

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
université Ahmed Zabana-relizane
Institut des sciences exactes et sciences de la nature et de la vie
Département de biologie

Module : communication

Master 1 : microbiologie et contrôle de qualité

Préparée par Dr .Bekhedda

Année universitaire 2021/2022

Cours 1/ GENERALITES SUR LA COMMUNICATION

Introduction :

« On ne peut pas ne pas communiquer »

La communication est au centre de notre vie. En fait, il n'y aurait pas de vie sans Communication.

Elle est présente dans notre vie quotidienne et professionnelle, elle constitue le remède qui apporte une solution à tout problème.

On ne peut pas vivre dans une société sans communication, on doit communiquer pour satisfaire nos besoins.

La communication joue un rôle important dans les relations humaines. Chaque comportement de l'être humain exerce une influence sur les autres

Dans le monde, la communication constitue un enjeu important. Elle touche les dirigeants, les responsables, ...etc.

1. Une question de contexte

Pour qu'une relation communicationnelle entre intervenant et auditeurs s'établisse et se déroule, il faut qu'il y existe un contexte particulier

(Ex : Exposé, Soutenance, ...etc.)

Principales composantes de cette notion de contexte :

- **Le contexte institutionnel** détermine les rôles, le rapport entre les personnes en interaction les « règles du jeu » ;
- **Le cadre** où se situe la rencontre comprenant l'environnement direct, le lieu et le temps dans lequel elle s'inscrit ;
- **Les éléments propres à chaque culture** qui régissent les interactions sociales (par exemple les pratiques, le savoir-vivre,) ;
- **La nature de la relation** les objectifs, les buts que chacun se fixe par rapport à la situation de communication (par exemple informer, s'informer, convaincre, reconforter, menacer) ;
- **La personnalité, tout ce qui constitue la personne elle-même** par exemple l'histoire personnelle, la motivation, le caractère, les valeurs.

Ces éléments constitutifs du contexte influent sur la communication selon des modalités et des degrés différents.

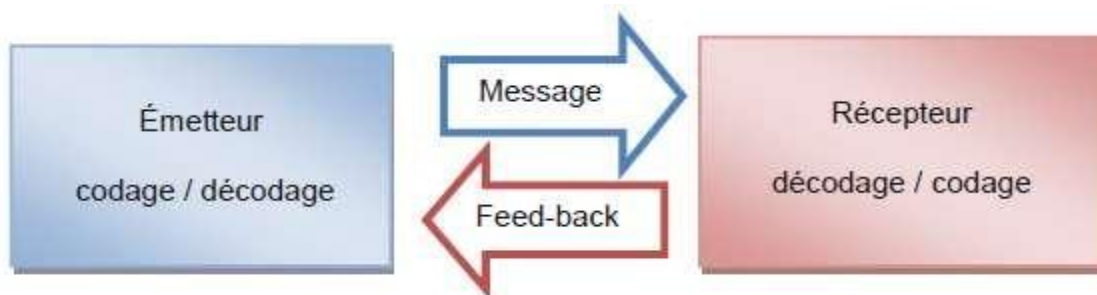
2. La communication, un échange

Qu'est-ce que la communication ?

La communication est le processus de transmission d'information.

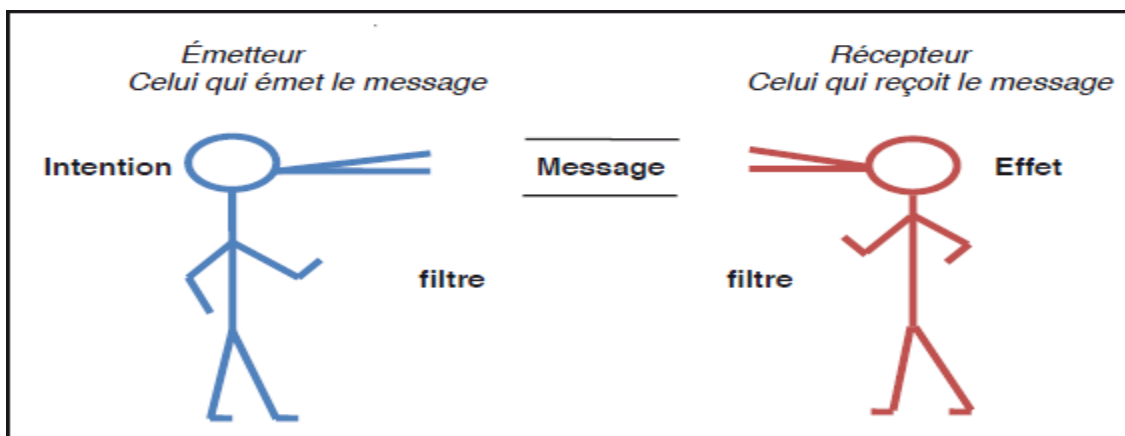
Il s'agit de **l'ensemble des stratégies mises en place, par une personne ou un groupe de personnes, pour échanger des ressources et des représentations avec d'autres.**

La communication peut être représentée d'une manière simplifiée comme suit :



C'est l'intention d'un émetteur, traduite dans un message, interprétée par un récepteur et ayant un effet sur lui. Un message est alors émis en retour (feed-back).

Chacun des interlocuteurs occupe donc tour à tour la position d'émetteur et de récepteur.



Lors de la transmission d'un message entre l'émetteur et le récepteur, intervient un certain nombre de filtres à chacun de ces pôles.

Ces filtres sont constitués par plusieurs éléments (l'éducation, les préjugés, les expériences personnelles, par exemple) issus du contexte.

Ils ont un rôle particulier dans le système de codage / décodage de chacun et donc dans l'interprétation du message

Éléments de la communication

Tout processus de communication implique un émetteur, un message, un récepteur, et un canal de communication :

- **L'émetteur ou énonciateur** (un individu ou un groupe) est celui qui effectue le codage et la transmission du message, objet de la communication. le codage consiste à traduire le message informatif, affectif ou émotionnel, en signes et règles de combinaison de signes cohérents et compréhensifs pour le récepteur
- **Le récepteur ou destinataire** peut réagir au message reçu, dans ce cas, on parle de feed-back ou rétroaction : le récepteur communique sa réaction qui permet à l'émetteur de s'assurer de la bonne compréhension du message par le récepteur. La qualité du décodage du message dépend aussi de sa réceptivité et de son état d'esprit.
- **Le canal de communication** est la voie de transmission du message. Il peut être auditif ou visuel.
- **l'environnement extérieur** : les **bruits** qui affectent forcément la transmission d'un message : une voix trop basse pour être entendue, un manque d'attention du récepteur ... mais aussi une perturbation visuelle comme un tic facial ou une faute d'orthographe sur un courrier ...

- Le **feed-back** : une information renvoyée à une personne sur son comportement, sa manière de s'exprimer et sur les **réactions qu'il suscite** dans l'environnement.

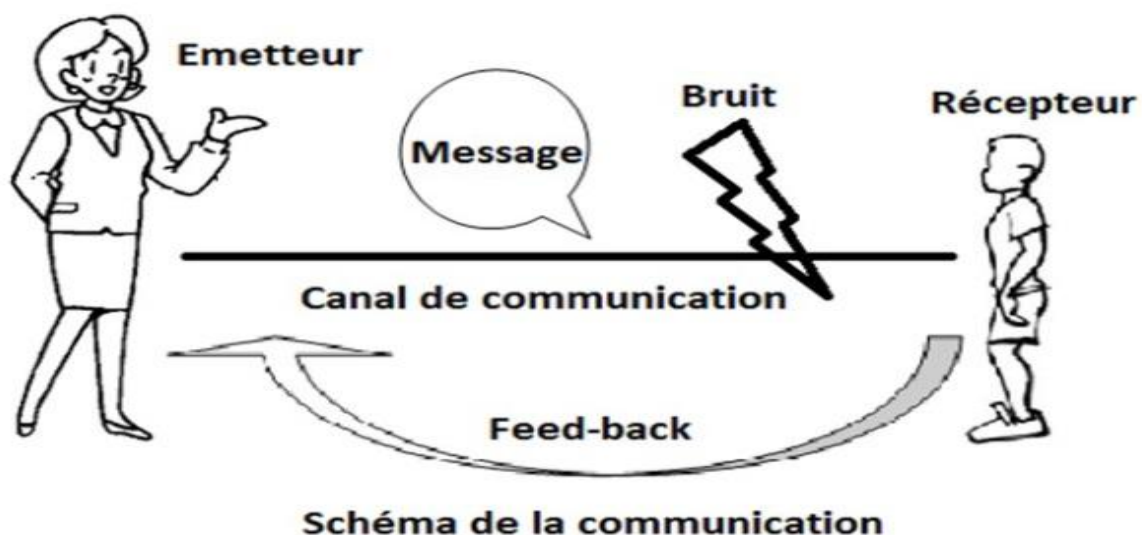
3. Le processus de la communication

4.

L'activité de communication occupe la majeure partie du temps professionnel : téléphoner, renseigner, informer, accueillir, s'entretenir, discuter, lire et écrire des documents, transmettre des informations....La compréhension du processus de communication est nécessaire aux professionnels administratifs, leurs fonctions consistant principalement à répondre aux besoins des usagers et des personnels.

Certains éléments perturbateurs appelés "bruit" peuvent constituer un ou des obstacles à la communication.

Le processus de communication peut être modélisé comme suit :



5. Une question de place

La relation entre les interlocuteurs est définie au travers de leur communication. Notre manière de communiquer exprime la position que l'on souhaite occuper et corrélativement la position que l'on attribue à notre interlocuteur; positions réciproques qui peuvent être fondées sur la similarité ou la complémentarité, c'est-à-dire sur l'égalité ou la différence.

La place respective de chacun est déterminée en fonction :

- **D'éléments externes**, par les statuts et rôles de chacun (fournisseur/client, médecin/malade, policier/population, collègue/collègue, par exemple) ou par leur identité sociale (parent/enfant, homme/femme, par exemple) ;
- **D'éléments internes** à la relation, c'est-à-dire de la place subjective que chacun prend par rapport à l'autre (dominant/dominé, demandeur/conseiller, séducteur/séduit, par exemple).

Cette détermination de place peut faire l'objet soit d'un accord (Les interlocuteurs reconnaissent la position qui leur est affectée dans cette communication), soit d'un désaccord qui peut déboucher sur un conflit.

6. Une question de perception : l'efficacité de la communication

Il y a **différentes stratégies** qui permettent d'atteindre un objectif précis. Il y a divers niveaux d'intervention possible.

Nous savons que pour avoir une signification complète d'un message, il est utile de prendre en compte toutes les composantes de la communication.

Mais cela ne suffit pas. Il faut être attentif au fait que le message est toujours émis(verbalement ou non) dans un contexte particulier et qu'il est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur. Le message est donc **interprété**.

Dès lors, l'intention de l'émetteur peut ne pas correspondre à l'effet produit sur le récepteur en cas de « *mauvaise* » interprétation du message.

En effet, il faut distinguer **trois niveaux différents** dans la situation de communication :

- ☐ **Ce que je pense (intention)**, ce que je veux signifier par mon message ;
- ☐ **Ce qui est émis, mon message** ;
- ☐ **Ce que l'autre perçoit (effet)**, ce que l'autre comprend.

Exemple

Un petit garçon est perdu dans la nuit, son père pense qu'il doit aller seul à sa recherche, que c'est trop dangereux pour son épouse et que le petit doit pouvoir trouver quelqu'un à la maison s'il rentrait entre temps. Il dit « Je veux que tu restes ici, c'est à moi d'aller rechercher le petit seul ». La mère comprend qu'il la néglige en tant que mère alors qu'elle a autant le droit que lui d'aller à la recherche de leur enfant.

Cet exemple illustre la discordance qu'il peut y avoir entre l'effet du message sur le récepteur et l'intention, l'objectif initial de l'émetteur.

L'efficacité est donc liée à « la concordance entre l'effet produit et l'intention initiale ».

Effet = Intention



Message

Cette concordance sera d'autant plus forte que j'aurai veillé à clarifier mon intention (par l'intermédiaire des finalités, des objectifs pédagogiques) – donc l'effet recherché – et à adapter le fond et la forme de mon message à cette intention.

7. La communication verbale, non verbale et le para verbal

Nous communiquons de 3 façons différentes pour transmettre une pensée, une idée, un point de vue :

L'action de communiquer peut être :

1. **Communication verbale** : le contenu, les mots (la parole).

définition : Le vocabulaire est primordial, bien choisir ses mots est important pour donner le sens voulu.

2. **Communication para-verbale** : le ton, le rythme

définition : La communication para-verbale est le flux des mots prononcés. Le ton, le rythme, la gestion des blancs, etc. sont les facteurs influents le para-verbale.

Le sens d'une phrase peut-être complètement différent selon le ton employé... .

3. **Communication non-verbale** (body language) : le langage gestuel

définition : La communication non-verbale est le langage du corps.

Les postures du corps, lors d'une prise de parole ou en écoute, communiquent une impression consciente ou inconsciente.

Une personne voulant convaincre aura tendance à avoir une posture ouverte pour mettre à l'aise.

Une personne sceptique aura plutôt tendance à croiser les bras, indiquant une position de « repli »

Ce sont les éléments qui influencent l'effet d'un message, en nous concentrant sur les facteurs qui sont directement liés à la forme d'une présentation orale.

Nous reviendrons plus loin sur les facteurs visuels de perception qui, de par leurs formes, influencent également l'effet d'un message.

□ **Interprétations et filtres personnels**

Un message peut avoir une signification particulière, différente pour chacun des interlocuteurs et provoquer des réactions diverses. Chaque élément de la communication, qu'il soit verbal ou non verbal, peut avoir une signification différente suivant les personnes et le contexte dans lequel cela se passe.

Par ailleurs, notre perception de la réalité est personnelle. Chacun de nous peut en effet avoir une perception différente d'une même réalité, tout en ayant le sentiment d'avoir raison et de percevoir la réalité.

Or, chaque personne perçoit la réalité au travers de son propre système de référence qui agit comme un filtre. Il s'agit d'une perception subjective qui provoque des réactions et comportements particuliers.

Aussi, chacun agit à partir de l'image qu'il se fait de son interlocuteur, de la perception (subjective) qu'il a de l'autre.

Cette représentation détermine en grande partie la relation interpersonnelle (la notion de place), qui elle-même réagit à son tour sur les représentations mutuelles des interlocuteurs.

C'est par la discussion, au travers de la « confrontation » des points de vue, que l'on parvient à construire une représentation collective relativement proche de la réalité.

Si la communication représente souvent l'échange verbal, elle ne se limite pas à cet aspect.

En réalité, la communication est beaucoup plus large.

Même le silence est une forme de communication : par mon attitude, je communique que je ne veux pas dialoguer ou je témoigne par mon silence d'un message particulier.

Ainsi, on peut dire qu'**il est impossible de ne pas communiquer**.

La manière de dire plus que le contenu détermine cette relation.

La partie non verbale de la communication est d'ailleurs appelée la relation, par opposition au contenu qui correspond aux éléments verbaux.

☐ **Tout est communication**

A côté de sa **dimension verbale**, elle comprend :

☐ Une **dimension non verbale** : les mimiques, les attitudes, le contact visuel, l'expression du visage, la position corporelle, par exemple ;

☐ Une **dimension para verbale** : le ton, le rythme, l'inflexion de la voix, par exemple.

Les différents éléments non verbaux et para verbaux de la communication peuvent remplir différentes fonctions de communication (relationnelle, régulatrice, expressive, accompagnatrice, par exemple).

Au même titre que les éléments verbaux, ils sont traduits, décodés par l'interlocuteur qui leur donne un sens.

Dès lors, la signification d'un message n'est complète que lorsqu'on prend en compte tant la composante verbale que les composantes non verbales et para verbales de la communication.

8. Les facteurs para verbaux qui influencent l'efficacité du message

Nous pointerons ici quelques aspects à prendre en compte dans la manière d'adresser notre message au public.

Ces facteurs sont directement liés à **la manière dont nous utilisons notre voix**.

Notre voix présente différentes caractéristiques. Celles-ci doivent s'adapter à la taille du public et à l'espace dans lequel se déroule notre intervention.

□ Le volume

Le volume de notre voix doit être suffisamment fort pour se faire entendre par l'ensemble des auditeurs et assurer une écoute agréable de notre message.

Son intensité doit ainsi être adaptée à la taille de notre auditoire, mais aussi aux caractéristiques de la salle où nous nous trouvons.

Le volume de notre voix doit traduire un certain dynamisme par le relief que sa variation donne aux informations présentées.

□ Le rythme

Il s'agit de notre **débit de paroles**.

Lors d'une présentation publique, l'auditeur doit saisir les mots sans avoir besoin de les réentendre. De ce fait, parler trop vite nuit à la compréhension de notre message.

Par ailleurs, un débit trop important est souvent une manière de traduire le trac que nous ressentons quand nous prenons la parole en public et risque de nous faire perdre le fil de nos idées.

Réduire la vitesse de nos paroles correspond à une amélioration de la compréhension de notre message, mais aussi à la gestion du stress inhérent à la situation.

A l'inverse, parler trop lentement contribue à réduire l'attention des auditeurs qui peuvent ressentir une certaine lassitude, voire un agacement.

Éviter ces extrêmes ne veut pas dire pour autant maintenir un rythme uniforme.

Il convient de jouer sur la variation du rythme, sur la ponctuation des phrases, pour rompre la monotonie tout en laissant le temps d'assimiler nos propos et ainsi maintenir l'attention du public.

☐ **Le ton**

Le ton sur lequel une phrase est énoncée détermine fortement le sens qui lui est attribué (affirmatif, interrogatif, agressif, autoritaire par exemple).

L'intonation utilisée doit donc correspondre à la signification que nous souhaitons donner à nos paroles.

☐ **L'articulation et la prononciation**

La manière dont nous énonçons les mots est également à prendre en considération.

Pour se faire comprendre, il s'agit d'articuler distinctement, sans exagérer, les sons qui composent les mots.

Quant à la prononciation, elle varie dans l'espace et dans le temps. Elle contribue notamment aux accents régionaux.

A cet égard, avoir un accent particulier n'est pas une tare. Nous devons toutefois être attentifs à l'impact de notre prononciation sur la compréhension des mots, surtout si notre auditoire est composé de personnes issues d'autres régions.

9. Les facteurs non verbaux qui influencent l'efficacité du message

□ Le regard

Bien plus que regarder notre public, il s'agit d'établir avec lui un contact visuel. Il indique l'intérêt que nous portons à nos auditeurs, capte et maintient leur attention.

Ce contact permet également de contrôler les réactions du public face à nos propos.

Quand la taille de l'auditoire le permet, il est important de balayer le public en regardant chacun de nos auditeurs.

Si le public est trop nombreux pour établir un contact visuel personnalisé avec chacun de ses membres, il s'agit de bien faire voyager son regard dans l'ensemble du public, de s'attarder régulièrement sur quelques personnes en veillant à toucher toutes les parties de la salle.

□ Les silences

Quand nous prenons la parole en public, nous avons souvent tendance à ne pas laisser s'exprimer les silences. Soit parce que nous voulons dire trop de choses en trop peu de temps, soit parce que nous voulons combler ce vide qui nous fait peur.

Or, s'ils sont respectés, ces silences ont souvent une fonction positive.

Avant de prendre la parole, le silence permet de solliciter l'attention du public.

En cours de présentation, il peut donner le temps nécessaire aux auditeurs pour assimiler ou pour réfléchir à une information importante que vous venez de leur donner, pour vivre un moment fort.

Il vous permet d'indiquer les transitions entre deux idées, de ponctuer et d'aérer votre présentation, de mettre en valeur une idée, de retrouver votre concentration par exemple.

Enfin, le silence installé avant de se retirer, évite de donner l'impression aux auditeurs que nous avons hâte de les quitter.

Les silences ne sont donc ni vides, ni inutiles ; il s'agit de les apprivoiser et de savoir les intégrer dans notre intervention en public de façon adéquate.

☐ **Les gestes**

Nos gestes expriment toujours quelque chose.

Ils peuvent traduire ce que nous essayons de cacher : notre nervosité, notre gêne par exemple en manipulant un stylo ou des lunettes, en se pinçant le menton. Il s'agit là de gestes parasites qui viennent perturber notre présentation; ils attirent l'attention de notre auditoire au détriment de son écoute et peuvent vite devenir agaçants.

Eviter de se figer en s'appuyant sur la table, en mettant les mains en poche ou en croisant les bras ; cela renforcerait une attitude non naturelle, rigide portant préjudice à la transmission, et de ce fait à la compréhension de notre message

A l'inverse, les gestes peuvent renforcer, appuyer, notre message verbal; ils rythment, illustrent, s'accordent avec notre discours et animent la présentation.

☐ **Les mouvements**

Le fait de bouger, de se déplacer donne un certain dynamisme à la présentation.

Toutefois, mieux vaut ne pas être constamment en mouvement ou faire des mouvements trop prévisibles. Les premiers risquent de monopoliser l'attention des auditeurs, alors que les seconds deviennent vite une source de monotonie et d'ennui pour l'auditoire.

A l'inverse, il s'agit d'éviter de rester statique, de qui peut donner l'impression d'un orateur craintif ou distant.

Le mouvement doit être utilisé pour dynamiser l'exposé, pour le ponctuer et lui donner vie

10. La communication dans une structure

La communication répond à différentes fonctions suivant les objectifs spécifiques et la nature de l'information:

Une fonction normative : respect de la réglementation, de la législation, de normes de qualité ou d'exigences d'un référentiel

Une fonction de coordination : respect des procédures, mise en place de méthodes de travail, de programmes, responsabilités entre les niveaux hiérarchiques

Une fonction de motivation : vie dans le service, projets, mobilisation

11. Les obstacles à la communication

Ils peuvent être de différentes natures:

- Physique (mécanique): liés au mode de transmission (canal, code, « bruits ») ou au message et à sa qualité;
- Psychologique (interaction): rétention volontaire ou non de l'information, état émotionnel des acteurs, préjugés, mauvaise écoute, manque d'intérêt...
- Contextuel: existence de tension, de conflit, de rumeur, cadre inapproprié, moment et/ou lieu mal choisis ou inadéquats...

12. L'importance de la communication

1. Pour l'individu:

- Aide à satisfaire les besoins de l'individu;
- Aide à prendre des décisions;
- Aide à comprendre les événements ;
- Aide à récolter des informations;
- Entretenir et développer des relations avec les autres.

2. Pour la société:

- Base de la constitution d'une société,
- Acquérir des connaissances, traditions, coutumes, ...etc pour les partager avec aux autres;