



**UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP
ECOLE SUPERIEURE POLYTECHNIQUE DE DAKAR
DEPARTEMENT GENIE INFORMATIQUE**

COURS DE TECHNIQUES D'EPRESSION ET DE COMMUNICATION

**MODULE :
COMMUNICATION D'ENTREPRISE
COM. INTERNE ET COM. EXTERNE
(GLSI/SRT)**

**Par
Dr El H. Abdoulaye SALL
FLSH/LM**

I. GENERALITE

1. Qu'est-ce que la communication ?

Etymologie : La « communication » vient de «communiquer » du latin *communicare* « communier » en rélig. chrét. : recevoir le sacrement de l'Eucharistie. (donc sacré et rituel)

1. Etre en accord, en union spirituelle d'où « communion », « mise en commun » « partage », « rapport mutuel, en communion avec quelqu'un ».

a- Communiquer (verbe transitif): Faire connaître quelque chose à quelqu'un au moyen du langage.

→ **Divulguer, livrer, publier.** *Communiquer un renseignement à qqn.*

→ **transmettre.** *Communiquer ses sentiments*

b- Faire partager. *Elle nous a communiqué son enthousiasme.*

c- Rendre commun à ; transmettre (qqch.): *corps qui communique sa chaleur à un autre.*

e- Être, se mettre en relation par les techniques de communication par exemple. Il a le sens de « correspondre » et reste intransitif.

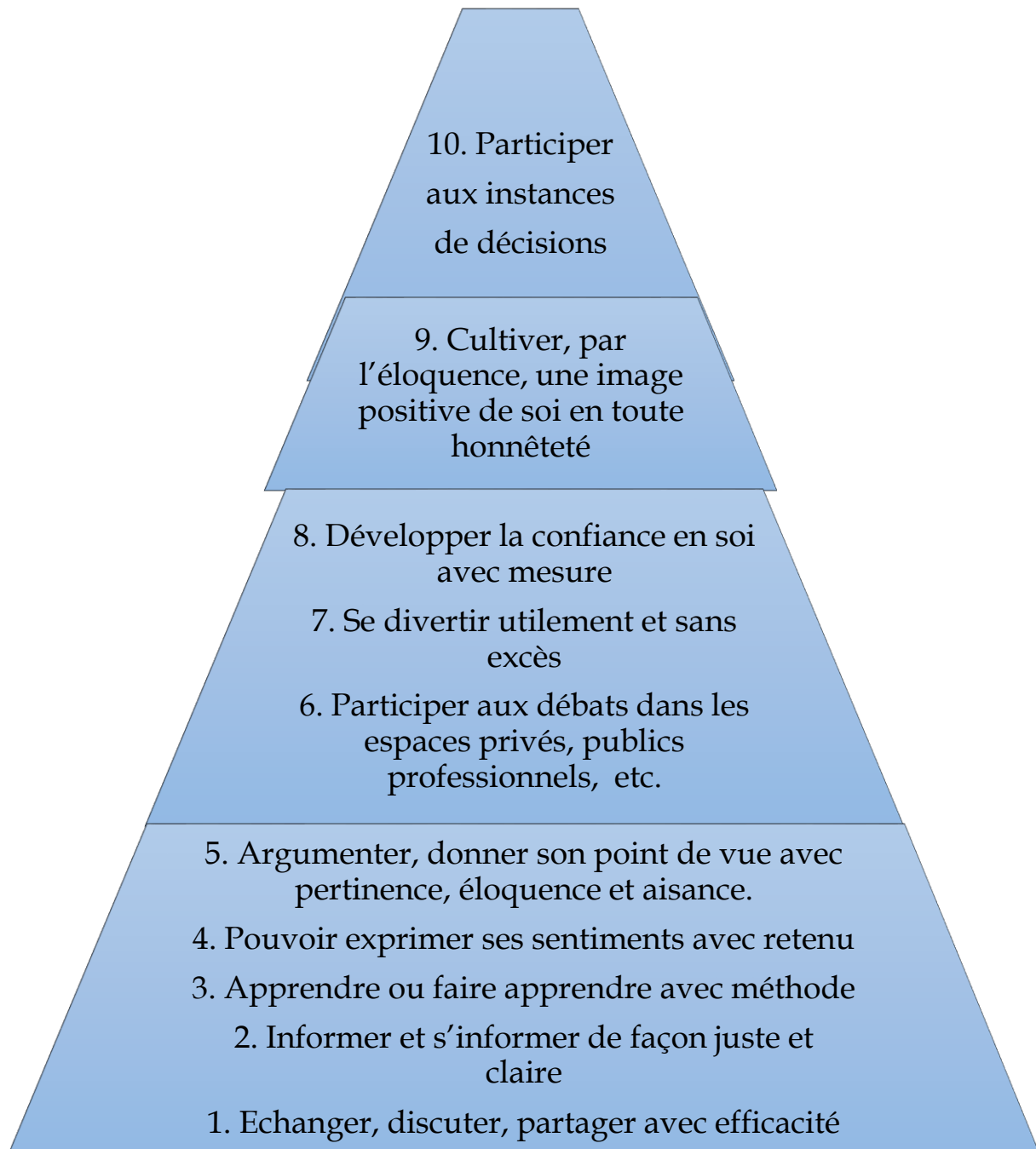
Communiquer par lettres, par téléphone, par courrier électronique.

2. Quels sont les enjeux de la communication ?

- Enjeux sociaux : développement des relations humaines, développement personnel, réussite, leadership (besoin de reconnaissance de Maslow),
- Enjeux politiques : positionnement sur l'échiquier international, conquête et conservation du pouvoir.
- Enjeux économiques : marketing, vente de produit, positionnement sur le marché

Les stratégies de partage de messages avec les autres pour interagir avec eux : « *Tout échange verbal repose sur un jeu d'influences mutuelles et sur la tentative plus ou moins avouée, d'user de la parole pour agir sur l'autre* » (R. Amossy, 2008) En tant que jeu d'influences interactives, la communication met donc toujours en œuvre le besoin d'argumentation stratégique pour convaincre voir persuader.

La pyramide du leadership éthique en communication



II. LES MODALITE DE LA COMMUNICATION

1. Les paramètres de la communication

Selon Roman Jakobson, six éléments ou facteurs entrent en jeu dès qu'il y'a communication.

- **L'émetteur** ou le destinataire qui délivre un message, celui qui communique
- **Le récepteur** ou le destinataire celui à qui le message est destiné, celui qui reçoit
- **Le contexte ou référent** : l'ensemble des signes se référant au monde de celui qui communique. Il inclut le sujet de la communication.
- **Le canal** : est le support par lequel la communication passe
- **Le message** : Ce qui est dit, le contenu de la communication Le canal par lequel le message passe
- **Le code**: c'est le langage utilisé par l'émetteur et le récepteur. Le code est soumis à un processus d'encodage et de décodage.

2. Les fonctions de la communication

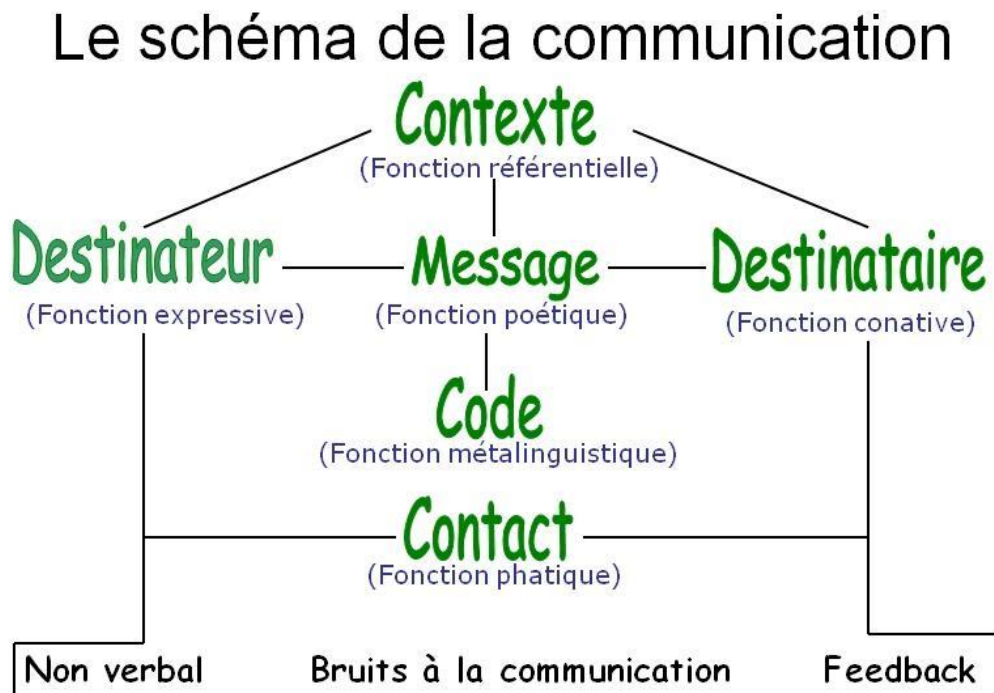
- La **fonction référentielle** est centrée sur le **référent**, sur l'information, le sujet même de la communication, le langage qui décrit le monde.
- La **fonction expressive** est centrée sur le **locuteur**. Elle traduit tout ce qui apparait subjectif dans le message : l'expression des opinions, des sentiments, des émotions du locuteur.
- On parlera de **fonction poétique** chaque fois que l'accent est mis sur le message pour son propre compte, chaque fois que la forme et la **structure du message** font l'objet d'une certaine élaboration. Les figures de style, les détours de langage

- la **fonction conative** traduit la pression que le locuteur exerce sur son interlocuteur pour le forcer à participer activement à l'acte communicatif. Le message est centré sur le destinataire. Il vise à faire réagir le destinataire
- Centrée sur le **canal**, la **fonction phatique** vise à établir, prolonger ou interrompre la communication, à vérifier que le circuit fonctionne bien, à attirer l'attention de son interlocuteur et à s'assurer qu'elle ne se relâche pas
- La **fonction métalinguistique** apparaît chaque fois que le discours est centré sur le langage, le **code**.

Dans l'éventualité d'une coprésence de fonctions, on établira : (1) une hiérarchie simple — en trouvant simplement la fonction dominante et en ne les hiérarchisant pas entre elles ; ou en précisant l'intensité de présence de plusieurs ou de toutes les fonctions.

Plusieurs critères peuvent servir à établir la hiérarchie fonctionnelle. Par exemple, Arcand et Bourbeau (1995 : 35) utilisent un critère intentionnel : « La fonction dominante est celle qui répond à la question : “ Dans quelle intention ce message a-t-il été transmis ? »

Le schéma de la communication



3. Les supports de la communication

➤ Les supports linguistiques

La langue : 1^{er} outil de la communication la langue est défini comme :

- **Un système complexe** réunissant un ensemble de **signes linguistiques** permettant à un groupe de personnes de communiquer. La langue n'est pas innée, elle s'acquiert au fur et à mesure de l'évolution de l'individu. .
-
- **Elle est constituée :**
de mots (le lexique) et un ensemble de **règles de fonctionnement** (la grammaire, règles d'agencement des sons, règles de conjugaison, syntaxe)...
- **La langue vit, se développe et meurt :** langues mortes : latin, grec ancien, etc.
certains mots évoluent et changent de sens, d'autres deviennent obsolètes et caducs.
-
- Une langue implique des registres : **soutenu** (standard, institutionnel, académique), **familier** (commun, populaire), **vulgaire** (argot, trivial,)

La maîtrise de la langue est indispensable pour réussir sa politique de communication. Il est souhaitable de développer une compétence linguistique multiple (être polyglotte) en rapport avec le milieu, le contexte pour définir et réussir une bonne politique de communication dans l'entreprise.

La parole est la manière d'utiliser l'outil de la langue

- la parole désigne l'utilisation concrète de la langue qu'a chaque individu.
- . Elle prend en compte la prononciation, l'accent, le rythme, l'intonation ou encore le type de mots ou d'expressions utilisés.

L'art de la communication verbale passe par la maîtrise de l'art de parler : la rhétorique

L'écriture : ensemble de signes typographiques d'une langue permettant la communication. C'est de la parole couchée sur le papier (Hampathé Bâ). Autant, on développe une capacité de parler, autant il faut développer une capacité d'écrire, l'administration est essentiellement écrite. Un soin particulier doit être accordé à ce qu'on produit par écrit (correspondances, notes de service, PV, demande, circulaire, ...) pour éviter le maximum possible des coquilles pour ne pas dire fautes (d'orthographe, de grammaire, de syntaxe, etc.)

Le langage est défini généralement comme

- La capacité qui permet à chacun d'entre nous de communiquer et d'interagir avec les autres.
- Le langage est une capacité universelle et innée chez l'Homme.
- Le langage est un système de signes linguistiques et non linguistiques organisés propres à un groupe (humain et non humain) pour communiquer (langage informatique, langage des signes, le code de la route, langage des abeilles, langage des animaux, en général)
- Selon Ferdinand de Saussure, le langage humain (la langue en particulier) possède des caractéristiques qui lui sont propres (des signes, signifiants et signifiés)

Signe, signifiant, signifié

- **Le signe** peut être défini prosaïquement comme la représentation d'une réalité par un objet qui la symbolise ou se manifeste à sa place. *Les nuages noirs sont le signe de l'imminence de la pluie. La fumée est le signe du feu. Le drapeau national est le signe de la souveraineté d'un Etat.*

Dans l'étude de la langue ou du langage (linguistique), les mots désignent des signes linguistiques (sémiologie). Pour F. Saussure, le signe est constitué de deux faces :

Le signifiant (image acoustique) et le signifié (le concept, le référent).

Souvent la communication s'appuie sur **les signes linguistiques** (en jouant sur le signifiant ou le signifié) et se combine avec **les signes non linguistiques** (symboles, marques, repères, images) pour mieux attirer les cibles.

Par exemple : le slogan « Just do it » est associé à la marque Nike

dont la pronociation anglicisée [Nayk], le signifiant est retenue au lieu de respecter l'étymologie grecque Niké [Niké] (Déesse grecque symbole de la victoire).



La griffe finit par renvoyer à différents signifiés comme la solidité, l'originalité, la victoire, la classe. Et le référent marque venant des Etats-Unis corrobore l'image que recèle le symbole.

Dénotation, connotation :

Quand un mot est utilisé au sens propre, il est dénoté. Les autres significations qu'il peut avoir dans d'autres contextes ou par métaphore renvoie à la connotation.

- *Il pose une opération mathématique pour résoudre cette équation.*

Série d'actions ou d'actes effectués pour obtenir un effet, des résultats.

Cette blessure nécessite une opération chirurgicale. Opération a le sens d'intervention médicale

-
- *La rue a été le théâtre d'opération opposant manifestants et forces de l'ordre.*

Ici opération a le sens de « lieu d'affrontement »

Champ lexical, champ sémantique

Le champ lexical est l'ensemble de mots ou d'expression qui dans un texte ou discours convergent vers une réalité, un concept.

Le champ sémantique désigne l'ensemble des significations d'un mot connoté dans un texte ou discours.

Terminologie

La terminologie désigne l'ensemble des termes, expressions et concepts propres à une matière, une discipline. Terminologie médicale, numérique, commerciale...

Les supports matériels et numériques (les médias, radio, télé, téléphone, internet)

Dans la com. publicitaire, les supports pour communiquer sont souvent diversifiés. Des tableaux d'affichage, aux banderoles en passant par le port vestimentaire, corporel ; les entreprises mobilisent le maximum de moyens pour toucher leur cible. Aujourd'hui les technologies de l'Information et de la communication multiplie des possibilités de marketing grâce à la communication digitale et numérique (sites, blog, réseaux sociaux) où l'écriture, les images et surtout les vidéos constituent une force attractive certaine auprès des internautes.

4. Les types de communication

- La communication **sociale** (Com. interpersonnelle)
Com. de groupe ou de masse.
- La communication **médiatique** (Com. info.) → Com. groupe ou de masse) **C. Demeure**
- La communication politique → (Com. de gouv. de partis politiques)
- La communication **d'entreprise** (Com. **institutionnelle**, **administrative**, **commerciale** (Marketing) → Com. de masse.)

- ❑ Le choix du type de communication détermine les **Stratégies de communication à adopter**.

5. Qu'est-ce que l'entreprise ?

L'entreprise met le travailleur au cœur des interactions professionnelles, institutionnelles, administratives et publiques.

D'après l'INSEE (L'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques)¹, l'entreprise est une « **unité économique, juridiquement autonome dont la fonction principale est de produire des biens ou des services pour le marché** ». Autrement dit, il y a entreprise dès que des personnes mobilisent leur talent et leur énergie, rassemblent des moyens matériels et de l'argent pour apporter un produit ou un service à des clients.

Dans une société de consommation à grande échelle, les entreprises produisent les produits comestibles (alimentaires et agro-alimentaire), et non comestibles (vestimentaire, transport éducation, santé, divertissement). Les équipements des infrastructures routières, énergétiques, les Technologies d'Information et de communication, etc. sont gérés par des entreprises. Les entreprises rythment ainsi la vie économique et sociale et animent notre quotidien.

Dans un environnement de plus en plus global et concurrentiel, le professionnel (qu'il évolue dans une entreprise privée ou publique) doit connaître les règles de fonctionnement de l'entreprise, ses enjeux et ses défis. Une entreprise performante repose sur la qualité d'une ressource humaine compétente, la qualité d'un service riche et diversifié mais avant tout sur un management articulant efficacité dans la communication interne et externe pour se positionner dans le marché national et international.

¹ L'INSEE collecte, produit, analyse et diffuse des informations sur l'économie et la société)