

## **La notion de communication (suite)**

### **La communication dans le cadre professionnel**

Nous pouvons définir la communication professionnelle comme la communication en milieu du travail. Pour BOUTET, savoir communiquer est une compétence professionnelle. « C'est la part langagière du travail » (J.BOUTET, 2001, p.20)

C'est donc par la communication que l'administration met en relation et entre en relation avec d'autres administrations et des personnes physiques et morales. La communication dans les écrits administratifs, est donc une mise en relation dominée par l'action ; c'est-à-dire que dans ce cas de figure, on constate que deux locuteurs, alternativement émetteurs et récepteurs, dont les tâches successives sont d'effectuer l'encodage et le décodage d'un message, s'engagent dans un processus de production. Dans ce processus, on assiste, en plus de l'altérité.

Cependant, on pourrait noter brièvement que la rencontre de l'autre, dans le cadre administratif, est, en principe, une rencontre orientée vers les résultats et la résolution des conflits. Par conséquent, en situation professionnelle, la communication se définit aussi comme le fait d'aller vers autrui pour échanger des connaissances et des informations. Elle vise à permettre à l'action commune de conduire à des résultats bénéfiques à l'entreprise et à la communauté professionnelle. Aussi retiendrons-nous de la communication la définition qu'en donne le *Dictionnaire de psychologie* parce qu'elle nous paraît montrer pour l'homme d'où vient la nécessité de communiquer:

« Un processus par lequel les congénères interagissent, dans le cadre des finalités de survie du groupe, au moyen de signaux plus ou moins spécifiques. Le processus de communication se réalise toujours en un épisode comportemental : un acte (déclencheur) produit par un membre du groupe entraîne une modification de

comportement chez un congénère ».<sup>1</sup>

La communication est un processus dynamique c'est-à-dire un ensemble d'enchaînement d'opérations internes et mentales qui évoluent dans le cadre d'une interdépendance et qui naît pour combler un besoin. Communiquer en situation professionnelle n'est donc pas un acte isolé. C'est un acte de dimension large dont les influences sont perçues par tout le groupe professionnel. La communication est donc inhérente à l'administration où ses enjeux sont nombreux et variés. Moyen de transmission des connaissances intellectuelles, sociales, culturelles et professionnelles, elle vise, au sein d'une communauté, à établir des relations, créer des normes, inciter à l'action, persuader, influencer et gérer les situations qui s'imposent. La communication s'inscrit donc dans une perspective complexe. Elle est à la fois reliance et *déliance*, organisation et destruction, refus et acceptation. Dans l'acte de communication s'impose surtout la notion d'enchaînement ordonné qui vise à atteindre un résultat. Il s'agit également d'échanger avec autrui en vue de résoudre un problème. Sur ce sens FINTZ .C et Rispaïl. M disent

« Communiquer, ce n'est donc pas seulement savoir s'exprimer, ou faire savoir quelque chose ; c'est procéder à une série d'interactions, à travers des codes précis et en harmonie avec une situation définie-laquelle induit, en retour, chez les différents partenaires de la communication, un certain nombre d comportements et de manières de communiquer ».<sup>2</sup>

Cette citation met en relief la dimension interactionnelle de la communication. Elle exprime la nécessité pour les interlocuteurs de posséder un référent commun. Nous notons avec J. Cortès que les influences qui interviennent dans la communication peuvent être facteur de domination et source de conflit :

« L'idée que la communication participe de la communion, c'est-à-dire d'une union spirituelle et intellectuelle forte, ne peut que favoriser le partenaire dominant ».<sup>3</sup>

L'idée que les influences se transforment en conflit dans la communication nous semble essentielle parce qu'elle justifie la prise en compte de l'éthique en tant que théorie philosophique de la morale. Si l'administration doit fonctionner, et ce, dans l'intérêt général

---

<sup>1</sup> Doron R., Parot F. (*dir*), 1991, *Dictionnaire de psychologie*, Paris, PUF, 755 p.

<sup>2</sup> Fintz C., Rispaïl M., 1997, *Le français dans l'enseignement supérieur*, Paris, Ellipses, 255 p

<sup>3</sup> Cortès J., 1987, *Essais (Collection dirigée par), une introduction à la recherche scientifique en didactique des langues*, Paris, Edition Crédiff, 231 p.

de ses usagers, la communication qui s'y déroule devra se traduire comme une sorte de négociation continue devant assurer le bien-être des uns et des autres

Nos lectures nous permettent également de noter que, dans le domaine de la rédaction administrative, beaucoup de recettes existent. Ces recettes sont en relation avec une forte demande de la population. Cette demande se traduit par la publication d'un nombre innombrable d'ouvrages pratiques et montre que le malaise est réel chaque fois que les individus sont confrontés à ces écrits. Leurs interrogations sont diverses : question de normes, question d'expression, question de mise en page, question liée au destinataire et donc question de milieu et d'environnement. Malheureusement ces recettes sont vite dépassées du fait du cadre de référence qui évolue constamment soumis qu'il est à l'évolution des pratiques quotidiennes.

### **Exemple. La communication à l'intérieur des banques**

Face aux nouvelles mutations de contexte international et national, le secteur bancaire algérien a procédé par une stratégie globale qui se base sur la communication, devenue une nécessité devant une économie concurrentielle. La communication joue un rôle très important dans la vie de l'entreprise, elle participe à la transmission des informations au sein d'un groupe de personnes, d'ailleurs, c'est une exigence vitale pour les entreprises (de produits ou de services), c'est pourquoi toute entreprise suit un processus de communication bien ordonné afin de mieux communiquer avec ses clients, ainsi qu'avec les tiers, c'est vraiment le cas des banques.

### **Les acteurs de la communication :**

#### **1- l'émetteur :**

L'émetteur c'est celui qui lance l'information. Et c'est le désir de la communication de l'émetteur qui constitue la première condition à la réussite de la communication.

Les attitudes de l'émetteur, jouent un rôle décisif dans la communication efficace et d'un double point de vue .

Les attitudes envers autrui en général, elles déterminent ce que l'on peut appeler le style de l'émetteur. Les attitudes envers le récepteur, à ces attitudes il faut que l'émetteur envers le récepteur ajoute l'idée qu'il se fait de l'opinion du récepteur à son égard (feed-back).

L'objectif visé par l'émetteur : convaincre, séduire, transmettre des informations, informer,

rejeter, éloigner ... c'est bien à travers ses objectifs sous-jacents que l'on pourra décoder le sens de la communication.

**2- le récepteur** Le récepteur du message c'est évidemment un client actuel ou potentiel, ainsi que toute personne ayant le désir d'écouter le message communicatif de l'émetteur.

**3- le canal** : Le canal c'est un intermédiaire par lequel passe un message lancé par l'émetteur récepteur.

### **La communication bancaire et ses avantages**

La communication bancaire est un ensemble des codes émis par la banque à ses clients pour assurer des feed-back favorable afin de briller leur réputation parmi ses concurrents.

#### **Les avantages :**

- 1- Servir : considérer la banque comme un moyen de faciliter les opérations financières et non financières de ses clients.
- 2- Communiquer : informer ses clients aux avantages qu'elle peut leur fournir après une étude approfondie de leurs besoins.
- 3- Privilégier : donner une image convenable de leader et créer un avantage concurrentiel dans le marché bancaire.

#### **Le processus de la communication bancaire :**

Une communication bancaire efficace repose sur un processus présentant les traits suivants :

- 1 – La connaissance de l'audience et de la réponse qu'elle en attend (clients et leurs préférences)
- 2 – Le codage du message en fonction de la capacité de décodage du récepteur.
- 3 – La transmission du message à travers des véhicules (canaux) appropriés.
- 4 – La mise en place des supports de contrôle qui garantissent la bonne réception du message.

#### **Les principes du message bancaire :**

La banque cherche toujours à convaincre le client, donc elle doit respecter certains principes pour que son message soit efficace :

- 1– Principe de pertinence : L'utilisation des vocabulaires compréhensibles.
  - 2– Principe de simplicité : simplifier l'idée du message.
  - 3– Principe de structure : organiser le message d'une manière structurée.
  - 4– Principe de répétition : répéter les éléments du message afin que le récepteur retienne ce qu'il a entendu.
- Principe de comparaison : relier l'idée précédente et la nouvelle idée pour donner une loyauté aux messages.