

# Définir la communication

## Qu'entend-on par communication ?

Contrairement à ce que l'on pense, la communication ne se limite pas à l'envoi d'un message d'un émetteur à un récepteur. Dans ce cas, on parle simplement d'une transmission d'informations comme la note de service où la réaction du public cible n'aura aucun impact sur la nature du message.

La communication va bien au-delà, car **il s'agit d'une interaction entre deux entités qui se partagent des informations**. Il s'agit de créer une relation avec autrui, d'échanger des connaissances ou des émotions à travers un langage, des outils de télécommunication ou des technologies d'information.

Ainsi, dans la communication, chacun des interlocuteurs peut avoir son mot à dire. De ce fait, chacun est en mesure d'influencer les autres volontairement ou inconsciemment. Pour que le courant passe alors, **il est nécessaire de demeurer attentif à la réponse des autres**, ce qui demande des capacités d'observation. En effet, la façon de communiquer varie en fonction de la réaction et du retour des informations.

## Quelles sont les composantes de la communication ?

Qu'elle soit verbale ou non, la chaîne de communication doit toujours suivre un schéma basique constitué de sept composantes à savoir le contexte, la source, le message, le canal, les interférences, le récepteur et enfin la rétroaction.

### Le contexte

C'est l'atmosphère physique et psychologique dans laquelle la communication est effectuée. On distingue le contexte spatio-temporel et les contextes sociaux. Le premier constitue le lieu et le temps imparti à l'échange. Le deuxième englobe le relationnel, le normatif, le culturel et le statutaire. Ces éléments influencent grandement la manière de communiquer.

### L'émetteur ou la source

C'est celui d'où vient le message. On l'appelle également, à juste titre, l'expéditeur. Il crée l'information et contrôle ce qui sera transmis aux interlocuteurs. Il constitue alors le point de départ du schéma de la communication. Il peut être représenté par un seul ou plusieurs individus.

### Le message ou l'information

C'est ce qui va être transmis aux interlocuteurs. Il s'agit d'un stimulus que la source va envoyer aux récepteurs. Ainsi, le message peut être transmis consciemment ou non et peut comporter des mots, des gestes, des mouvements, des images et autres.

### Le canal de communication

Il s'agit du moyen utilisé pour diffuser le message. Le canal ou le média constitue le support de l'information ou le véhicule qui relie le récepteur et l'émetteur. À ce titre, il peut s'agir de mots écrits, d'un enregistrement, etc. Le téléphone, la radio et la télévision sont des médias de communication.

### Les interférences

Les interférences sont caractérisées par les facteurs ou les bruits qui peuvent changer de manière significative

la perception du message. On parle de bruits extérieurs lorsqu'ils proviennent de l'environnement (par exemple une moto qui passe). Quant aux interférences intérieures, elles viennent du récepteur.

## Le récepteur

C'est l'interlocuteur qui reçoit le message, essaie de le comprendre et d'en interpréter la signification. C'est avec lui que l'émetteur désire communiquer. C'est alors le point d'arrivée de l'information. On parle également d'un individu ou d'un groupe d'individus ayant un même intérêt.

## Le résultat ou la réaction

Une fois le message transmis au récepteur, ce dernier peut réagir en fonction. Cette réaction fait office de feedback à l'émetteur, lui permettant de s'assurer que l'information a été correctement diffusée et comprise. C'est la partie qui distingue le procédé de communication d'une simple émission d'information.

## Quels sont les différents types de communication ?

Les types de communication diffèrent selon le nombre d'acteurs impliqués et leur nature. On parle également de niveaux de communication et on en distingue trois :

### La communication interpersonnelle

Cette communication met en relation directe au moins **deux individus qui sont l'émetteur et le récepteur**. C'est la base même de la discipline et de la relation humaine, car elle est primordiale lorsque l'on vit en société. Elle suit un schéma très simple. L'émetteur envoie un message par un canal de communication vers un récepteur qui réagira en fonction. Sans cette rétroaction, la communication sera coupée. À titre d'exemple, les discussions par téléphone sont des communications interpersonnelles.

**Le message peut être verbal ou non verbal**. Le postulat de Palo Alto suppose que le comportement humain constitue également une forme de communication. À ce titre, même en restant muet et immobile, on dévoile des sentiments qui peuvent être interprétés de différentes manières.

La communication interpersonnelle peut se faire directement, c'est-à-dire **oralement**, avec les deux interlocuteurs présents ou indirectement (via un téléphone ou une vidéoconférence par exemple). Mais il est aussi possible de communiquer **de manière différée** par l'envoi de lettres ou d'e-mails entre autres.

### La communication de groupe

Contrairement à la communication interpersonnelle, la communication de groupe concerne **la transmission d'un message d'un ou de plusieurs émetteurs vers un groupe d'individus ciblés**. Les récepteurs sont alors définis selon leur culture et leurs intérêts. Ce mode de communication est apparu dans les années 50, avec l'émergence de la société de consommation.

L'exemple type en est **la publicité**. Les entreprises vendent leurs produits et les valorisent en diffusant des messages personnalisés destinés à un public bien défini. **Les réunions** entre cadres constituent également une communication de groupe. Cependant, la rétroaction n'est pas aussi rapide que lors d'une communication interpersonnelle. De plus, le récepteur peut parfois se sentir inférieur.

### La communication de masse

La communication de masse  **vise à toucher le plus d'interlocuteurs possible**. À ce titre, un émetteur (qui peut également être un groupe d'émetteurs) fait circuler des messages vers tous les récepteurs disponibles à leur insu ou non. Le message est donc destiné à **une large audience** qui pourra être en partie ou totalement

influencée par l'intermédiaire des « mass media » généralement constitués de la presse, de la radio et de la télévision.

Ainsi, la rétroaction est presque absente, voire nulle, dans le schéma de la communication de masse. Néanmoins, le message est transmis rapidement vers un grand nombre de récepteurs. Cette forme de communication a également **l'avantage d'être totalement contrôlée par l'émetteur et d'avoir des effets très rapides.**

Le risque réside dans la déperdition du contenu du message à cause d'un public non ciblé. En effet, avec la communication de masse, on diffuse également des informations à une audience hétérogène avec des intérêts différents. Dans ce sens, la communication de masse est considérée comme une dérivée de la communication de proximité.

## La communication d'entreprise : qu'est-ce que c'est ?

La communication tient une place primordiale dans le cadre de la gestion d'entreprise. Il s'agit de **l'ensemble des actions permettant de donner une image et une notoriété à une entreprise.** En outre, ce procédé permet de faire connaître au public un produit, un service ou une prestation dans le cas d'une communication commerciale.

D'autre part, cette discipline vise à motiver les acteurs de l'entreprise, à les mobiliser et à instaurer des échanges entre les dirigeants et les salariés, mais aussi à établir des relations durables avec les prospects et les clients. Elle aide alors à gérer les activités pour établir un environnement propice au développement de l'entreprise.

En outre, la communication d'entreprise est mise en place par les ressources humaines dans le but d'améliorer les conditions de travail et d'éviter une communication de crise.

## Les types de communication en entreprise

La communication d'entreprise rassemble cinq branches, à commencer par la *communication interne*. C'est la branche qui se charge d'assurer la cohésion du groupe et d'instaurer un environnement propice au développement de chacun. Elle permet de rapprocher les dirigeants et leurs salariés.

La **communication externe** s'adresse aux acteurs en dehors de l'entreprise. Il s'agit des consommateurs, des fournisseurs, des partenaires, sans oublier les investisseurs.

La **communication éditoriale** utilise les mots, c'est-à-dire des contenus écrits afin de transmettre l'information. Elle use de différents supports comme les sites web, les pancartes, les fiches produits ou encore les dossiers de presse.

La **communication événementielle** est un procédé de communication se basant sur la création d'événements. Aujourd'hui, les canaux de communication incluant les médias ne suffisent plus pour valoriser un produit ou un service. Il est aujourd'hui primordial d'organiser des manifestations culturelles, sportives, touristiques ou encore politiques.

Les **relations publiques** permettent de promouvoir les relations entre les acteurs de l'entreprise, qu'ils soient internes ou externes. Le chargé des relations publiques est amené à établir un lien de confiance avec le public cible. Il ne faut pas confondre les relations publiques avec la publicité ou le lobbying, car l'action n'induit pas toujours un acte de vente.