



I - Caractéristiques de la communication orale interpersonnelle

▪ Définitions générales :

Une bonne communication orale s'acquiert par une pratique régulière des techniques de communication qui permettent de développer un « savoir-être » de bon communicant.

Elle implique d'adopter une posture qui passe par une voix bien placée (signes paraverbaux), un langage corporel (signes non verbaux) et des mots (signes verbaux) adaptés, afin que le message émis soit reçu et bien perçu dans des conditions d'efficacité.

Il convient de distinguer :

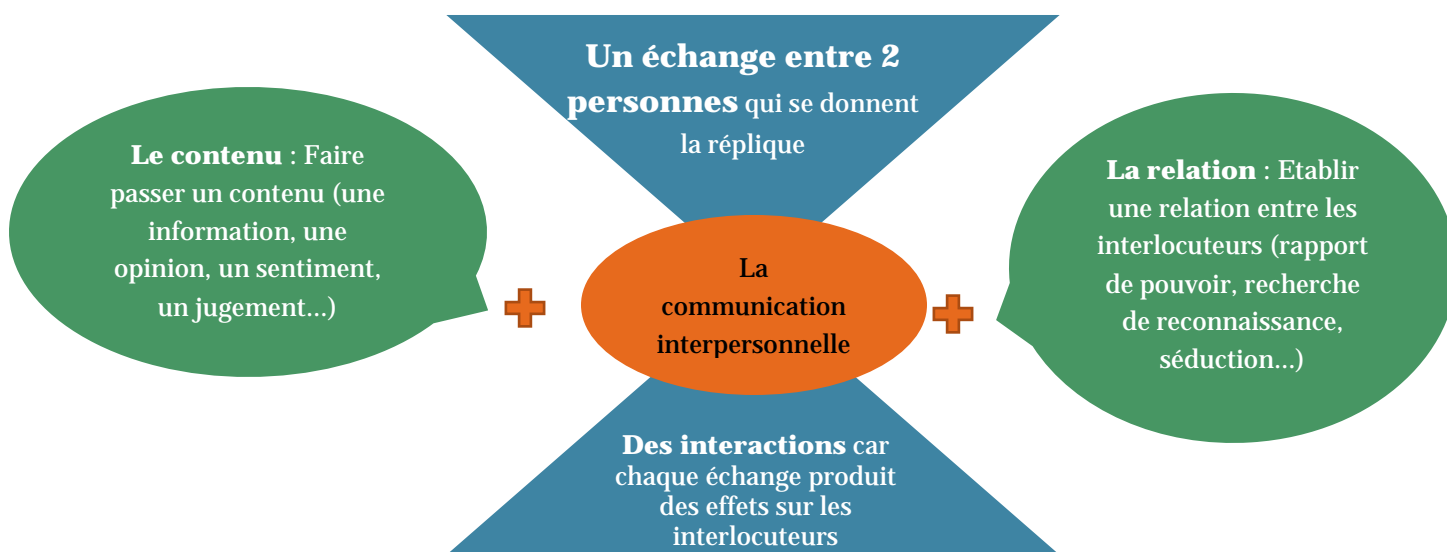
- La communication verbale : constituée des signaux linguistiques comme les lettres, la ponctuation, les symboles, etc. Elle permet les échanges entre individus et entretient la relation par un langage commun.
- La communication paraverbale : éléments autour du verbal : intonation, ton, débit de la voix...
- La communication non verbale : définie comme la transmission et le partage entre deux personnes d'éléments ayant du sens (expressions du visage, gestes, postures, tenue vestimentaire, odeur, toucher, etc.) sans l'usage de la parole. Elle exprime des émotions, des sentiments, des valeurs culturelles.

La communication orale interpersonnelle englobe ces 2 communications dans des situations variées : entretien individuel, réunion d'information, réunion de dialogue, téléconférence, visioconférence, web-conférence, séminaire, convention, réunions de travail, entretiens individuels. Elle implique un échange entre deux individus.

De ce fait, un simple échange oral entre deux personnes peut se révéler plus compliqué et chargé de sens qu'il n'y paraît.

Le collaborateur de direction est amené à communiquer avec les différents partenaires de l'entreprise et ces interactions doivent être étudiées afin d'éviter les quiproquos et autres malentendus.

▪ Caractéristiques de la communication orale interpersonnelle :



L'aspect relationnel est primordial dans la communication car elle agit sur le contenu du message.

Elle respecte un enchaînement d'étapes préalables à sa réalisation :

- Quel est le but à atteindre et par quels moyens ?
- Quelle(s) stratégie(s) relationnelle(s) à mettre en place pour s'approcher du but ?
- Quelles techniques utiliser ?

Ces étapes permettent l'analyse de la situation de communication orale interpersonnelle pour améliorer son efficacité.

II - Composantes de la communication orale interpersonnelle

Différentes composantes interagissent dans le processus de communication orale interpersonnelle :

- Le contexte ;
- Les acteurs ;
- Les canaux ;
- Les enjeux ;
- Les stratégies :

1. Contexte

Une communication a lieu à un instant donné, dans un lieu donné, à l'occasion d'un évènement 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) ...

2. 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.

3. Canal et support

Le canal, c'est le chemin qu'emprunte une communication. Le canal peut être oral, écrit, visuel, audio-visuel... 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.

4. 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.

5. 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.

- Les signes verbaux et non verbaux :

Les signes verbaux	<p>Ce sont les mots, la parole, le langage.</p> <p>La signification des mots varie selon le contexte, les personnes, leurs émotions, leur culture.</p> <p>L'interprétation d'un message verbal est parfois complexe, le décodage conforme du message par celui qui le reçoit n'est jamais assuré et génère parfois des faux-sens, malentendus, des incompréhensions.</p>
Les signes non verbaux	<p>Ce sont des éléments de communication complémentaires à la communication verbale.</p> <p>Ils sont également nommés « signes comportementaux » :</p> <p>La posture, le regard, les mimiques et expressions du visage, l'usage de l'espace et les codes vestimentaires.</p> <p>Leur production échappe souvent à la conscience et à la volonté et leur interprétation est liée à la situation dans laquelle ils sont produits. (Ex. : Echanges entre acteurs de cultures et valeurs différentes)</p>

- **La proxémie ou proxémique** : c'est l'étude des distances sociales entre les individus (Edward T. Hall – 1963). Cet espace personnel varie selon les acteurs, la relation existante, les habitudes culturelles et certains facteurs personnels. On différencie :

La distance intime (entre 15 et 45 cm) : zone impliquant une proximité physique et un échange sensoriel élevés.

La distance personnelle (entre 45 et 120 cm) : utilisée dans les conversations particulières.

La distance sociale (entre 1,20 et 3,60 m) : se rapporte aux échanges professionnels ou personnels.

La distance publique (supérieure à 3,60 m) : concerne la prise de parole en public.

- **La relation** : c'est l'interdépendance des rapports entre les acteurs. Elle peut être de plusieurs natures : professionnelles, familiales, amicales etc. Il existe deux types de relation dans le cadre professionnel :

Les relations symétriques	<p>Les acteurs se situent dans l'analogie, leurs positions sont similaires : Il n'existe aucun rapport de pouvoir, ni de hiérarchie, ni de soumission dans ces échanges dits égalitaires. Ce type de relation est utilisé pour les échanges, la négociation, la recherche de consensus (Ex. : Echanges entre 2 commerciaux)</p>
Les relations asymétriques	<p>Les acteurs se situent dans la différence, leurs positions sont distinctes. On distingue :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les rapports asymétriques complémentaires : c'est une relation sans rapport de pouvoir qui se caractérise par la différenciation des rôles et des attitudes. Le travail de groupe illustre ce type de rapport : chaque membre du groupe peut avoir une position différente dès lors que les échanges sont fondés sur l'acceptation de cette différence dans un objectif commun. (Ex : Réunion du Comité d'entreprise) - Les rapports asymétriques hiérarchiques : ils impliquent l'existence d'un lien de subordination entre les acteurs qui résulte le plus souvent d'un statut. (Ex : relation Manager-salarié)

- **Les techniques de communication**

Les techniques s'apparentent aux attitudes à adopter dans la communication pour la rendre efficace :

- **L'empathie** : se mettre à la place de l'autre pour ressentir ses sensations pour une meilleure compréhension à son égard, en toute neutralité.
- **La reformulation** : redire avec d'autres mots ce qui est énoncé par l'interlocuteur.
- **Le questionnement** : poser des questions afin de connaître une situation, d'obtenir des informations, d'approfondir certains points, de se préparer à agir en conséquence.
- **L'écoute active** : faciliter la prise de parole de son interlocuteur en instaurant un climat relationnel bienveillant et en recourant à la reformulation et au questionnement.
- **L'assertivité** : s'exprimer de manière directe et explicite sur son positionnement tout en respectant les valeurs, les pensées de l'interlocuteur.
- **L'argumentation** : raisonner pour démontrer le bien-fondé de ses affirmations. Les familles d'arguments sont respectivement :
 - ✓ Argument de **communauté** : prendre appui sur les valeurs partagées, sur une croyance commune, sur des convictions communément admises. Ex. : « La satisfaction de nos clients est notre priorité. »
 - ✓ Argument **d'autorité** : faire référence à une autorité reconnue en la matière, en s'appuyant sur un fait établi. Ex. : « Ce changement d'horaire a été validé en comité d'entreprise. »
 - ✓ Argument de **cadrage** : mettre en avant les aspects positifs d'une opinion en occultant les éléments négatifs et/ou en présentant la difficulté sous un angle différent. Ex. « La commande est certes incomplète mais le produit urgent a bien été livré rapidement. Le reste de la commande sera livré dès que possible.»
 - ✓ Argument **d'analogie** : confronter la situation avec une situation similaire. Ex. « Lors de ma dernière commande, j'ai bénéficié d'une remise de 15 %. Je souhaite le même avantage pour cette commande. »