

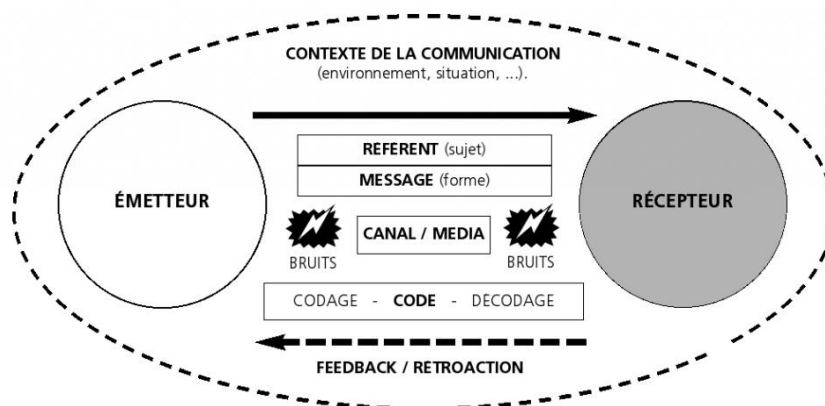
# Les méthodes de la communication

## 1. Communication

### a. Définition

La communication est l'action de transmettre des informations ou des connaissances à quelqu'un ou, s'il y a échange, de les mettre en commun (le dialogue). Le mot communication désigne aussi le contenu de ce qui est communiqué (comme : avoir une communication urgente à faire). En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).

La science de la communication a pour objet de *conceptualiser (élaborer)* et de *rationaliser (réguler)* les processus d'échange, la transmission d'information entre deux entités (individus, groupes d'individus ou machines).



Ce schéma d'une situation de communication peut s'appliquer à toute forme de communication : homme-homme, homme-animal, homme-machine, machine-machine, ...

- **L'émetteur**: c'est celui qui envoie le message, qui écrit, qui parle, qui envoie l'info... Ce peut être une entreprise.
- **Le récepteur**: c'est celui qui reçoit le message, qui le lit, qui l'entend... Ce peut être un client ou client potentiel (la cible).
- **Le message**: c'est l'information transmise selon une certaine forme, ce qui est écrit, ce qui est dit,...
- **Le référent**: c'est le sujet du message, ce dont on parle

➤ **Le canal ou média:** c'est le support du message entre l'émetteur et le récepteur. Le sens premier du terme –media, pluriel du mot latin medium signifie “intermédiaire” : radio, télé, presse, affiche, web...

➤ **Le code:** le message est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur. Il faut connaître le code pour comprendre le message. Si l'émetteur parle anglais il faut que le récepteur comprenne l'anglais.

**Le bruit:** c'est tout ce qui perturbe la communication : les parasites dans une communication radio, le bruit de la rue pendant une conversation, une mauvaise qualité de papier ou d'impression qui ne permet pas de bien lire un texte...

➤ **Le feedback:** c'est la possibilité du récepteur de répondre à l'émetteur. Il n'est plus passif mais devient actif, le récepteur devient à son tour émetteur : répondre au téléphone, entamer un dialogue, renvoyer un coupon réponse, remplir un formulaire sur un site web. Certaines communications ne permettent pas le feedback. Le récepteur reste passif. L'absence de feedback peut parfois entraîner la fin de la communication.

➤ **Le contexte:** c'est l'environnement dans lequel a lieu la communication : le lieu, le moment, les rapports sociaux, l'actualité,...

## **2. Les méthodes de communication traditionnelles**

De nombreux types de médias existent et les annonceurs investissent des milliards pour y être diffusés.

### **a. La télévision : un média impactant**

Elle possède l'immense avantage de faire appel à plusieurs sens en combinant le son et l'image. Elle crée des émotions et contribue à la notoriété de manière efficace. Cependant, elle demande un budget d'investissement plus important comparé aux autres types de médias à cause de la combinaison de frais de production et de diffusion. Synonyme de prestige et de réussite, la télévision représente souvent un gage de fiabilité de l'entreprise dans l'inconscient collectif. Elle rassure, convainc et offre un taux de réussite plus important comparé aux autres médias.

### **b. L'affichage : un média constamment présent**

Qu'elle prenne la forme d'affiches papiers ou d'écrans numériques, la stratégie de communication par l'affichage attire l'attention. Il existe différents formats dans des lieux divers et variés. Des grandes affiches 4X3 repeignent les murs du métro, des panneaux publicitaires de toutes tailles habillent le paysage des villes, des campagnes de publicité sont présentes aussi bien dans les abribus que sur la devanture des bus eux-mêmes. À travers l'affichage, l'objectif est de toucher une population à l'échelle d'une ville et d'un quartier. Les

passants, les automobilistes et les usagers des transports en commun constituent la première cible. L'évolution de cette stratégie a même apporté la brique sonore, rendant les affiches vivantes et parfois tactiles. Cette technique permet des mises en scène spectaculaires et reste particulièrement efficace pour les entreprises qui souhaitent travailler leur image et augmenter leur notoriété. L'affichage permettant une sélection géographique et typologique des cibles, le positionnement des affiches devra être travaillé afin de s'adresser au bon public.

### **c. La radio : le média instantané**

Il s'agit d'un des médias les plus réactifs dans la transmission d'un message. Il est fortement utilisé lorsqu'il s'agit d'écouler un stock, d'annoncer une promotion ou de diffuser n'importe quelle information ponctuelle comme une ouverture exceptionnelle. La radio reste particulièrement écoutée chez soi ou dans les transports et demeure parfois diffusée dans les magasins. Malgré cette audience importante, notez que l'auditeur effectue d'autres tâches en plus du simple fait d'écouter son émission préférée. Il ne porte pas forcément une grande attention à ce qu'il entend ce qui peut porter à préjudice pour une campagne publicitaire.

### **d. La presse : le média le plus varié**

La presse demeure l'un des médias les plus utilisés par les publicitaires. Une crise structurelle la touche et l'apparition du web a fortement fragilisé la position de nombreux titres du fait des coûts importants de production. Malgré tout, certains titres fonctionnent encore très bien. Ce canal de communication reste particulièrement intéressant car il permet de cibler un lectorat autant à l'échelle nationale que régionale. La presse quotidienne représente un support prestigieux pour les annonceurs quand ils cherchent à travailler leur communication institutionnelle, annoncer la sortie d'un nouveau produit ou encore communiquer sur des manifestations locales. La presse en général peut se montrer très réactive et reste fortement reprise par les autres médias qui la considèrent souvent comme qualitative. De son côté, la presse magazine possède l'avantage de toucher un public ciblé et devient excellente quand il s'agit d'avoir de bons rendus. Elle contribue à la notoriété d'une marque et demeure perçue comme l'un des médias les plus fiables grâce au temps accordé à la production du contenu. Elle rend le lecteur attentif et apporte une image prestigieuse à l'entreprise. Malgré tout, la multiplication excessive de publicités peut devenir un problème, comme c'est par exemple le cas dans certains magazines féminins

### **e. Le flyer : un outil de base**

Il s'agit d'un des outils les moins coûteux à produire, qui reste un excellent instrument à l'échelle locale. S'il demeure un moyen promotionnel redoutable, il est à double tranchant et difficile à distribuer. L'attention portée à celui-ci ne dure souvent pas plus de quelques secondes

et peut dégrader l'image de l'entreprise si l'exécution est mal réalisée. Pour pallier cela, les entreprises locales ont la possibilité d'offrir des échantillons et sont invitées à faire un essai. Généralement accompagné d'une réduction, il permet de créer du trafic sur un lieu de vente en général physique avec une clientèle locale. Son mode de distribution demeure souple. La plupart des flyers sont distribués dans les boîtes aux lettres, les rues de la zone de chalandise ou chez un commerçant du quartier.

#### **f. L'événementiel : un moment de partage**

L'événementiel se démarque par sa capacité à sortir des codes standards de la communication et fait sortir sa cible de son quotidien. Il a l'immense avantage de provoquer un sentiment de proximité et de sympathie s'il est bien exécuté. Une telle stratégie est généralement focalisée sur des centres d'intérêts et des passions communes qui génèrent un moment de partage unique. Il est très utilisé lors des lancements de produits ou encore pour affirmer sa présence dans un secteur dans des salons par exemple. L'organisation d'un événement culturel ou sportif peut entraîner un effet médiatique boule de neige avec le développement de l'intérêt d'autres médias pour votre produit. Si cette stratégie contribue à la notoriété de l'entreprise, elle peut rapidement s'avérer coûteuse.

#### **g. Internet : un « nouveau » média**

Il fait partie des derniers arrivés mais connaît un franc succès, grâce aux divers avantages qu'il propose. D'une part, la communication sur Internet est très souple. Elle passe d'une simple bannière publicitaire à des campagnes plus complexes et interactives. La large audience et la diversité des annonceurs en font un outil efficace pour faire connaître son produit ou son service. Les frais d'achats d'espaces restent pour l'heure encore assez bon marché et sont souvent modulables en fonction de l'audience. Cela permet également d'ouvrir les frontières au-delà du local. D'autre part, il s'avère utile en complément de l'utilisation d'une autre méthode et demeure particulièrement puissant quand il devient interactif. Par ailleurs, il permet d'impliquer davantage les consommateurs qui ne se sentent plus comme de simples récepteurs de messages publicitaires. Enfin, il offre des mesures statistiques avec des campagnes qui peuvent être analysées parfois en temps réel. Cependant, Internet est rarement conçu pour contribuer à une notoriété de marque et reste perçu comme intrusif par les consommateurs.

# Communication interne et externe

## I. COMMUNICATION INTERNE

### 1. Définition

« La communication interne est l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'entreprise. »

### 2. Objectif de la communication interne

Améliorer le fonctionnement global de l'entreprise et favoriser la construction de son image.  
Autrement dit : Contribuer à sa Performance.

### 3. Services auxquels la communication interne est rattachée

#### 3.1. La communication interne intégrée au service ressources humaines

##### Avantages

Cette option semble être logique. En effet, la communication interne permet de communiquer auprès des salariés. Qui d'autre que le service Ressources Humaines connaît mieux les salariés de son entreprise?

L'employé se sent investi au sein de son entreprise et reconnu, cela développe un climat de confiance.

##### Inconvénients

Possible rivalité entre le service Ressources Humaines et la communication interne: ils n'ont pas forcément les mêmes objectifs.

La communication de la part du service Ressources Humaines reste classique.

#### 3.2. La communication interne intégrée à la direction générale

##### Avantages

Visibilité totale sur les activités de l'entreprise. En étant au cœur de l'entreprise, cela permet à la communication interne d'être au cœur des décideurs.

##### Inconvénients

Possible perte de confiance de la part des collaborateurs, le service de communication devient trop proche de la direction générale. Cependant la communication interne permet de faire le lien entre les salariés et la Direction Générale.

#### 3.3. La communication interne intégrée au service communication

## **Avantages**

Cohérence entre le service communication externe et la communication interne. Le discours exprimé est en parfaite harmonie avec les valeurs de l'entreprise.

Connaissance en communication et des outils.

## **Inconvénients**

Ne pas confondre les deux types de communication et que l'une prédomine l'autre.

## **4. Les outils de la communication interne en entreprise**

### **4.1. Les outils oraux**

- **L'entretien individuel:** il consiste à créer une communication personnalisée. Il peut s'agir d'une évaluation annuelle, de l'élaboration d'un projet professionnel personnalisé ou d'effectuer un bilan.
- **Les réunions d'informations:** elles permettent de communiquer avec une équipe concernant un thème commun, faire remonter des informations à la hiérarchie, renforcer la cohésion du personnel. Elles font l'objet d'un ordre du jour et doivent être complétées par un support écrit rassemblant toutes les informations échangées afin de ne pas émettre d'oubli ou de confusion.
- **Les réunions de dialogue:** Lors de ces réunions l'accent est mis sur l'échange, le dialogue selon un thème spécifique. Ce type de réunion est préparée au préalable afin d'élaborer le type de communication à mettre en place (ton, attitude, déroulement de la réunion).
- **Les téléréunions, visioconférences et webconférences:** Aujourd'hui grâce au développement des technologies (internet, la téléphonie), la communication à distance est possible ce qui conduit à une réduction des déplacements, une réduction des coûts et permet d'établir des échanges à tout moment malgré la distance. Ce type de communication nécessite un matériel adapté.

### **4.2. Les outils écrits**

- **Le journal d'entreprise:** Il s'agit d'un mix entre l'information et la communication. Principal support de communication interne, il permet une maîtrise du contenu et il est conçu prioritairement comme un vecteur d'informations vers les employés. La charte éditoriale est définie selon les attentes des employés et les objectifs de la direction.

- **Le panneau d'affichage:** Il permet de prévenir, informer, sensibiliser les salariés. Il est adapté aux informations ponctuelles, simples et qui véhicule tous types de messages. Dans les entreprises, il est de plus en plus remplacé par des écrans de télévision (*digital signage*).
- **la messagerie électronique:** C'est une communication peu coûteuse, interactive, qui bénéficie d'une disponibilité plus importante que les moyens écrits traditionnels. L'intranet est un réseau privé qui permet le libre accès au personnel à un contenu utile à la réalisation de son travail, obtenir des informations instantanées, des informations pratiques, commerciales.

#### **4.3. Les outils de communication événementielle en interne**

Elle permet de développer l'adhésion et la motivation du personnel et de favoriser la cohésion entre les équipes. Il existe différents types d'évènements interne tels que:

- **Les séminaires:** Ils se déroulent hors de l'entreprise (séjours à l'étranger) sous plusieurs jours afin de créer une ambiance singulière pour aborder certains points de l'entreprise, féliciter les collaborateurs, fixer des objectifs.
- **Formation en entreprise:** Intégration des salariés dans le développement de l'entreprise, considération du projet professionnel du salarié par sa hiérarchie, mis en place de moyens adaptés.
- **Autres évènements:** repas de fin d'année, avantages mis en place par le comité d'entreprise (réduction ticket de cinéma, spectacles, arbre de Noël, ticket repas).

## **II. COMMUNICATION EXTERNE**

### **1. La Communication externe: Définition et stratégie**

#### **1.1. Définition**

On parle d'une communication externe, quand il s'agit pour une organisation, entreprise ou service public de livrer des informations à l'extérieur de son organisation.

#### **1.2. Stratégie de la communication externe**

La communication externe est toujours à destination d'un public extérieur à l'organisation. Ce public peut être plus ou moins nombreux, plus ou moins ciblé, en fonction de l'information que l'organisation souhaite transmettre.

### **2. La Communication externe : Message et Cible**

#### **2.1. Le sujet du message**

Il doit y avoir cohérence entre le sujet du message et l'image que l'organisation veut se donner et les résultats attendus.

## **2.2. Le public cible du message**

Là encore, le public peut être le plus large possible, Le ciblage du message externe peut être très fin et le nombre de personnes concernées très faible.

En fonction de l'information à transmettre et des personnes à qui l'on veut transmettre le message, l'organisation définit les moyens à utiliser pour diffuser le message.

## **3. La Communication externe : Moyens et Diffusion**

### **3.1. Le choix des moyens et des canaux de diffusion**

Ce choix est très important, tant en le fond, la forme, le budget associé, le temps à passer, l'impact ou les résultats attendus.

### **3.2. La diffusion et la reprise**

On utilise, de plus en plus, le vocable de « buzz » ou « faire le buzz ». Le buzz va au-delà de ce que les journalistes appellent un « scoop ».

Un « scoop » est une information réelle et vérifiée, annoncée pour la première fois, par un journaliste au travers de son journal ou dans son blog.

Le « buzz » est une information, vraie ou fausse, reprise par d'autres que par son auteur. Ce phénomène s'est développé avec les médias sociaux et Internet.

Selon le message et son support, l'idéal pour l'organisation qui les diffuse est que l'information soit reprise, par un maximum de canaux de diffusion.

### **Les formes de communication:**

On distingue deux grandes formes de communication : la communication verbale et la communication non verbale.

**A. La communication verbale :** elle est constituée des signaux linguistiques ayant un sens comme les lettres, la ponctuation, Elle sert à évoquer une réalité. Les mots et le langage lui sont nécessaires, au travers de la parole. Le soignant (le langage) doit se détacher de cette subjectivité. En effet, pour que la communication verbale puisse avoir lieu, plusieurs étapes sont nécessaires : élaboration d'un langage cohérent au niveau cérébral (aires du langage) ; production au niveau oral

**a. Les composantes de communication verbale :** c'est les 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 la communication :

- ✓ **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. Un micro peut être nécessaire. Il requiert une utilisation adéquate : éviter de crier, maintenir une distance entre le micro et la bouche, rester dans l'axe du micro, régler sa hauteur, s'assurer une position confortable, etc.

- ✓ **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 intrinsèque 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.
- ✓ **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'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 clairement, sans exagérer, les sons qui composent les mots.

**B. La communication non verbale** : c'est la transmission et le partage entre deux personnes d'éléments signifiants (ayant un sens) *sans l'emploi de la parole*. C'est le premier mode de communication dans l'instauration de la relation mère-bébé, au travers *du toucher* ou *des gestes*, *du regard*, *des odeurs*. Certaines formes de communication non verbale sont probablement biologiquement ou génétiquement déterminées et sont communes à de nombreuses cultures,

**a. Les composantes de la communication non verbale** : les éléments de la communication non verbale sont multiples et variés. Il peut s'agir de :

- ✓ **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 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 adapter 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 serrant 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 atteinte 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.

**C. Les facteurs influençant la communication** : il s'agit d'attitudes qui peuvent peser dans la gestion de la relation, comme : un questionnement trop directif ; une attitude consolante (*apaisante*) ; une attitude interprétative (*explicable*) ; un jugement ; la recherche d'une solution à tout prix ; le manque de distance.