



Plan du cours

Notions de bases de la communication:

- ✓ Information et communication
- ✓ Les objectifs de la communication
- ✓ Les types de la communication
- ✓ Les composantes de la communication:(Emetteur,recepteur,canal,code ,message,feedback,contexte,réferent, contexte)
- ✓ Les principaux enjeux et stratégies de la communication
- ✓ Les formes de la communication verbale et non verbale analyse détaillée
- √ Les obstacles à la communication et facteurs d'échec
- ✓ Modèles de communication



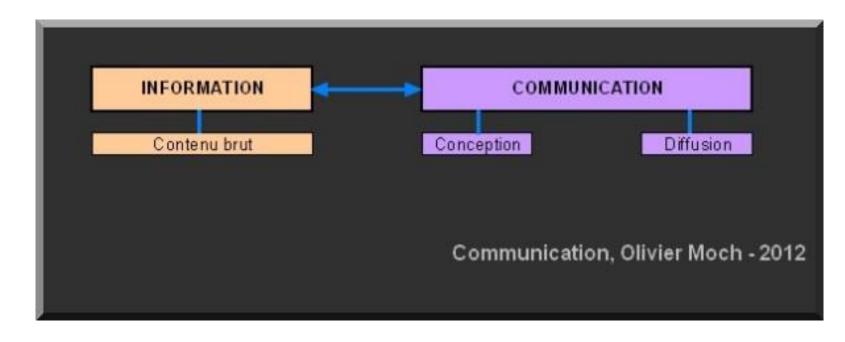
Communication et information

- La notion de communication est plus large et plus complexe que celle d'information.
- L'information peut se définir comme ce qui supprime ou réduit l'incertitude <u>sans</u> <u>provoquer de réaction immédiate en retour.</u>
- La communication est <u>un échange et une</u> relation entre deux ou plusieurs personnes.
 <u>C'est un processus dynamique, en</u> <u>mouvement,</u> qui fait évoluer la situation.

Information ou communication

- Un collègue annonce : « Ali va être en retard. Il vient d'appeler. » ou encore « Il y a une réunion ce midi. »
- Un courriel dans lequel il est écrit les coordonnées pour la réunion.
- « Nadia, je n'aime pas quand tu es en retard. »
- « Je vous invite cordialement à venir à la réunion ce midi. Votre présente est importante. »
- www.google.fr
- www.fr.wikipedia.org





Pourquoi nous communiquons?

- pour nouer des relations,
- pour partager des émotions, des sentiments et des expériences ; échanger des informations et des connaissances

Transmettre des informations et des connaissance

- pour exprimer et satisfaire nos besoins,
- rendre possible l'apprentissage, faire apprendre, comprendre, accepter, quelque chose à quelqu'un
- reconforter notre identité ou celle des autres.
- pour persuader ou convaincre Transmettre des informations et des connaissances

DEFINITION DE LA COMMUNICATION

- L'homme ne vit pas seul, c'est un être social qui communique en permanence. Communiquer consiste en ce qu'un émetteur transmette un message vers un récepteur qui devient à son tour émetteur et transmet un message (feed-back).
- La communication est donc un ensemble d'éléments en interaction («système») dans lequel tout comportement (verbal ou non) est porteur de signification et, comme tel, est interprété par l'ensemble des (personnes) impliquées.

Types de la communication

OLa communication concerne aussi bien l'homme (communication intrapsychique, interpersonnelle, groupale...) que l'animal (communication intra- ou inter- espèces) ou la machine (télécommunications, nouvelles technologies...), ainsi que leurs croisements: homme-animal; hommestechnologies...



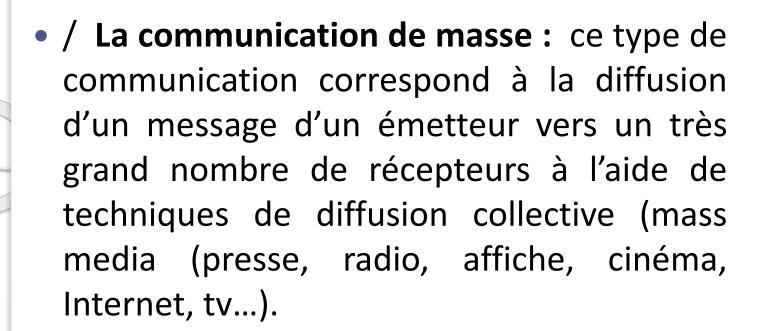
Communication interpersonnelle

Communication de groupe

Communication de masse

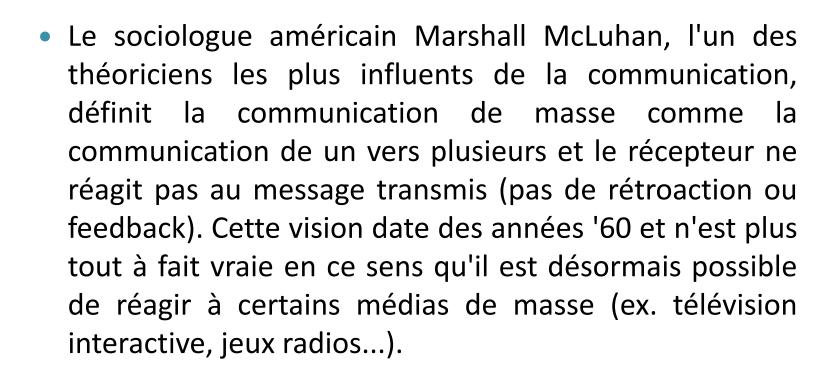
On distingue:

- la communication interpersonnelle (Ex : entretien d'embauche,...) : elle s'établit entre deux personnes .
- la communication de groupe (Ex : réunion,...) : elle s'établit entre les membres d'un groupe qui peuvent échanger entre eux mais obéit à des règles propres au groupe.



• Il n'y a pas d'interaction entre les individus qui sont exposés à cette communication

- Pour schématiser, l'on dira que la communication de masse est l'ensemble des techniques qui permettent de transmettre à un public le plus vaste possible toutes sortes de messages. Il s'agit donc d'une communication dans laquelle un émetteur (ou un groupe d'émetteurs réunis entre eux) diffuse des messages tous azimuts vers tous les récepteurs disponibles, que ceux-ci le souhaitent ou pas.
- La communication de masse regroupe donc un ensemble de médias - parfois appelés mass-medias capable d'atteindre voire même d'influencer de larges audiences. La presse, la télévision, la radio sont des médias de communication de masse par excellence.





Rapidement, les caractéristiques de la communication de masse ont été appréhendées par le pouvoir politique qui a bien compris qu'il pouvait s'agir là d'un outil de propagande efficace... avec les dérives totalitaires qui ont pu en découler. Longtemps d'ailleurs, la communication de masse gardera cette connotation négative liée à la propagande mais elle est aussi liée à la mise en commun pour le plus grand nombre d'outils et de références culturels, la culture de masse.



Avantages:

- rapidité : un message unique vers une quantité illimitée de récepteurs;
- - communication totalement contrôlée par l'émetteur (idéal pour la valorisation de cet émetteur ou de son produit)...

Inconvénients :

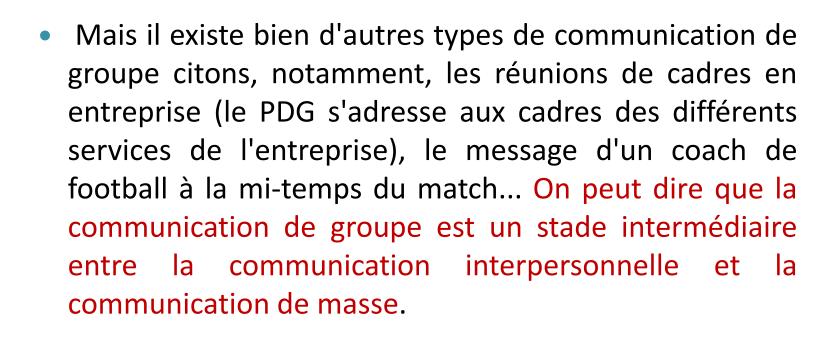
- déperdition du contenu du message car la communication n'est pas ciblée;
- message souvent réducteur voire partisan;
- rétroaction nulle, faible ou lente;
- manipulation ou influence des récepteurs;
- intrusion dans la sphère de récepteurs qui ne sont pas demandeurs...



La communication de groupe

• Il s'agit <u>d'une évolution de la communication de masse</u>, un affinage qui permet de cibler les récepteurs auquel le (ou les) émetteur(s) s'adresse(nt). Si elle s'adresse à plusieurs récepteurs, la communication de groupe intègre une notion fondamentale de ciblage de ces récepteurs en fonction de leur culture, de leur champ de compréhension ou de leurs intérêts.

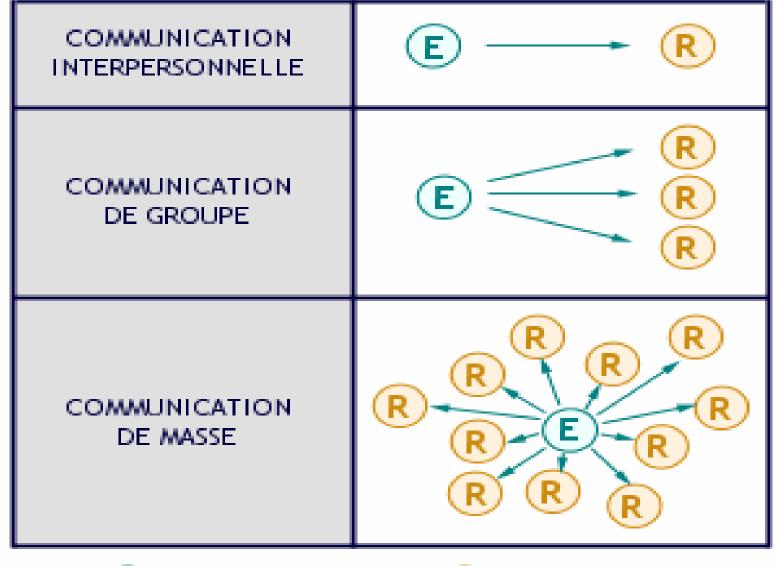
• La communication de groupe est apparue et s'est réellement développée dans les années '50 avec la société de consommation. La publicité est l'exemple type de ce genre de communication. Si à l'origine la réclame s'apparentait davantage à de la communication de masse - un message promotionnel à destination du plus grand nombre -, avec la croissance de la consommation et le besoin de posséder, la réclame est devenue publicité et s'est davantage ciblée sur des groupes d'individus.





• Avantages :

- une rétroaction est possible (mais pas automatique);
- rapidité : un seul message vers un groupe de récepteur;
- efficacité: moins de déperdition du contenu du message car la communication est ciblée.
- Inconvénients :
- manipulation ou influence des récepteurs;
- souvent un sentiment d'infériorité du récepteur car le message vient d'une autorité quelconque (ex. PDG, entraîneur...).



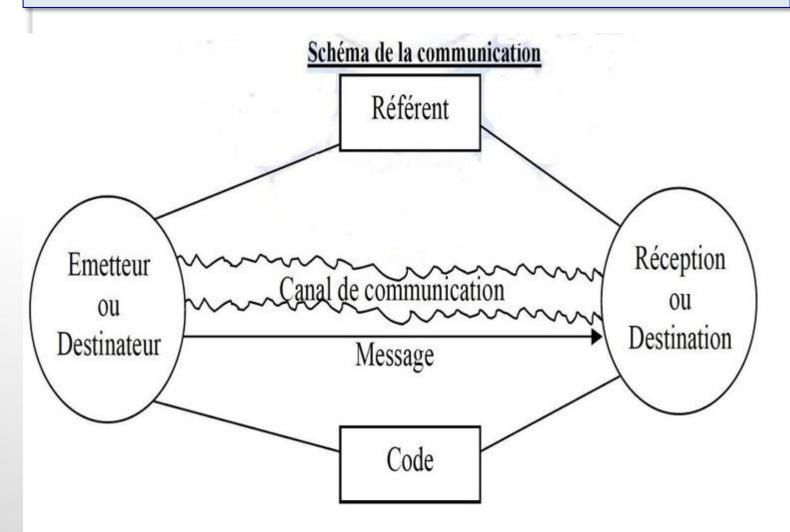




Les facteurs de la communication (ou composantes de la communication)

- L'action de communiquer est en soi un processus complexe, dépendant de plusieurs facteurs; nous citons :
- -Le message, -L'émetteur, -Le récepteur, Le code, Le canal, le cadre de référence

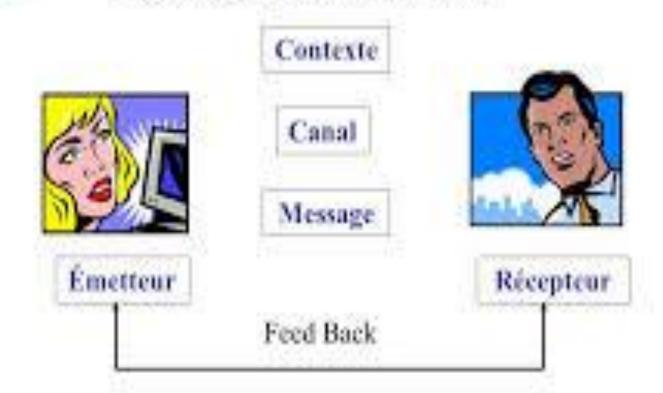
Schéma de la communication

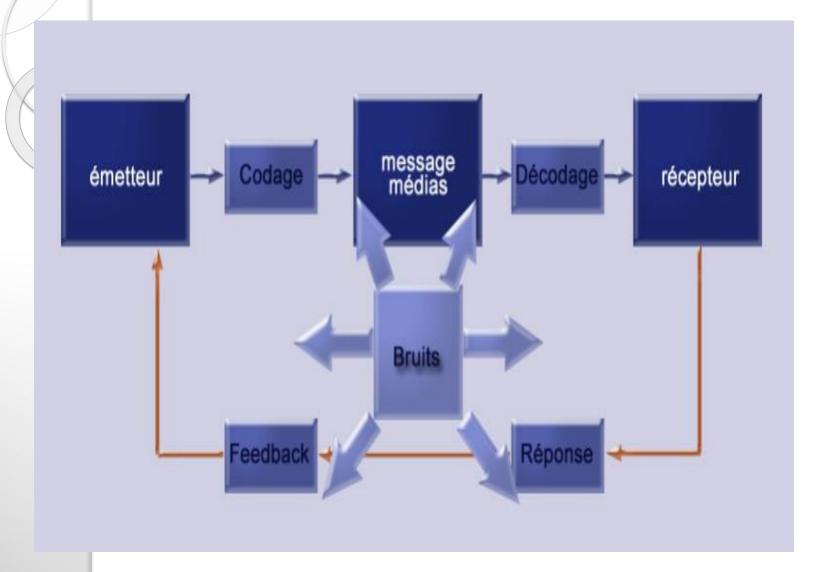


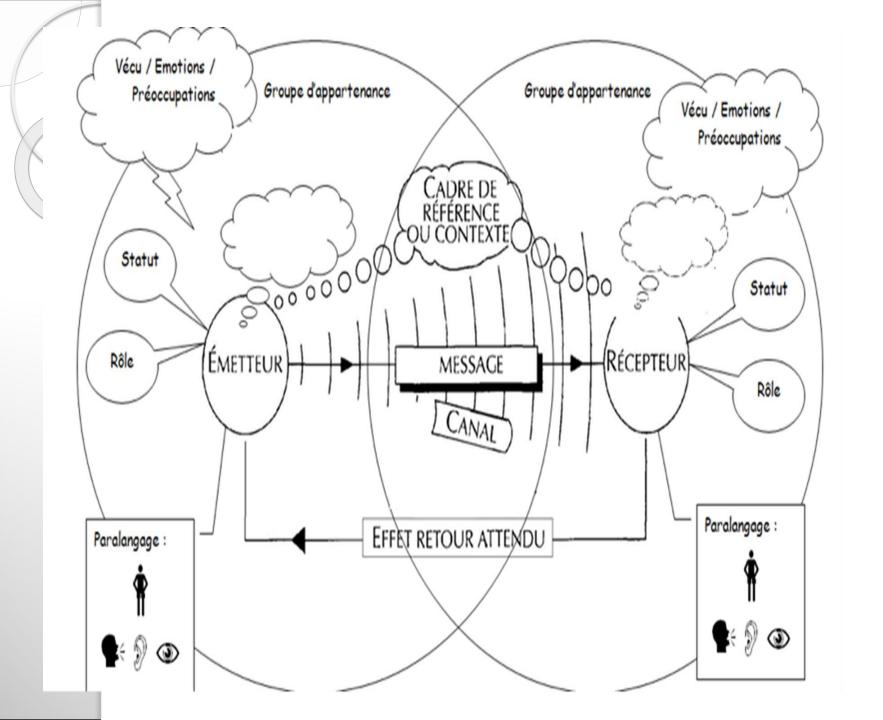


Un processus simple et complexe

Schéma de la communication







- Définition générale de La communication , c'est ...
- 1) une activité ...
- de production,
- de transmission/diffusion,
- d'interprétation,
- de partage
- 2) de messages (d'informations)
- 3) entre personnes, groupes de personnes, institutions, ...
- 4) via d'un ou de plusieurs médias et d'instruments
- 5) au sujet d'un objet donné
- 6) en fonction d'un objectif posé
- 7) dans un contexte spécifique.
- 8) et en s'inscrivant dans une tradition (une culture).

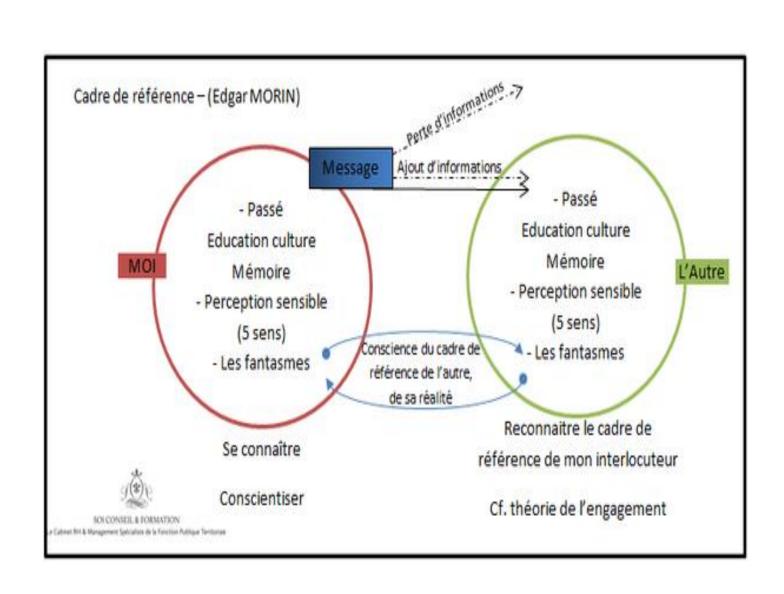
- <u>Le message</u>: Ensemble d'informations (pensées, sentiments,...) à adresser ou faire parvenir à autrui.
- <u>L'émetteur</u>: Celui qui compose et transmets le message
- <u>Le récepteur</u>: celui qui reçoit le message transmis par l'émetteur
- La rétroaction:Le message de Rétroaction (ou Feedback en anglais), est le message, verbal ou non, renvoyé sous forme de réaction par le récepteur, à l'émetteur.

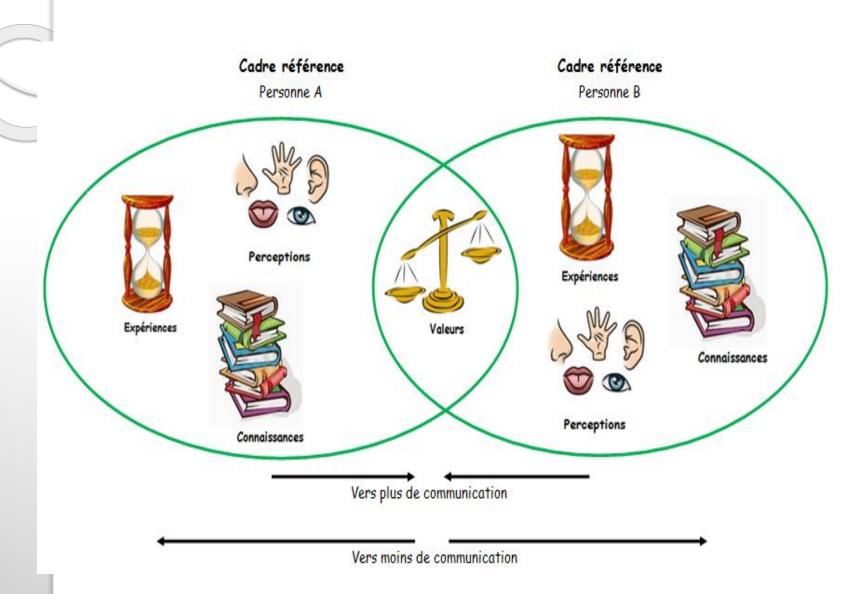
- Les canaux: des moyens techniques de plus en plus sophistiqués sont mis à la disposition des individus, des sociétés pour leur permettre de communiquer. L'information emprunte des réseaux qui lui permettent de circuler (voix, ecrit, image...)
 - <u>Le code</u>: Outil utilisé en commun par l'émetteur et le récepteur pour leur permettre de se comprendre. La langue est dans ce cas un code en usage dans une communauté.

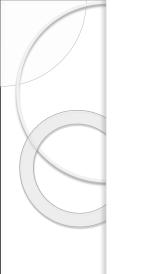
Cadre de référence

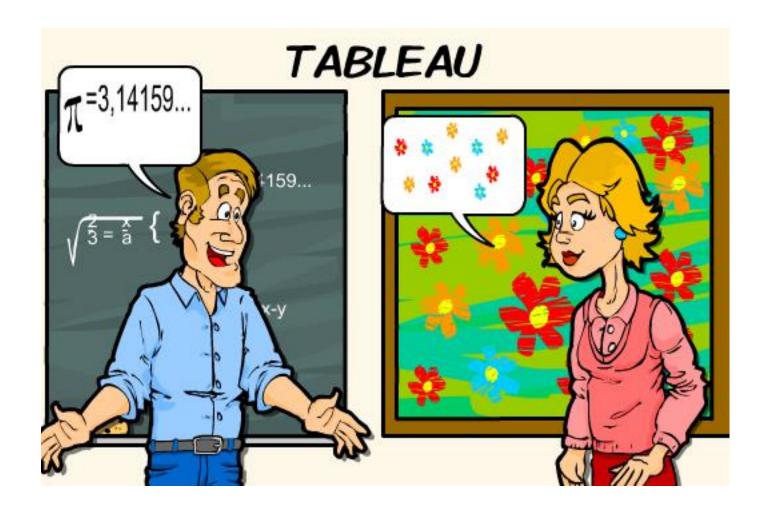
 L'ensemble des idées, des opinions, des croyances, des valeurs, des connaissances que possède un individu donne un sens au message ou le colore.

Communiquer c'est savoir aller vers le cadre de référence de notre interlocuteur, de trouver des points communs.
Rester dans son cadre et ne pas en sortir c'est le dialogue de sourd.
Communiquer c'est bel et bien aller vers l'autre.

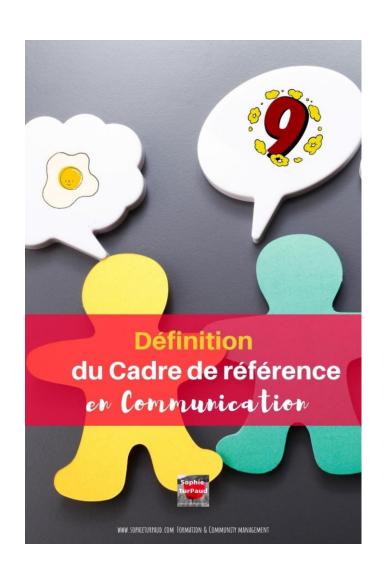


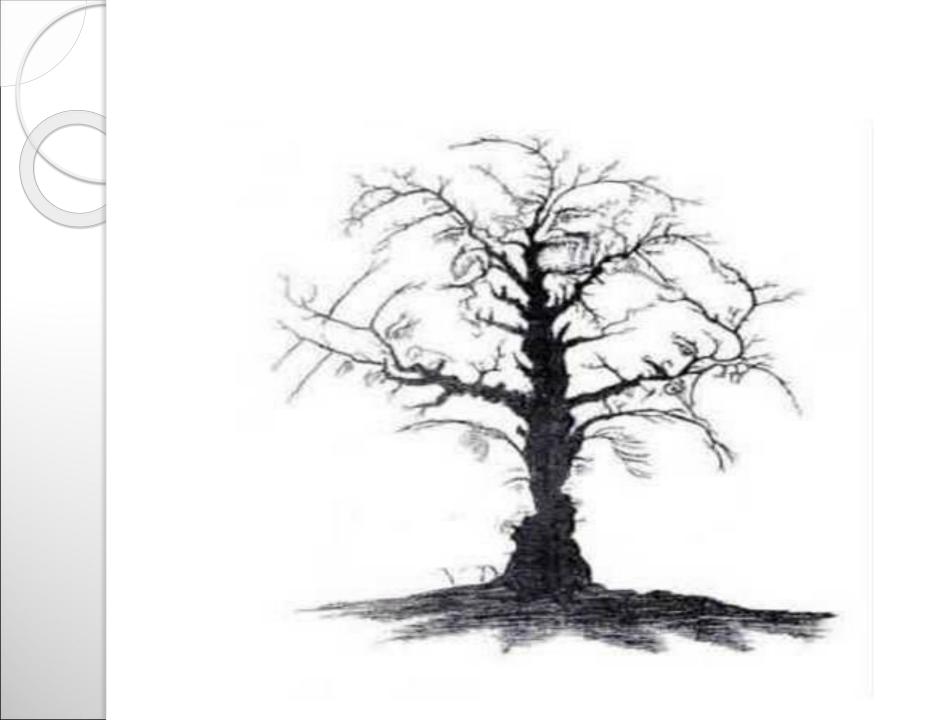
















La perception de la réalité

- Cet exercice permet de constater que, sur un fait objectif, nous ne voyons pas tous la même chose.
- On peut donc en déduire qu'il peut être difficile de communiquer avec une personne qui ne voit pas, en toute bonne foi, la même chose que nous.
- On peut alors essayer d'expliquer la ou les raisons de cette divergence : la culture, l'éducation la personnalité, l'âge, le groupe de travail, de loisir, l'expérience, la classe sociale...En fait, tout ce qui constitue notre système de référence.
- La plupart des problèmes de communication résultent de ces affirmations :Tout le monde voit ce que je vois, entend ce que j' entends, comprend ce que je dis.



La perception

 La perception est le processus par lequel un individu organise et interprète ses sensations , sur la base de son expérience, de son éducation, de sa culture de façon à donner un sens à son environnement. Il s'agit dès lors d'une interprétation subjective et sélective de la réalité.



Les préjugés

- Le mot préjuger, signifie juger avant.
- Avoir des préjugés, c'est formuler un jugement inconsidéré et définitif sur une personne ou un groupe de personnes sans les connaître suffisamment.
- «Je trouve que X n'est pas intelligent parce qu'il ne lit jamais».



Les stéréotypes

 Les stéréotypes sont une généralisation simplifiée appliquée à un groupe entier de personnes, sans tenir compte des différences individuelles.

- Les personnes vivant dans ce quartier sont dangereuses.
- Les patrons sont tyranniques.



- Préjugés et stéréotypes
- Toute interprétation de la tenue vestimentaire d'un individu se fonde sur des préjugés et des stéréotypes :
- Un préjugé est un jugement positif ou négatif élaboré avant une connaissance approfondie de ce sur quoi il porte.
- Un homme en costume et en cravate est un homme sérieux
- Un stéréotype est une vision généralisant et simplificatrice



LES ENJEUX dans la communication interpersonnelle



Définitions:

Enjeu: ce que les interlocuteurs ont à gagner ou à perdre dans une communication (satisfaction, gain, profit)

Stratégie : la manière d'atteindre ses objectifs de manière consciente ou non

- Lors d'une réunion, le manager donne la parole à son assistant après s'être longuement exprimé en premier. Son enjeu est identitaire, il veut montrer qu'il est le supérieur hiérarchique.
- L'influence du manager s'établit au moyen du rapport de force (pression, intimidation) ou de séduction (complicité, sympathie).
- L'assistant ne s'assoit pas à côté du manager, il préfère garder ses distances.
- Le professeur préfère vouvoyer ses élèves pour maintenir une distance



A. L'enjeu identitaire

• Il s'agit pour l'individu de défendre son statut ou sa place. Chaque individu se positionne dans la relation. L'enjeu identitaire est le moment où l'on engage l'image de soi.

B. L'enjeu d'influence

 Dans une situation de communication, chaque participant cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue.



C. L'enjeu relationnel

• La communication est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui. L'enjeu est donc de « réussir » la communication, notamment en respectant un cadre de référence (règles de courtoisie, frapper à la porte avant d'entrer...).

D. L'enjeu territorial

L'enjeu territorial apparaît entre les individus qui cherchent à protéger leur espace physique et psychique. Il correspond à la défense de son espace personnel par le maintien d'une distance (verbale ou physique).



Quel est l'enjeu de la communication dans les situations suivantes?

- Un dirigeant d'une PME s'adresse à son assistante : « Nadia, il est urgent que vous contactiez nos clients pour les informer du changement de nos tarifs ». Nadia devra s'exécuter, puisque le message est transmis par son supérieur hiérarchique.
- Un directeur commercial débordé de travail va, pour traiter efficacement les dossiers urgents sans être dérangé, fermer la porte de son bureau. Ses collaborateurs et collègues savent que dans ces moments-là, il faut éviter les intrusions injustifiées.
- Certaines grandes marques du secteur alimentaire persuadent les consommateurs qu'il est nécessaire pour leur santé d'acheter leurs produits





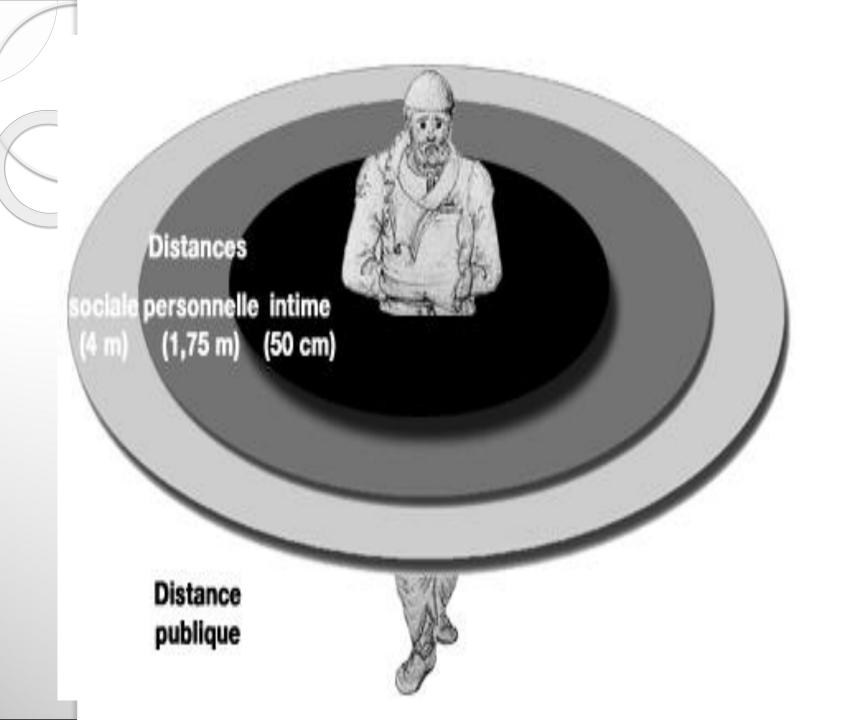


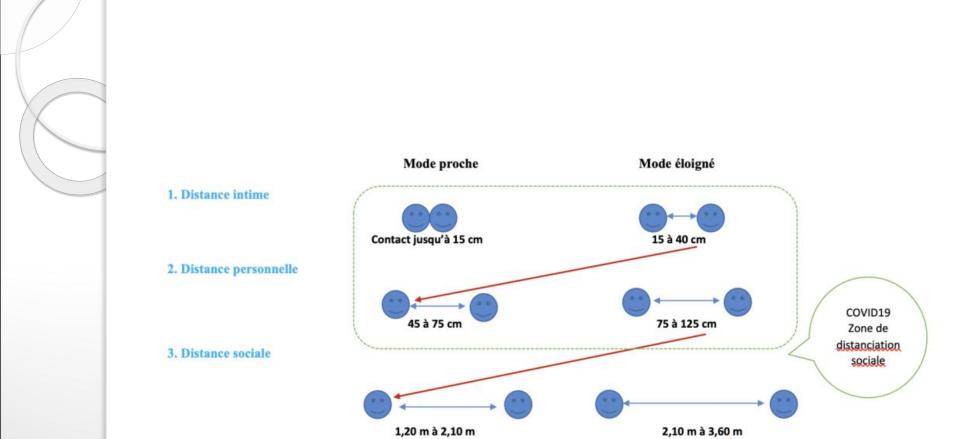




La proxémique

- L'espace physique :
- Selon l'anthropologue américain E.T. Hall, l'individu est entouré d'une « sphère » invisible qui le sépare d'autrui et qui définit son territoire intime.



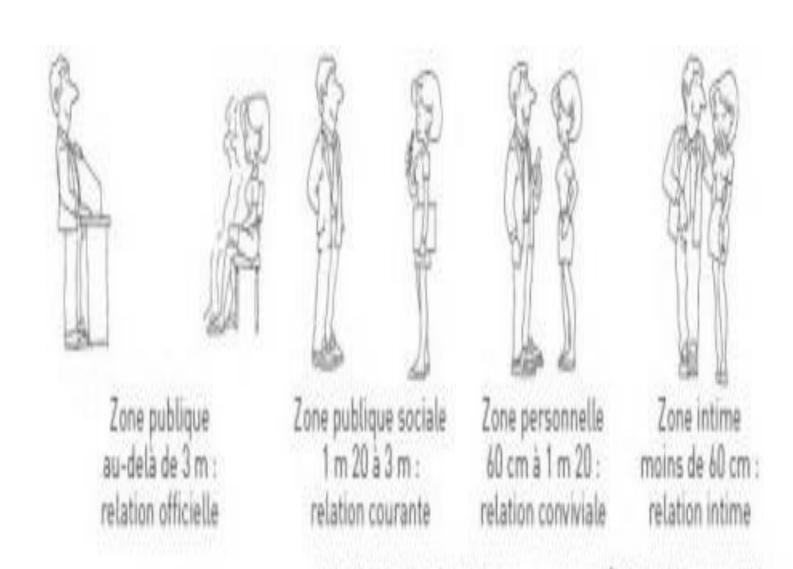


4. Distance publique

d'après E. T. HALL, La dimension cachée, [The Hidden Dimension, 1966], Points, Scuil, 1978.

plus de 7,50 m

3,60 m à 7,50 m



J.-C. Martin, Le Guide de la communication, Éditions Marabout, 1999



Espace public (distance publique- 3,60 m à 7,50 m)

 Il y a peu d'interactions à cette distance et la communication se limite au verbal





Espace social (distance sociale- 1,20m à 3,60m):

- La communication peut s'établir.
- Une interaction devient possible.
- Espace personnel distance personnelle 45 cm à 1,20m
- Cette distance se prête à des contacts proches, permettant des discussions sans élever la voix.
- Entre les personnes nécessitant un degré minimal de confiance



Espace intime

(distance intime- du contact à 45 cm):

- la voix peut être baissée car <u>le murmure suffit</u> pour s'entendre.
- A cette distance le non verbal l'emporte sur le verbal.



Analysez les citations suivantes

 « Il est plus difficile d'éliminer un préjugé que de diviser un atome »Albert Einstein

 Tout le monde voit ce que je vois, entend ce que j'entends, comprend ce que je dis.



Analysez:

• Le préjugé est enfant de l'ignorance



Le bruit

- Tout ce qui entrave la bonne émission ou la bonne réception du message selon le canal choisi.
- ✓ Les bruits physiques/externes (ex: musique)
- ✓ Les bruits physiologiques (ex: surdité partielle)
- ✓ Les bruits psychologiques (ex: les idées préconçues)
- ✓ Les bruits sémantiques (ex: mauvaise interprétation des mots).



Le contexte

- Une communication est gravée dans un contexte. Elle peut avoir lieu à un instant donné, dans un lieu donné, et vis à vis d'une situation, d'un évènement donné.
- Une situation de communication ne prend son sens qu'à partir de son contexte. Aucune communication ne peut se comprendre hors de son contexte



La qualité d'une communication est la même quelle que soit l'heure de la journée







Empathie et communication

L'empathie(du grec ancien :ce qui est éprouvé) est une notion complexe désignant le mécanisme par lequel un individu peut comprendre» les sentiments et les émotions d'un autre individu voire, dans un sens plus général, ses états mentaux non-émotionnels, comme ses croyances. Dans l'étude des relations inter individuelles, l'empathie est différente de la sympathie et de la compassion car elle n'implique pas en elle-même l'idée du partage des mêmes sentiments et émotions. L'objet de l'empathie est la compréhension. L'objet de la sympathie est le bien-être de l'autre". (Source : wikipédia)

• l'empathie est un élément fondamentale de l'écoute et de l'interprétation correcte d'un message.



Empathie et communication

L'empathie(du grec ancien :ce qui est éprouvé) est une notion complexe désignant le mécanisme par lequel un individu peut comprendre» les sentiments et les émotions d'un autre individu voire, dans un sens plus général, ses états mentaux non-émotionnels, comme ses croyances. Dans l'étude des relations inter individuelles, l'empathie est différente de la sympathie et de la compassion car elle n'implique pas en elle-même l'idée du partage des mêmes sentiments et émotions. L'objet de l'empathie est la compréhension. L'objet de la sympathie est le bien-être de l'autre". (Source : wikipédia)

• l'empathie est un élément fondamentale de l'écoute et de l'interprétation correcte d'un message.