

# **Les différentes formes de communication et leurs spécificités**

# Table des matières

<b>I. Communication sous tous ses aspects</b>	<b>3</b>
<b>II. Exercice : Quiz</b>	<b>7</b>
<b>III. Différents types de la communication globale</b>	<b>8</b>
<b>IV. Exercice : Quiz</b>	<b>10</b>
<b>V. Essentiel</b>	<b>11</b>
<b>VI. Auto-évaluation</b>	<b>11</b>
A. Exercice .....	11
B. Test .....	12
<b>Solutions des exercices</b>	<b>12</b>

# I. Communication sous tous ses aspects

**Durée : 1 H**

**Environnement de travail : PC et connexion internet**

## Contexte

La communication est l'ensemble des interactions que l'on a avec d'autres personnes et qui transmettent une certaine information. C'est un concept connu de tous mais pourtant il comporte plusieurs spécificités qui rendent cette notion complexe. Communication écrite, orale, formelle, informelle, interne ou encore externe, etc. Son champ est vaste et s'adapte à chaque contexte personnel ou professionnel. La communication est présente dans toutes les sphères sociales, on communique tous les jours intentionnellement ou non. Il est impossible de ne pas communiquer. Il est important de connaître les différents types de communication afin de faciliter les échanges dans l'entreprise et de garantir de bonnes relations.

## Définition La communication

La communication est l'action qui consiste à communiquer, à transmettre et à informer. La fonction de la communication désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

- **L'expression** : la personne qui communique cherche à transmettre une émotion, une intention ou encore un état de conscience.
- **La représentation** : la personne qui communique donne des informations sur des événements, ou transmet une idée, un savoir.
- **L'action sur autrui** : la personne qui communique a un but, à savoir convaincre, séduire, influencer, donner un ordre etc.

La communication n'implique pas que l'expression verbale bien au contraire. Elle utilise d'autres signaux, bien plus nombreux, comme des signaux mimiques ou gestuels, de nouvelles techniques et de nouveaux supports notamment à travers l'information, la téléphonie, le numérique etc.

La communication consiste à établir un échange d'informations entre plusieurs personnes mais aussi à travers la société par le biais d'acteurs de la communication. Les acteurs de la communication sont soit l'émetteur soit le récepteur.

## Fondamental La théorie de la communication de Watzlawick

Paul Watzlawick est un des théoriciens contemporains les plus légitimes concernant la communication. C'est un psychologue et chercheur autrichien qui a mis en place 5 axiomes qui participent à établir une communication efficace.

Selon ce chercheur, le principal n'est pas le mode de communication, qu'il soit conscient ou non, mais la manière dont on communique ici et maintenant et de quelle façon nous nous influençons les uns des autres.

Voici les principes fondamentaux développés par Paul Watzlawick sur la communication humaine.

- **Il est impossible de ne pas communiquer**

Selon Watzlawick, il est impossible de ne pas communiquer. La communication est inhérente à la vie humaine. Dès la naissance, l'être vivant commence à communiquer sans pouvoir l'éviter. La communication n'implique pas que la parole. Le nouveau-né, même sans parler, communique avec son corps et transmet quelque chose par ce biais. Ainsi, selon le chercheur, les comportements sont une forme de communication en soi qu'elle soit implicite ou explicite.

Watzlawick va plus loin et nous dit que même lorsque nous ne faisons rien, nous transmettons quelque chose verbalement ou non verbalement. L'expression faciale, le regard, ou encore la posture sont des manières de manifester nos pensées. Tout comme la tranquillité ou le silence qui permettent de communiquer un message.

- **La communication implique un niveau de contenu et un niveau de relation**

Cet axiome développé par Paul Watzlawick nous signale que la communication repose sur deux niveaux : un niveau de contenu et un niveau de relation. Le niveau de contenu renvoie à la signification du message en lui-même. Le niveau de relation est la manière dont le locuteur veut être compris et comment les autres le comprennent.

Selon Watzlawick « ***lorsque nous interagissons nous transmettons de l'information, mais la qualité de notre relation peut donner un sens différent à cette information.*** »

En d'autres termes, le contenu correspond à ce que nous transmettons de manière verbale, tandis que le niveau relationnel correspond à la façon dont le message est communiqué, par l'intonation, l'expression du visage, le contexte de la situation etc.

- **La communication implique la ponctuation, qui donne une signification à la personne**

Cet axiome renvoie à la façon dont s'arrête la communication entre l'émetteur et le récepteur. Chaque personne contribue à poursuivre, moduler ou élargir l'échange au cours de la communication.

Paul Watzlawick explique cet axiome comme « *la nature d'une relation qui dépend de la gradation que les participants font des séquences entre eux* ». En d'autres mots, les individus construisent instantanément une version de ce qu'ils observent et ils expérimentent. En fonction de cela, la relation avec les autres s'établit.

Il est important de garder à l'esprit ce principe fondamental à chaque interaction. Puisque les informations nous parvenant sont filtrées selon nos expériences, nos caractéristiques personnelles ou nos apprentissages, cela fait qu'un même concept comme l'amour ou la confiance revêt des significations différentes.

D'autre part, il existe un autre élément crucial de la communication : chaque locuteur pense que le comportement de l'autre personne est causé par son comportement en lui-même, alors que la communication est un long processus bien plus complexe et ne peut être réduit à la simple relation de cause à effet. Communiquer renvoie à un processus cyclique où chaque personne contribue singulièrement à la modération de cet échange.

- **La communication implique une modalité digitale et analogique**

La théorie de la communication humaine de Watzlawick postule l'existence de deux modalités :

1. La modalité digitale. Elle renvoie à ce qui est dit, transmis à travers des mots, lesquels sont le vecteur de ce que contient la communication.
2. La modalité analogique. Elle comprend la communication non verbale soit la manière de s'exprimer et le vecteur relationnel.

- **La communication est symétrique et complémentaire**

Dans cet axiome, Watzlawick cherche à donner de l'importance à la manière que nous avons d'interagir avec les personnes dans un contexte d'égalité ou de différences.

Dans une relation de symétrie, l'évolution s'effectue sur le même plan. C'est-à-dire qu'au cours de l'échange nous avons des conditions égales et un pouvoir équivalent mais nous ne nous complétons pas.

Tandis que dans une relation complémentaire, comme la relation enseignant/étudiant, vendeur/acheteur ou encore parent/enfant, nous nous retrouvons dans une situation d'inégalité mais cette différence est acceptée car elle permet la complémentarité de l'interaction.

Ainsi, dans les situations de communication il faut avant tout s'attarder sur la relation en elle-même ou autrement dit à la façon d'interagir des personnes qui établissent l'échange, et non au rôle individuel de ces personnes.

La communication est un large concept bien plus complexe qu'on ne peut l'imaginer. Elle comprend de nombreux aspects implicites qui figurent dans nos relations quotidiennes.

### Complément Le modèle de Lasswell

Harold Lasswell, sociologue américain a développé un modèle qui permet de comprendre le processus de communication. Ce modèle avait pour but d'analyser la communication de masse ainsi que l'effet de la propagande des médias dans les entreprises. Selon lui, cette propagande remplit trois fonctions sociales :

- **Surveillance** : cette fonction donne aux consommateurs un aperçu de ce qui se passe dans leur environnement.
- **Corrélation** : cette fonction porte sur l'explication et l'interprétation des médias concernant les événements.
- **Transmission** : cette fonction renvoie à la transmission des idées sociales et du patrimoine culturel aux générations futures.

Cette notion est étendue à tous les communicants, que ce soit des personnes, un groupe ou une entreprise.



### Les 6 concepts de communication

#### • Le principe de l'iceberg

Selon Albert Mehrabian, 90 % de la communication est attribuée au « *comment* » dire les choses de manière gestuelle ou expressive et non sur ce qu'on dit réellement.

Ce modèle ne nous dit pas grand-chose sur la communication écrite qui ne dispose pas d'aide visuelle ou acoustique. Pour en savoir plus sur la communication écrite, Ernest Hemingway, écrivain, a développé un modèle pour les passionnés de l'écrit : le principe de l'iceberg.

Selon l'écrivain, les mots écrits ne sont pas que la partie émergée de l'iceberg. Sous cet iceberg, se cachent le subconscient, le sens, les pensées et les sentiments. Ainsi, de la même manière que la voix et le corps qui ont un impact sur la communication orale, le style d'écriture ne sera pas anodin mais aura une influence sur la manière dont le message sera perçu par les lecteurs.

On retrouve le principe de l'iceberg dans plusieurs types de communication, comme les canaux de soutien à savoir le courrier électronique ou le chat en ligne.

Selon une étude datée de 2015 et réalisée par Forrester, l'aspect le plus important du service clientèle est la réponse émotionnelle qui sera créée lors du message écrit. Lorsque le ton est positif, la satisfaction du client est améliorée.

#### • Le biais de négativité

Il nous est déjà arrivé d'interpréter de manière négative un courriel de la part d'un collaborateur ou alors de se sentir rejeté lorsque personne ne répond à notre demande. Le destinataire n'avait sans doute aucune intention négative mais cela a été perçu différemment de la part de l'expéditeur.

Cela s'appelle le biais de négativité. John Cacioppo a réalisé une étude sur ces messages négatifs et a découvert qu'ils ont un impact plus important sur notre cerveau que les messages positifs. Nous sommes des êtres sociaux et notre attention est principalement centrée sur la dynamique de la communication. Ce biais de négativité s'interprète par des représentations négatives lorsqu'un message ambigu nous est destiné.

Une étude de Salesforce démontre que 54 % de la clientèle pensent que les entreprises ne sont pas soucieuses de leurs intérêts. L'impact d'un message est très important, c'est pourquoi il faut avoir conscience de ce biais de négativité lorsqu'on adresse un message.

- **La fluidité de traitement**

C'est un concept qui décrit la facilité ou difficulté dont un message est traité.

**Exemple**    **La comparaison de deux textes**

1. « Cette phrase comporte cinq mots. Et en voici cinq autres. Cinq mots c'est pas mal. Mais pourtant ça devient monotone. Voyez ce qui se passe. Cette écriture devient très ennuyeuse. Le son des mots bourdonne. C'est comme un disque coincé. L'oreille a besoin de variété. »
2. « Maintenant, écoutez. Je varie la longueur des phrases, et je crée de la musique. De la musique. L'écriture chante. Elle a un rythme agréable, un air, une harmonie. »

Source : *Make Every Word Count* de Gary Provost, la bible de l'art de l'écriture

Cet exemple montre l'impact du rythme du texte sur la fluidité cognitive. Le rythme n'est pas le seul aspect dans la fluidité cognitive. Selon les supports sur lesquels on écrit, plusieurs éléments peuvent améliorer la fluidité de traitement d'un texte :

- La structure du message écrit
- La structure technique comme la ponctuation, les tirets, les paragraphes ou encore le titre
- La structure visuelle comme les vidéos et images
- La répétition des mots

**Complément**    **2 techniques permettant de structurer de manière efficace les messages**

- **Quoi / Pourquoi / Et maintenant** : c'est une technique utilisée dans les scénarios de vente afin de persuader la clientèle mais elle est également recommandée pour une communication d'équipe efficace.

Quoi = résumé de l'idée de manière précise

Pourquoi = les raisons de l'importance de la question pour le public

Et maintenant = les moyens mis en œuvre pour passer à l'étape suivante avec des instructions claires

- **Problème/Solution/Bénéfice** : c'est une technique de communication efficace pour l'assistance à la clientèle ou pour les discours persuasifs.

Problème = présentation du problème / la source de la frustration

Solution = présentation détaillée de la solution au problème

Bénéfice = les avantages tirés par le client de la solution apportée

- **Les 7C de la communication**

Scott Cutlip et Allen Center, pionniers des relations publiques ont présenté les 7C de la communication permettant de mener une communication efficace.

1. Clarté : le message, pour qu'il soit clair, doit poursuivre un objectif principal. Il doit être simple et présenter une idée à la fois.
2. Concision : le lecteur a besoin d'un message rapide et précis. Il faut se concentrer sur l'essentiel et éviter les répétitions.

3. Concret : il faut aller droit au but afin que votre public comprenne facilement où vous voulez en venir. Il est recommandé d'utiliser des supports pour être concret comme des faits, statistiques ou exemples.
4. Correction : le message doit être irréprochable grammaticalement.
5. Cohérence : tous les points abordés doivent être pertinents et liés à un objectif précis. Le style d'écriture doit être identique dans tous les messages.
6. Complet : le public a besoin d'informations complètes sur l'objectif en question. Il est utile d'ajouter des informations supplémentaires afin qu'il n'ait pas à poser d'autres questions.
7. Courtoisie : le message doit témoigner d'un respect pour le lecteur. Il faut veiller à ne pas cacher des sous-entendus ou de l'ambiguïté.

- **La violation des attentes**

La violation des attentes est présente dans toute interaction humaine et se présente sous différentes formes :

- La violation négative des attentes réduit l'attrait de contrevenant
- La violation positive elle, l'augmentera

Il existe donc la violation négative ou positive. Par exemple, vous allez manger au restaurant et le chef cuisinier vous sert un gâteau d'anniversaire offert par la maison. Il s'agira ici d'une violation positive de vos attentes. En revanche, si ce dernier vous envoie un gâteau directement à votre domicile, il s'agira d'une violation négative de vos attentes car vous vous poserez la question de savoir comment il a pu mettre la main sur votre adresse domiciliaire.

- **La dissonance cognitive**

En psychologie sociale, la dissonance cognitive renvoie à cet état émotionnel qui surgit lorsque vous luttez contre deux croyances contradictoires ou incompatibles. Par exemple, être dans l'embarras lorsqu'on doit discuter avec une personne que l'on n'apprécie pas. La dissonance cognitive est le sentiment ressenti lorsque nos actes ne concordent pas avec nos pensées. Cela peut se traduire par une tension ou un inconfort pesant.

Dans toute forme de communication, comprendre le fonctionnement de la dissonance cognitive est important. Elle expliquera les réactions des interlocuteurs et aidera à comprendre pourquoi vos idées sont rejetées.

Paul Morin, conseiller en entreprise, démontre l'importance de connaître les failles du système de croyances de l'interlocuteur. Il propose une stratégie pour surmonter cette dissonance cognitive.

1. **Comprendre la dissonance individuelle** : il s'agit de faire comprendre à l'interlocuteur les risques qu'il prend en restant sur sa position.
2. **Augmenter la dissonance cognitive** : il s'agit de questionner discrètement la personne afin qu'elle comprenne que son système de croyances n'est pas forcément le meilleur.
3. **Résoudre la dissonance cognitive** : il s'agit de faire comprendre à l'interlocuteur les avantages de votre proposition. Dans un contexte de vente par exemple, il est judicieux de proposer des périodes d'essai ou des garanties de remboursement afin de faciliter le passage à l'acte.

Remarque

## Exercice : Quiz

[solution n°1 p.13]

### Question 1

Il n'y a pas de communication lorsqu'on est silencieux et qu'on ne parle pas.

- Vrai
- Faux

Question 2

Dans une relation complémentaire, nous sommes dans des conditions égales durant l'échange.

- Vrai
- Faux

Question 3

Dans la théorie du principe de l'iceberg, la face cachée de l'iceberg renvoie à notre subconscient.

- Vrai
- Faux

Question 4

Quelle est la technique permettant une communication d'équipe efficace ?

- Quoi/Comment/Pourquoi ?
- Quoi/Problème/Solution
- Quoi/Pourquoi/Et maintenant ?

Question 5

La dissonance cognitive renvoie à un état émotionnel survenant quand nous sommes en accord avec une croyance.

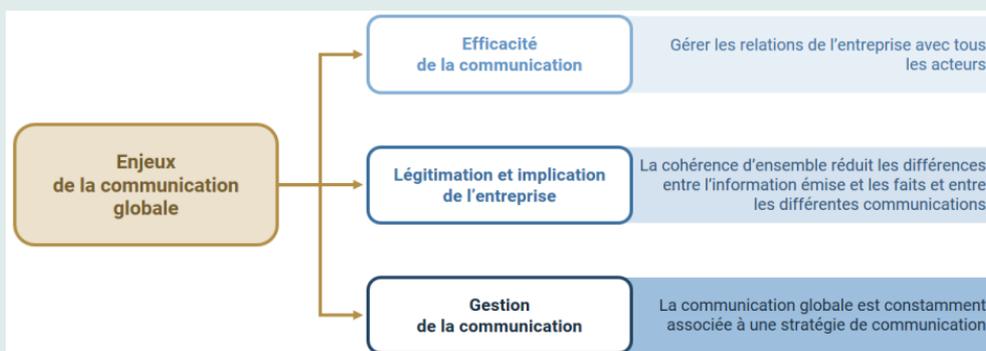
- Vrai
- Faux

### III. Différents types de la communication globale

**Définition** Définition et enjeux de la communication globale

La communication globale est une approche globale de l'ensemble des communications : communication interne, institutionnelle et marketing. Elle est considérée comme étant une démarche homogène visant à tracer un territoire ou ligne de conduite pour une entreprise et à l'imposer aux différentes formes de communication. Elle a pour objectif de mettre en cohérence la communication interne et externe de l'entreprise dans le but de transmettre une image unifiée de celle-ci.

La communication globale c'est l'image de l'entreprise. Elle doit avoir comme point de départ le projet d'entreprise. Les messages véhiculés par celle-ci doivent être fidèles à ses principes, ses valeurs, son identité et sa stratégie commerciale. En d'autres termes, il s'agit d'une réflexion poussée sur ses valeurs. Le principe est de construire une image positive et de fédérer le personnel en interne et valoriser l'organisation en externe.



**Remarque**
**Fondamental** **La communication interne en entreprise**

La communication interne s'adresse au personnel interne de l'entreprise. L'objectif principal de ce type de communication est de maintenir un bon fonctionnement général de l'organisme et satisfaire les attentes du personnel. Elle permet à la fois de transmettre des informations clés aux différents collaborateurs mais aussi de maintenir la cohésion de groupe et la motivation du personnel. Au sein même de l'entreprise, la communication interne peut être formelle ou informelle.

**Communication formelle et informelle**

La communication formelle ou autrement dit raisonnée, prévue : c'est une communication venant de la voie hiérarchique. Elle prend en compte les règles générales établies dans l'entreprise et est nécessaire à toute prise de décision. C'est un moyen de transmission des informations de manière officielle et transparente destinée à tous.

Ce type de communication dit « *raisonné* » a un sens de circulation différent en fonction de l'émetteur : communication descendante lorsque l'échange d'information se fait du sommet hiérarchique vers les salariés, ascendante lorsque l'information circule des salariés vers la voie hiérarchique, ou horizontale lorsque la communication s'effectue au même niveau hiérarchique (supérieurs et subordonnés).

**Remarque**

La communication informelle ou spontanée, quant à elle, ne respecte aucune règle particulière. Elle désigne l'ensemble des communications qui ne sont pas effectuées dans le cadre formel. Elle fait référence à tous types de discussions comme des échanges devant la machine à café, dans les couloirs etc. Cette forme de communication n'est pas encadrée et est plus libre et moins contrôlée. De fait, les membres de l'organisation se sentent plus libres d'exprimer leurs ressentis, leurs opinions encore leurs interrogations. La communication informelle n'est pas vérifiable par l'entreprise. Elle peut aussi susciter des désaccords, des disputes dans le cadre par exemple de fausses informations pouvant être véhiculées.

La communication interne est cruciale pour toutes les entreprises peu importe leur taille et le secteur d'activité. C'est en quelque sorte la « *toile* » permettant d'inclure et de relier tous les collaborateurs entre eux. Elle dispose de plusieurs avantages :

- Augmenter la motivation et l'implication des collaborateurs en permettant un échange régulier concernant l'avancée des missions et projets.
- Fédérer les équipes et enrichir la culture de l'entreprise avec comme base une communication interne qui intègre tout le monde. En regroupant les différentes identités, personnalités des collaborateurs de l'entreprise autour de valeurs communes, un sentiment d'appartenance va naître.
- Créer une cohésion d'équipe en rendant les échanges plus faciles et plus accessibles entre les collaborateurs. Quand la communication s'effectue auprès du personnel, quand ils sont intégrés dans un projet, cela permet de rendre les objectifs visibles et ainsi permettre une plus grande agilité sur les missions.
- Rendre la qualité de vie et le bien être au travail des équipes plus satisfaisants. Être reconnu au travail, être écouté et se faire entendre est crucial dans toutes relations professionnelles.
- Fidéliser les salariés en renforçant le sentiment d'appartenance au groupe. Cela passe par la multiplication des messages qui permettent aux collaborateurs de devenir en quelque sorte des portes paroles de l'entreprise ou « *ambassadeur de marque* ».

La communication numérique peut être une véritable stratégie de communication au sein d'une entreprise. Utiliser ce type de communication permet de créer des liens avec les membres de l'organisation, d'améliorer leur implication au travail ce qui parallèlement, améliorera la vie de l'entreprise.

**Exemple** La communication de crise en interne

Une entreprise peut être amenée à être au cœur d'une situation de crise interne. Peu importe les raisons de cette crise, il est crucial d'impliquer les collaborateurs. Il est utile dans ces conditions, de les informer des mesures prises grâce aux différents outils à disposition comme les réunions, les mails, le téléphone etc. L'objectif est d'informer les salariés face aux questions qu'ils se posent, de les rassurer afin qu'ils continuent à travailler dans des conditions saines.

Pour résumer la notion de communication de crise, elle comprend l'ensemble des actions de communication mises en œuvre afin de limiter les effets négatifs d'une situation ou évènement sur l'image de l'entreprise.

**Fondamental** La communication externe

La communication externe est destinée aux membres extérieurs de l'entreprise, à savoir les clients, banques, fournisseurs, associés etc. Elle regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour s'adresser aux partenaires extérieurs. Elle a pour objectif de donner une visibilité positive auprès de ses cibles tout en se construisant une vraie identité afin de se démarquer des concurrents. La communication externe permet aussi d'établir et d'entretenir des relations pérennes avec tous les publics externes. Son principal objectif est de valoriser son image auprès de ses partenaires. Au sein de la communication externe, on retrouve :

- La communication institutionnelle qui vise à promouvoir l'organisme dans l'ensemble et à maintenir une bonne image.
- La communication commerciale qui vise à promouvoir la marque de l'entreprise.
- La communication financière qui vise à informer les parties prenantes sur la « *santé financière* » et comptable de l'entreprise.

**Complément** Les formes de communication externe

La communication externe peut se présenter sous plusieurs formes :

- Les relations presse

Cette stratégie de communication permet aux entreprises de communiquer avec les médias. Cela nécessite une bonne relation de confiance. Il est utile d'avoir un réseau de journalistes à l'écoute des messages que vous véhiculez afin que ce réseau puisse transmettre une bonne image de l'entreprise.

- La communication digitale

Ce type de communication permet d'augmenter sa visibilité mais elle représente également un moyen de créer une relation de confiance avec les internautes.

Afin d'attirer des visiteurs et générer du trafic, plusieurs techniques vont permettre de viser les liens externes et mettre en avant les réseaux sociaux.

**Exemple** La communication corporate

Pour convaincre des actionnaires qu'un plan d'action pour les prochaines années est de qualité, une communication corporate va être de rigueur. Celle-ci va devoir comporter des tableaux chiffrés, des réunions etc.

**Exercice : Quiz**

[solution n°2 p.14]

Question 1

Discuter du beau temps pendant les pauses déjeuner fait partie de la communication formelle.

- Vrai
- Faux

## Question 2

La communication interne permet une meilleure entente et une meilleure cohésion d'équipe car les collaborateurs sont impliqués dans les échanges intra-entreprise.

- Vrai
- Faux

## Question 3

Quels sont les trois types de communication externe ?

- Communication institutionnelle, commerciale et financière
- Communication de crise, digitale et institutionnelle
- Communication commerciale, ascendante et descendante

## Question 4

Par communication globale, on entend une communication visant à définir une stratégie commerciale en accord avec l'identité de l'entreprise.

- Vrai
- Faux

## Question 5

Lorsque l'entreprise fait face à une communication de crise, elle fait appel à des intervenants extérieurs pour calmer la situation.

- Vrai
- Faux

## V. Essentiel

Adapter le type de communication au contexte n'est pas chose évidente, pourtant il est nécessaire de travailler sur la communication non seulement pour donner une bonne image de l'entreprise mais aussi pour faciliter les échanges et les relations en interne.

La communication en entreprise doit être prise au sérieux par la direction. Un manque de communication entraîne des répercussions sur la qualité de travail. Travailler dans un environnement où les échanges sont fluides et où un cadre de confiance règne est un avantage considérable qui impacte positivement sur les performances des collaborateurs.

Ne tournez pas le dos à la communication, peu importe vos gestes et postures dans tous les cas vous communiquez, alors autant qu'elle soit positive.

## VI. Auto-évaluation

### A. Exercice

Au sein d'une petite entreprise le dialogue est totalement rompu. Les bureaux sont fermés durant tout le temps de travail, les collaborateurs ne communiquent ni entre eux, ni avec la hiérarchie. Les réunions, lorsqu'elles ont lieu, se déroulent dans un climat tendu. Le manager ne cherche pas à arranger la situation et ne tient pas son rôle de régulateur. Lors des réunions, lorsqu'un collaborateur devient désagréable, le manager laisse poursuivre l'échange sans encadrement. Les origines de ces conflits sont l'absence de dialogue qui au fur et à mesure des mois, voire des années ont détruit toutes relations jusqu'à ce que cela devienne une situation de crise.

**Question**

[solution n°3 p.15]

Quelles solutions pouvez-vous apporter pour aider ces collaborateurs à s'en sortir ? *Il n'existe pas de solution unique ou de solution miracle. Nous cherchons à savoir quelles réflexions vous menez et comment vous procédez pour régler le problème à travers les notions abordées en cours.*

**B. Test**

**Exercice 1 : Quiz**

[solution n°4 p.15]

Question 1

Scott Cutlip et Allen Center ont développé les 5C de la communication.

- Vrai
- Faux

Question 2

La communication ascendante indique que les échanges d'informations se font de la hiérarchie vers les salariés.

- Vrai
- Faux

Question 3

La communication globale fait partie intégrante d'une stratégie de communication.

- Vrai
- Faux

Question 4

Les relations de presse font partie de la communication externe.

- Vrai
- Faux

Question 5

Je peux améliorer la fluidité de traitement d'un texte en écrivant le texte entièrement en majuscules.

- Vrai
- Faux

**Solutions des exercices**

**Exercice p. 7 Solution n°1****Question 1**

---

Il n'y a pas de communication lorsqu'on est silencieux et qu'on ne parle pas.

Vrai

Faux

 Toute situation est une forme de communication. On ne peut pas ne pas communiquer. Même quand on est silencieux, on communique par la pensée, la posture ou les expressions du visage. Même sans action de notre part, on transmet quelque chose de manière non verbale.

**Question 2**

---

Dans une relation complémentaire, nous sommes dans des conditions égales durant l'échange.

Vrai

Faux

 Dans une relation complémentaire, on est dans une situation d'inégalité. Par exemple, la relation parent/enfant traduit parfaitement cette relation.

**Question 3**

---

Dans la théorie du principe de l'iceberg, la face cachée de l'iceberg renvoie à notre subconscient.

Vrai

Faux

 En effet, la partie cachée de l'iceberg renvoie aux sentiments, émotions ou encore les sentiments.

**Question 4**

---

Quelle est la technique permettant une communication d'équipe efficace ?

Quoi/Comment/Pourquoi ?

Quoi/Problème/Solution

Quoi/Pourquoi/Et maintenant ?

 Cette technique est recommandée afin de persuader sa clientèle mais elle permet aussi en interne, une communication d'équipe efficace.

**Question 5**

---

La dissonance cognitive renvoie à un état émotionnel survenant quand nous sommes en accord avec une croyance.

Vrai

Faux

 La dissonance cognitive est un état émotionnel ressenti par un individu lorsque ses croyances sont en opposition avec les croyances d'un autre individu.

**Exercice p. 10 Solution n°2**

**Question 1**

Discuter du beau temps pendant les pauses déjeuner fait partie de la communication formelle.

- Vrai
- Faux
-  Lorsqu'on discute de tout et de rien, cela relève de la communication informelle. La communication formelle correspond à l'ensemble des informations venant de la voie hiérarchique.

**Question 2**

La communication interne permet une meilleure entente et une meilleure cohésion d'équipe car les collaborateurs sont impliqués dans les échanges intra-entreprise.

- Vrai
- Faux
-  La communication interne est importante car c'est une sorte de « toile » qui relie tous les collaborateurs entre eux.

**Question 3**

Quels sont les trois types de communication externe ?

- Communication institutionnelle, commerciale et financière
- Communication de crise, digitale et institutionnelle
- Communication commerciale, ascendante et descendante
-  La communication institutionnelle (pour maintenir une bonne image de l'organisation), commerciale (pour promouvoir l'identité de l'entreprise) et financière (pour faire un compte rendu des finances de l'entreprise) font partie de la communication externe.

**Question 4**

Par communication globale, on entend une communication visant à définir une stratégie commerciale en accord avec l'identité de l'entreprise.

- Vrai
- Faux
-  La communication globale a comme base le projet d'entreprise. Elle permet de transmettre une bonne image et de valoriser l'entreprise en externe.

**Question 5**

Lorsque l'entreprise fait face à une communication de crise, elle fait appel à des intervenants extérieurs pour calmer la situation.

- Vrai
- Faux
-  Lors d'une situation de crise, il est important de régler la situation en interne en impliquant les collaborateurs. Faire intervenir des intervenants extérieurs pourrait nuire à la réputation de l'entreprise.

**p. 12 Solution n°3**

Le cœur du problème vient bien évidemment de la communication. On pourrait croire qu'il n'y a pas de communication, mais comme nous l'avons vu en cours, il est impossible de ne pas communiquer. Ici il y a bien une communication mais celle-ci est « *négative* ». Laisser les portes fermées est une forme de communication par la gestuelle et en dit plus long que les mots. Elle renvoie au rejet, à l'ignorance de l'autre.

Le manager doit jouer son rôle de supérieur hiérarchique et apaiser les tensions. Il a la charge de cadrer les discussions pour imposer le respect à tous.

Il est possible d'organiser des ateliers « *parole libre* ». Pour apaiser les conflits et restaurer des relations saines il peut être envisageable tout d'abord, d'organiser des ateliers individuels où chaque collaborateur peut s'exprimer librement sur les dysfonctionnements du service. Les salariés peuvent s'exprimer librement, le respect et la bienveillance sont bien sûr des éléments cruciaux pour favoriser la libre expression.

Dans un second temps, un autre atelier est organisé collectivement afin que chacun puisse apporter des solutions face à cette situation de crise. Le principe est de créer un contexte de communication positif afin d'améliorer la cohésion de groupe et d'apprendre à parler vrai.

Au niveau collectif, il est primordial d'instaurer des règles pour cadrer les échanges : pourquoi sommes-nous réunis ? ; Quel est l'objectif de cet atelier ?

Il est primordial d'instaurer un cadre de confiance, où règnent respect, écoute et bienveillance. Les managers doivent être clairs sur la manière de mener une réunion et doivent être vigilants quant au respect des règles.

**Exercice p. 12 Solution n°4**

**Question 1**

Scott Cutlip et Allen Center ont développé les 5C de la communication.

- Vrai
- Faux
-  Scott Cutlip et Allen Center ont développé les 7C de la communication incluant : clarté, concision, concret, correction, cohérence, complet, courtoisie.

**Question 2**

La communication ascendante indique que les échanges d'informations se font de la hiérarchie vers les salariés.

- Vrai
- Faux
-  C'est la communication descendante qui s'effectue de la voie hiérarchique vers les salariés, tandis que la communication ascendante se fait des salariés vers la hiérarchie.

**Question 3**

La communication globale fait partie intégrante d'une stratégie de communication.

- Vrai
- Faux
-  En effet, la communication globale renvoie à l'image de l'entreprise et s'associe toujours à une stratégie de communication.

**Question 4**

---

Les relations de presse font partie de la communication externe.

Vrai

Faux

 Les relations de presse, tout comme la communication digitale correspondent à de la communication externe.

**Question 5**

---

Je peux améliorer la fluidité de traitement d'un texte en écrivant le texte entièrement en majuscules.

Vrai

Faux

 Au contraire, écrire un texte entièrement en majuscules ne facilite pas la fluidité cognitive. Cette structure impose un rythme trop agressif.