



FICHE SAVOIRS → ENJEUX ET CONCEPTS DE BASE DE COMMUNICATION

Le dirigeant de l'entreprise doit s'assurer de mettre en cohérence toutes les actions de communication à l'attention de ses différentes cibles en lien avec ses objectifs, l'image de l'entreprise.

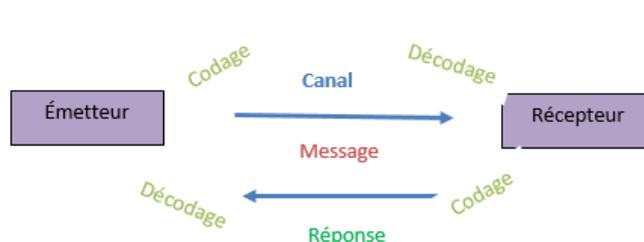
I - Notions de base de communication

▪ Définition de la communication

Communiquer vient du latin « communicare » qui signifie être en relation avec, « mettre en commun ». Il s'agit d'échanges d'informations par lesquels le message de l'émetteur produit des effets sur le récepteur qui en retour, construira une réponse à l'attention de l'émetteur.

▪ Processus de communication

La communication suppose l'existence d'une relation entre des individus, elle ne consiste pas uniquement à transmettre des informations. Dans un contexte donné, des acteurs vont utiliser différents moyens (stratégies) pour atteindre des objectifs (enjeux), tout en construisant un sens commun.



De nombreuses références conceptualisent le processus de communication :

- ✓ **Conception « émetteur-récepteur » de Shannon et de Weaver** : ce modèle présente une vue linéaire du processus de communication : « un émetteur, grâce à un codage (ensemble des éléments qui construisent la signification), envoie un message à un récepteur qui effectue le décodage dans un contexte perturbé de bruit. ». Cette représentation est critiquée car elle est partielle.
- ✓ **Conception enrichie** : cette conception introduit de nouvelles notions, notamment celles de contexte et d'appartenance à un groupe. De plus, elle prend en compte la notion d'une boucle de rétroaction (effet retour ou feed-back) entre l'émetteur et le récepteur. Cela montre qu'il y a une réciprocité et une inter-influence entre les individus.
- ✓ **Conception systémique** : la communication est un système dynamique.
 - Système car tous les éléments qui composent la communication sont en interaction.
 - Dynamique car la communication est toujours en évolution, elle n'est jamais figée.

II - Composantes de la communication

Quel que soit le type de communication, on retrouve les mêmes composantes.

1. Acteurs

Ce sont les personnes qui participent à une situation de communication.



L'**émetteur** est celui qui crée le message à partir de signes.



Le **récepteur** est celui qui réceptionne le message et tente de le comprendre.

On parle de cible lorsque l'on souhaite atteindre plusieurs personnes par une action de communication.

2. Objectifs

La communication s'établit en raison de buts à atteindre. Selon les types de communication, l'objectif peut s'exprimer en termes d'action (verbe d'action).

En communication commerciale, les objectifs se classent en trois catégories. L'objectif **cognitif** (en référence à la connaissance), l'objectif **affectif** (en référence à la sphère affective) et l'objectif **conatif** (en référence à l'action).

3. Message et registre de langage

Le **message** est le contenu (information) de la communication ; Il est composé d'un ensemble de signes (un mot, un son, un geste de la main, une expression du visage, le logo d'une entreprise, une marque ...). Il implique un codage par l'émetteur et un décodage par le récepteur. Les acteurs doivent donc mettre en place un code commun pour se comprendre.

Le choix du vocabulaire et de la formulation correspond à des codes et à des **registres du langage**. Ils doivent être adaptés au destinataire, au contexte, à l'objectif. Il existe 3 niveaux de langage :

Familier	Courant	Soutenu
Utiliser oralement dans les conversations entre copains.	Utiliser à l'écrit et à l'oral. Adapter à toutes les situations, langue que l'on privilégiera au travail.	Utiliser à l'écrit, en littérature, langage cultivé, élaboré.

4. Canal et support

Le canal, c'est le chemin qu'emprunte une communication. Le canal peut être oral, écrit, visuel, audiovisuel... C'est aussi le moyen de transmission d'une information, par exemple le téléphone, le courrier ou le face à face.

Le support est l'outil, le matériel utilisé pour véhiculer l'information ; ligne téléphonique, lettre, clé USB.

5. Contexte

Une communication a lieu à un instant donné, dans un lieu donné, à l'occasion d'un événement donné. Tout cet environnement qui accompagne la communication, est appelé contexte, il influence les acteurs. On distingue :

Contexte spatial : endroit où se déroule la communication

Contexte temporel : durée et moment pendant lesquels a lieu la communication

Contexte relationnel : relation établie entre les interlocuteurs ☞ relation commerciale, professionnelle, d'égal à égal (symétrique)

Contexte social : statut social (position de l'individu) lié au niveau hiérarchique, et fonction de l'acteur qui joue un rôle (modèle de conduite en lien avec le statut) des acteurs.

Contexte culturel : valeurs, normes, rituels (comme les rituels de salutation) ...

6. Bruits

Ce sont les perturbations qui affectent la transmission du message. Il peut s'agir de perturbations sonores (bruits techniques) ou de différences de code entre l'émetteur et le récepteur (bruits sémiologiques : qui touchent aux signes, aux lois qui régissent la vie sociale) ou de difficultés de compréhension (bruits sémantiques : qui touchent au sens du message)

7. Stratégies

Ce sont les manières d'atteindre un objectif. Les acteurs de la communication mettent en œuvre tout au long de la communication des stratégies conscientes ou inconscientes pour informer, influencer, créer et maintenir une relation, faire passer une image, etc.

On différencie :

Stratégies de coopération : l'acteur cherche un accord, il est prêt à faire des concessions pour y arriver.

Stratégies d'opposition : l'acteur ne prend pas en compte le point de vue de l'autre, il reste sur ses positions.

Stratégies d'évitement : l'acteur cherche à fuir l'échange et évite le dialogue.

Stratégies d'influence ou de pouvoir : l'acteur cherche à faire adopter son opinion par une pression qui déséquilibre l'échange.

Stratégie d'alignement : l'acteur se rapproche du point de vue de l'autre.

8. Enjeux de la communication

Les enjeux représentent ce que les acteurs ont à perdre ou à gagner lors d'une communication. On distingue :

Enjeux informationnels : l'acteur cherche à informer, à faire passer une information

Enjeux relationnels : l'acteur cherche à créer et à maintenir une relation

Enjeux d'influence : l'acteur cherche à influencer, inciter l'autre à agir selon sa volonté

Enjeux identitaires : l'acteur cherche à faire passer une image, affirmer son identité, sa personnalité pour être connu.

Enjeux opérationnels : l'acteur cherche à obtenir un résultat

Enjeux territoriaux : l'acteur défend son territoire, son espace.

III - Types de communication

Il existe une pluralité de situations de communication. Pour les identifier, il convient de différencier le type de communication :

1. En fonction du nombre d'acteurs :

Communication interpersonnelle	Elle s'effectue entre deux acteurs au maximum qui échangent par voie orale, par des gestes, des regards, des émotions. La relation qui naît entre les individus est essentielle (ex : entretien d'embauche entre un candidat et un DRH)
--------------------------------	---

Communication de groupe	Au sein d'un groupe, tous les acteurs sont identifiés, ils partagent un intérêt commun. À tour de rôle, les individus peuvent être émetteur, récepteur (ex : réunion dans une entreprise)
-------------------------	---

Communication de masse	Un émetteur s'adresse une multitude de récepteurs (ex : message publié sur les réseaux sociaux)
------------------------	---

2. En fonction de l'appartenance des acteurs à un groupe

Communication d'entreprise	Les activités de communication avec les acteurs internes et externes contribuent à la valorisation de l'image de l'entreprise. La communication d'entreprise est une action volontariste, l'entreprise échange en interne et avec son environnement pour assurer sa pérennité et son développement. Elle intègre la communication écrite et la communication orale.
----------------------------	---

Communication interne	Elle s'adresse aux salariés de l'entreprise et s'effectue par le biais de documents professionnels (note interne, compte-rendu, journal d'entreprise ...), d'un site intranet, ou via des situations de communication comme un entretien, une réunion.
-----------------------	--

Communication interne descendante ☞	→ Elle peut être descendante : l'information émane de la direction de l'entreprise et est dirigée vers les salariés ;
Communication interne ascendante ☞	→ Elle est ascendante lorsque l'information remonte des salariés vers la direction de l'entreprise. Dans ce cas, l'objectif est de créer un feed-back de l'information (enquêtes...).
Communication interne transversale ☞	→ La communication est transversale ou horizontale quand elle s'effectue entre des salariés qui appartiennent au même niveau hiérarchique (cercles de qualité...).
	Les objectifs de la communication interne sont d'informer le personnel, d'impliquer le personnel dans l'atteinte des objectifs, d'assurer la cohésion des équipes, de fédérer les membres autour de valeurs communes.
Communication externe	Elle vise les partenaires externes de l'entreprise comme les clients, les fournisseurs, la banque, les administrations, l'État, les organisations syndicales...
Communication commerciale ☞	→ C'est lorsque la communication externe a pour objectif de promouvoir un produit (publicité, flyers, bannière.).
Communication institutionnelle ☞	→ Il s'agit de mettre en avant les valeurs de l'organisation (communiqué de presse, mécénat, sponsoring).
	Les objectifs de la communication externe sont de renforcer l'image de l'entreprise auprès de ses partenaires, d'affirmer son identité, de créer et d'entretenir des réseaux.
Communication globale	Elle met en cohérence la communication interne et externe, assure la cohésion des messages en lien avec la stratégie de communication. Elle intègre tous les messages, tous les médias de l'entreprise, elle s'adresse à toutes les parties prenantes, elle assure l'unité de l'entreprise.

3. En fonction de la nature du message

Communication formelle	Elle est prévue par l'entreprise, elle correspond aux activités de travail des acteurs, elle suit la ligne hiérarchique (ex : consignes de travail).
Communication informelle	Elle s'établit de manière spontanée entre les acteurs de l'entreprise, elle ne suit pas la ligne hiérarchique, elle s'opère selon les affinités qui existent entre les individus (ex : discussion autour de la machine à café).

4. En fonction des signes d'émission du message

Communication orale verbale	Elle passe par la parole. Il s'agit d'un ensemble de sons émis dans le but d'établir une communication avec autrui.
Communication non verbale	Elle regroupe toutes les interactions interpersonnelles qui n'ont pas recours à l'usage de mots. Les mouvements, expressions, la façon de parler, le regard, la gestuelle constituent la communication non verbale.
Communication écrite	Elle est lisible, elle passe par des textes, un support numérique ou papier, elle s'inscrit dans une communication interne et/ou externe.