

# **Les fondamentaux de la communication professionnelle**

# Table des matières

<b>I. Concepts fondamentaux de la communication professionnelle</b>	<b>3</b>
A. Différents champs disciplinaires .....	3
B. Évolution de la communication .....	5
<b>II. Exercice : Quiz</b>	<b>6</b>
<b>III. Communication professionnelle</b>	<b>7</b>
A. Définition et contexte .....	7
1. Définition .....	7
2. Contexte .....	8
3. Émetteur, récepteur, code et message .....	8
<b>IV. Exercice : Quiz</b>	<b>10</b>
<b>V. Relations entre les acteurs</b>	<b>11</b>
A. Acteurs de la communication professionnelle.....	11
B. Contextes et formes de communication .....	11
<b>VI. Exercice : Quiz</b>	<b>12</b>
<b>VII. Essentiel</b>	<b>12</b>
<b>VIII. Auto-évaluation</b>	<b>13</b>
<b>Solutions des exercices</b>	<b>15</b>

# I. Concepts fondamentaux de la communication professionnelle

La communication est une science qui permet de pouvoir **créer de l'interaction** avec son interlocuteur.

Il est primordial de pouvoir comprendre les principaux concepts de la communication, mais également de pouvoir saisir les clés qui permettent de créer une atmosphère propice à l'accueil ou à la vente.

Les multiples champs disciplinaires permettent de distinguer les **différentes approches** de la communication. Ils sont une base pour appréhender le concept de la communication à travers les relations entre les **acteurs** et les nombreux **contextes** dans lesquels elle s'inscrit.

## A. Différents champs disciplinaires

### L'approche rationnelle

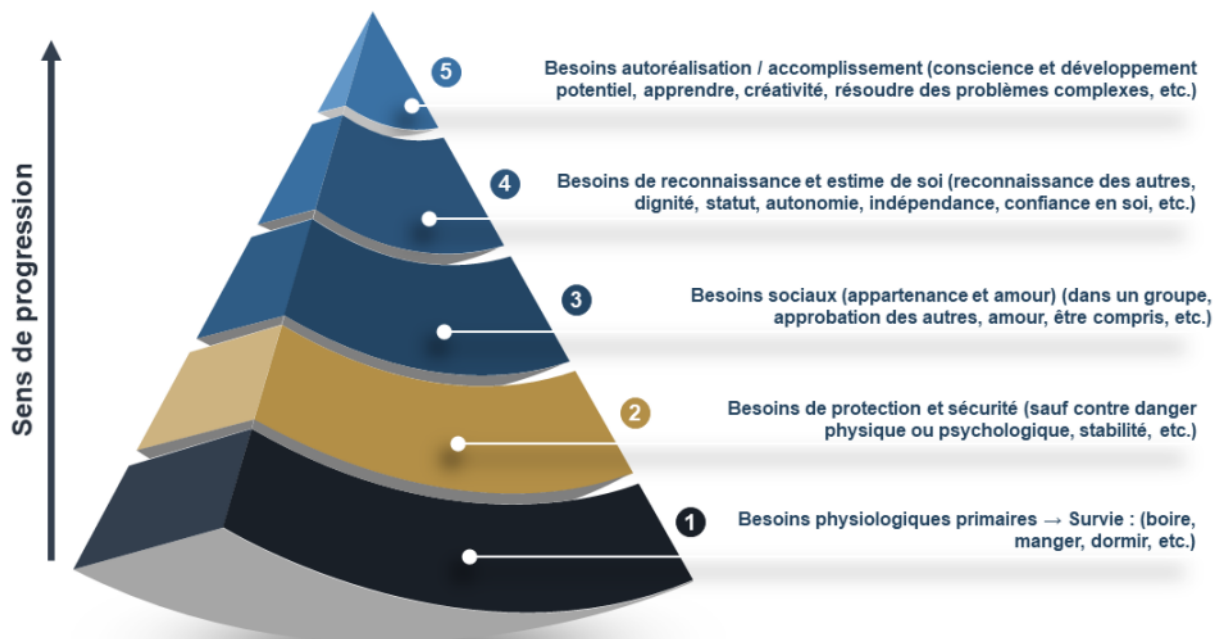
Le mode de pensée est cartésien, il s'agit d'informer et d'expliquer en faisant appel à la **raison** par le biais de **preuves**. Cette communication est précise, et l'approche est quasi scientifique. Le fait d'expliquer par A + B par exemple, d'étayer ses arguments par des preuves.

### L'approche psychanalytique

Le mode de pensée est basé sur les pulsions de l'être humain, ses instincts (la subsistance, la domination, la jouissance, le jeu, etc.). Cette communication s'adresse à l'**inconscient** et permet de viser l'assouvissement d'un désir. La communication psychanalytique fait appel aux pulsions et non au côté rationnel. Cette communication est utilisée lors de nombreux messages publicitaires, qui touchent le consommateur en faisant appel à ses **émotions**.

### L'approche psychologique

Cette approche s'adresse directement au **besoin** identifié/créé (physique, social ou personnel). Le psychologue Maslow a par exemple identifié différents types de besoins et les a hiérarchisés en les présentant sous la forme d'une pyramide dans les années 1940. Bien que discutable, selon les théories, elle permet de comprendre les différentes formes de besoins.



### L'approche par l'analyse transactionnelle

Selon l'analyse transactionnelle, l'homme possède 3 états : le parent, l'adulte et l'enfant. Ces 3 états correspondent à différents domaines.

Ainsi, l'état « **parent** » correspond au domaine des valeurs, des normes, mais également de la religion et de l'éducation.

L'état « **adulte** » correspond quant à lui au domaine du raisonnement, de la logique et de l'analyse.

Quant à l'état « **enfant** », il correspond au domaine des désirs, des sentiments et des émotions.

Ces 3 états bien distincts permettent de comprendre que, face à un discours « enfant », il est nécessaire d'adopter un discours qui sera efficace.

#### Exemple

Un état « **parent** » fera référence à des connaissances. Il réagit selon des normes, des règles et pourrait dire : « *Je ne vois pas pourquoi je changerais ma manière de fonctionner puisque nous avons toujours fait ainsi.* » L'approche peut être soit autoritaire soit paternaliste, et s'accompagne d'une communication non verbale en lien avec l'état (sourcils froncés par exemple).

Un état « **adulte** » va s'appuyer sur la logique, le bon sens. On pourrait ainsi dire : « *Nous pourrions lister le pour et le contre afin de trouver ensemble une solution.* » La posture est tournée vers l'écoute et la réflexion.

L'état « **enfant** » pourrait lui s'exprimer avec spontanéité lors de la communication d'émotions. Cela pourrait se traduire par exemple par : « *C'est super, je suis tellement content d'être ici !* » Les différentes émotions sont donc exprimées par le biais du verbal et du non-verbal.

La communication par le biais de l'analyse transactionnelle permet de repérer la dominance d'un des 3 états et de s'adapter à son interlocuteur afin de communiquer de manière efficace.

### L'approche sociologique

Cette approche explique que la personnalité est induite par 2 axes majeurs : le **rôle** (son poste dans la société, manager par exemple) et son **environnement socioculturel** (son cercle familial, amical et la société qui l'entoure).

Afin que la communication puisse avoir lieu, elle doit donc utiliser des repères et des codes qui montrent l'appartenance à un groupe d'individus. Cela peut être le dialecte (l'utilisation d'un langage spécifique comme un dialecte professionnel réservé aux initiés, le verlan, etc.), l'apparence vestimentaire (tenue, coupe de cheveux, maquillage, etc.). Ces aspects sont différents selon les pays, les régions et même les quartiers.

### L'approche béhavioriste

Cette approche met en exergue le fait que le comportement humain est **conditionné par ses apprentissages**. Le message est donc répétitif, il s'agit de réflexes comportementaux (le fait de sourire par exemple traduirait ainsi le fait d'être heureux, sans la notion de psychologie interne liée aux émotions, aux sentiments).

### L'approche neurolinguistique ou PNL

Cette approche explique que l'être humain est « programmé » depuis son enfance, de manière consciente ou inconsciente et que ces informations sont stockées dans l'hémisphère droit du cerveau, d'où le côté intuitif, automatique.

La PNL distingue 3 profils : visuel, auditif et kinesthésique.

Le **profil visuel** aura tendance à visualiser, à conceptualiser dans sa tête et adoptera un vocabulaire appartenant au champ lexical de la vue.

Le **profil auditif** aura tendance à mémoriser les sons, à utiliser des mots tels que « j'entends », « bruit », « son » et à décrire le ton de la voix, à reconnaître quelle personne arrive en entendant ses pas, etc.

Le **profil kinesthésique** va davantage se fier aux émotions, aux sensations. Il évoquera la chaleur, la douceur d'une matière, etc.

Lorsque le processus mental de l'interlocuteur est identifié, s'adapter à lui grâce à un champ lexical similaire permet alors de communiquer de manière plus fluide et de se sentir en symbiose.

## B. Évolution de la communication

La communication est une discipline récente, enrichie par différentes théories et modèles, dont voici les principaux modèles, émergents à partir des années 1940.

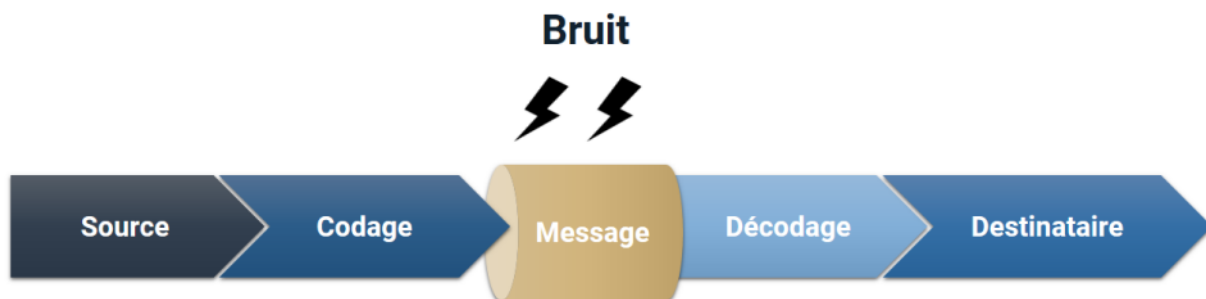
### Modèle de la communication de Shannon et Weaver (1948-1949)

Il s'agit d'un modèle mathématique mis au point par Shannon, ingénieur, et par Weaver, philosophe. Ils se sont intéressés à la communication par le biais du téléphone, et plus exactement à la **transmission télégraphique**.

Leurs travaux ont ainsi mis en évidence que des facteurs peuvent venir perturber la transmission des informations (bruits, perturbateurs sonores, etc.).

En revanche, la théorie ignore la pluralité des récepteurs, les éléments psychologiques, mais également sociologiques qui peuvent perturber également la transmission de l'information.

Ce schéma peut se retranscrire ainsi :

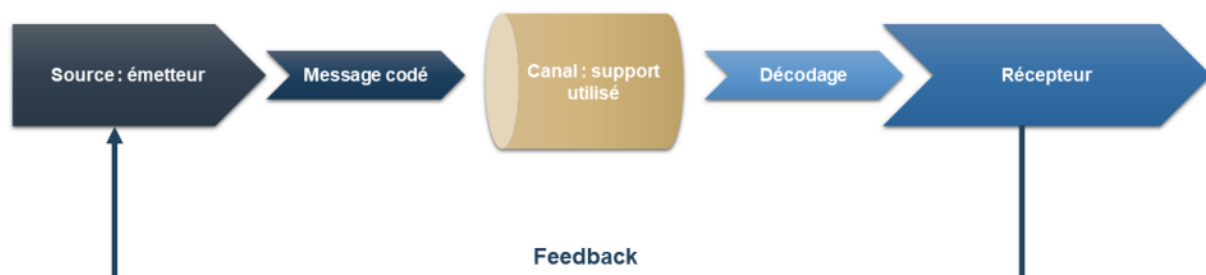


### Modèle de Wiener (1952-1953)

Wiener est un mathématicien américain qui propose une approche très différente puisque, pour lui, la communication cesse d'être linéaire, mais devient circulaire avec la notion de **feedback**.

Il invente une science nouvelle : la **cybernétique** et explique que l'émetteur réajuste en permanence son message en fonction des réactions de son destinataire (de manière positive ou négative).

Son schéma peut se retranscrire ainsi :



**Modèle de Bateson (1960-1970, école de Palo Alto)**

Anthropologue, Bateson propose une approche différente avec la notion du **double lien**. Il s'agit d'un message contradictoire entre les **mots** et les **gestes** qui perturbe le récepteur du message.

Communiquer devient alors un ensemble non seulement psychologique, mais également sociologique par le biais des vêtements, des gestes, etc.

**Attention**

La liste des modèles de communication n'est pas exhaustive (exemple : la communication non violente de Rosenberg).

**Exercice : Quiz**

[solution n°1 p.17]

**Répondez par vrai ou faux aux affirmations suivantes :**

## Question 1

La communication est une science figée.

- Vrai
- Faux

## Question 2

La pyramide de Maslow permet de comprendre les différents types de besoins de l'être humain.

- Vrai
- Faux

## Question 3

L'approche sociologique inclut l'apparence vestimentaire.

- Vrai
- Faux

## Question 4

L'approche de Bateson est centrée sur l'étude du langage.

- Vrai
- Faux

## Question 5

Le modèle de Wiener peut être schématisé de manière circulaire.

- Vrai
- Faux

### III. Communication professionnelle

#### A. Définition et contexte

##### 1. Définition

###### Définition

La communication possède un double sens. En effet, elle se définit comme la transmission d'une information par le biais de différents canaux (message oral, texte, image, etc.), mais également la relation, l'interaction entre 2 individus.

La communication permet donc de produire et de transmettre un message. Cette production est nommée « **énonciation** », et le message se définit quant à lui par 4 éléments :

- La **personne qui émet le message** : l'énonciateur, le locuteur, l'annonceur, etc.,
- La **personne qui reçoit le message** : le destinataire, l'auditoire, le spectateur, etc.,
- Le **lieu**,
- Le **moment**.

Ces notions de contexte sont primordiales, car elles peuvent influencer la bonne réception du message. Ainsi, un client qui demanderait par téléphone une réduction dès les 1<sup>res</sup> secondes de communication, alors que l'agent de voyages est en pleine réunion commerciale, aura moins de chance de voir sa demande acceptée. En effet, l'agent de voyages n'est pas entièrement disponible, et la relation n'est pas encore établie.

3 types de communication sont à distinguer :

#### La communication interpersonnelle

La communication interpersonnelle intervient lorsqu'au minimum deux individus cherchent à échanger des informations, par différents moyens :

- La **communication verbale** (les mots et les phrases),
- La **communication non verbale** (les gestes, postures et mimiques),
- La **communication paraverbale** (intonation, rythme et volume de la voix).

La communication interpersonnelle repose sur 5 éléments : l'**émetteur**, le **récepteur**, le **support de communication**, le **codage** (conversion de la pensée en concept) et la **rétroaction/feedback** (la réponse du récepteur).

###### Exemple

Lors de l'arrivée d'un client dans un hôtel, le réceptionniste va établir une communication interpersonnelle.

#### La communication de groupe

La communication de groupe intervient lorsqu'un émetteur ou un groupe d'émetteurs qui sont liés cherchent à **échanger des informations avec un groupe ciblé d'individus**, définis selon leurs besoins, leur culture, leur expérience, etc.

###### Exemple

Lors de l'arrivée des vacanciers sur le centre de vacances, le pot d'accueil est organisé. L'équipe d'animation va créer une situation de communication de groupe avec les vacanciers qui souhaitent des informations sur les animations de la semaine.

## La communication de masse

La communication de masse intervient lorsqu'un émetteur ou un groupe d'émetteurs qui sont liés cherchent à **échanger des informations avec l'ensemble des personnes** qui sont présentes.

### Exemple

Lors d'une campagne de communication, les salariés du restaurant BellaVista vont effectuer une annonce au micro dans un centre commercial pour proposer le menu du jour et la promotion qui l'accompagne. Ils vont ainsi créer une communication de masse.

## 2. Contexte

### Définition

Le contexte est constitué de multiples éléments qui influencent la communication : la culture générale, l'environnement matériel, la notion de temporalité, mais également les contraintes (socioculturelles et organisationnelles).

La **culture générale** est un élément majeur de la compréhension d'un message. Cette culture regroupe les savoirs, les normes, les valeurs qu'un individu possède par rapport à un groupe. Ces références culturelles structurent la communication.

L'**environnement matériel** influence également la communication. Il s'agit du lieu et du cadre matériel. Par exemple : un hall d'aéroport, une salle de réunion, un open space, etc.

Les **contraintes socioculturelles** et **organisationnelles** dépendent de différents facteurs :

- Le **statut de l'individu** (la place qui lui est donnée dans la société, le statut social est repérable par un titre ou une fonction),
- Le **rôle** (l'ensemble des comportements attendus d'une personne),
- L'**identité** (les caractéristiques sociales d'un individu),
- La **culture d'une organisation** (les rites ou les coutumes mis en place dans une entreprise tels que le tutoiement, le code couleur, etc.),
- Le **contexte temporel** (à quel moment intervient la communication, ce qui engendre une réaction qui peut être immédiate, différée ou inexistante).

### Exemple

Un chef de cabine (position sociale professionnelle) est également un père (position sociale familiale) et un champion de moto (position sociale liée aux loisirs).

## 3. Émetteur, récepteur, code et message

### Définition

L'émetteur est celui qui produit le message. Le récepteur est, quant à lui, celui qui reçoit le message ou celui à qui le message est destiné.

L'émetteur **transforme les informations en un code** afin de transmettre une information. Il s'agit d'une structure organisée qui distingue les signes entre eux et permet de rattacher une signification à chacun.



**Exemple**

Les signes qui composent une carte IGN permettent de comprendre la carte grâce à un code. Il s'agit de la légende.



<https://www.rene-reyt.fr/randos/precis-de-topographie-a-lusage-des-randonneurs/precis-de-topographie-la-carte/>

Le signe de la main en guise de salut est également codifié et peut être source d'incompréhension, car il change selon le contexte culturel et social. Ainsi, le bonjour ne s'exprimera pas de la même manière en France ou au Japon. À l'intérieur même d'un territoire, le signe du salut se décline en de multiples interprétations selon les classes sociales, le lieu géographique, etc.

Le Code de la route est un exemple de nombreux signes qui doivent être appris afin de comprendre les informations qui leur sont relatives.

Pour que le message passe, 3 conditions doivent être réunies :

- Le message doit subir le **moins de perturbations possible** (bruits de travaux lors d'une conversation téléphonique, tâches sur un CV, etc.),
- L'émetteur et le récepteur doivent être proches afin de **se voir** ou de s'**entendre**,
- L'émetteur et le récepteur doivent **avoir le même code**.

Cependant, malgré les difficultés rencontrées, l'être humain est capable de s'adapter et de réussir à communiquer : deux personnes de langues différentes avec un langage par signes réussissent à communiquer en tâtonnant.

Le message est composé de signes qui appartiennent donc à un code. Ce message est diffusé au travers d'un canal ou d'un média : une brochure pour proposer des offres touristiques, une annonce au micro, etc.

Le média désigne la presse (écrite ou radio), la télévision ou Internet.

Le récepteur, qui reçoit l'information, va réagir à ce message, de manière intentionnelle ou non, et livrer ainsi des informations à l'émetteur.

#### Exemple

Lors d'une réunion, un salarié se met à soupirer puis à montrer des signes d'impatience pendant la présentation réalisée par l'un de ses collègues. Ces signes, envoyés à l'émetteur, vont lui permettre d'ajuster son message. Ce phénomène se nomme la rétroaction ou le feedback.

Le **feedback** permet d'accuser réception du message (hocher la tête en signe d'acquiescement), de signaler la non-compréhension ou le besoin d'informations supplémentaires (poser une question), mais aussi d'interrompre la communication (se lever et quitter la pièce).

Certaines fois, le feedback encourage la communication, il s'agit d'un feedback **positif** (message d'encouragement par exemple), alors qu'à d'autres moments, il peut freiner la communication, il s'agit d'un feedback **négatif** (message de désapprobation par exemple).

## Exercice : Quiz

[solution n°2 p.17]

**Vous répondrez par vrai ou faux aux affirmations suivantes :**

Question 1

La notion de culture générale est identique pour tous les individus.

- Vrai
- Faux

Question 2

Le statut est la place donnée par la société à un individu.

- Vrai
- Faux

## Question 3

L'émetteur utilise un code pour transmettre une information.

- Vrai
- Faux

## Question 4

Le message utilise toujours le même canal lors de la transmission d'informations.

- Vrai
- Faux

## Question 5

Le feedback peut être positif ou négatif.

- Vrai
- Faux

## V. Relations entre les acteurs

### A. Acteurs de la communication professionnelle

Chaque situation de communication professionnelle est une opportunité d'établir une relation, influencée par les éléments des différents contextes, mais également par les acteurs.

En effet, les individus interagissent entre eux en exprimant leur personnalité, leurs valeurs, leurs normes, leurs croyances.

Chaque individu cherche à se positionner lors de la situation de communication, à trouver sa place, qui dépend du rôle et du statut de chacun des acteurs de la situation de communication.

Le rôle du vendeur en agence de voyages sera par exemple de connaître ses offres, de développer des capacités d'écoute active, d'empathie, mais également de savoir faire preuve d'efficacité, de rapidité et de neutralité.

Lors d'une vente, le vendeur a donc un rôle à jouer qui lui est propre, des compétences et attitudes qui sont attendues par le client.

### B. Contextes et formes de communication

La notion de contexte temporel revêt une importance particulière, car elle structure la situation de communication par des silences, des temps de pause, d'écoute, le rythme qui est impulsé peut littéralement changer la perception du message.

#### Exemple

Un guide qui va marcher au pas de course et débiter son texte d'une seule traite donnera l'impression d'être pressé. Les informations sont plus difficilement assimilées et le manque d'interaction avec le public risque d'être frustrant pour certains touristes. Les temps de pause sont nécessaires à l'assimilation du message.

Selon l'anthropologue américain Edward T. Hall, la notion de contexte spatial, la **proxémie**, distingue différentes zones dans lesquelles ont lieu les situations de communication :

- La **sphère intime** (moins de 45 centimètres entre deux individus) permet de chuchoter et de marquer une zone privée entre 2 personnes,
- La **sphère personnelle** (entre 45 centimètres et 1,20 mètre) : il s'agit d'une relation amicale, conviviale,

- La **sphère sociale** (entre 1,20 mètre et 3 mètres) : il s'agit d'une relation courante, professionnelle par exemple (sans notion de relation amicale),
- La **sphère publique** (plus de 3 mètres) : il s'agit par exemple d'un professeur qui s'adresse à ses élèves dans une salle de cours, d'un humoriste sur scène lors d'un spectacle, etc.

La proxémie varie selon les pays et les cultures, mais également la qualité de la relation, les normes, le statut, etc.

La communication peut être **formelle** (communication organisée et maîtrisée, programmée par la hiérarchie), ou **informelle** (forme de communication non officielle, plus spontanée et conviviale).

## Exercice : Quiz

[solution n°3 p.18]

**Vous répondrez par vrai ou faux aux affirmations suivantes :**

Question 1

La communication formelle est non officielle.

- Vrai  
 Faux

Question 2

La proxémie est une notion relative au contexte temporel.

- Vrai  
 Faux

Question 3

La proxémie se décline en 3 sphères distinctes.

- Vrai  
 Faux

Question 4

La place des acteurs dépend de plusieurs facteurs dont le rôle de chacun.

- Vrai  
 Faux

## VII. Essentiel

La communication est une **science évolutive** qui permet de comprendre comment interagissent les individus lors d'un échange d'informations.

Lors d'une situation de communication, différents paramètres sont présents : l'**émetteur**, le **récepteur**, le **code**, le **message** et le **feedback**.

L'émetteur est celui qui émet le message, qu'il fait parvenir par le biais d'un canal ou média, sous forme d'un code (ensemble de signes), qui sera ensuite décodé par le récepteur qui va transmettre une rétroaction ou feedback. Ce feedback, qu'il soit positif ou négatif, permet à l'émetteur d'ajuster son message.

Les différents **contextes** (spatial, temporel), les **contraintes organisationnelles** ou **socioculturelles**, le **statut**, le **rôle**, l'**identité**, sont autant d'éléments qui contribuent à la bonne réception ou non du message.

## VIII. Auto-évaluation

Vous travaillez pour le comité départemental du tourisme (CDT) des Landes et devez organiser un travail de présentation concernant la communication aux futurs stagiaires à l'accueil.

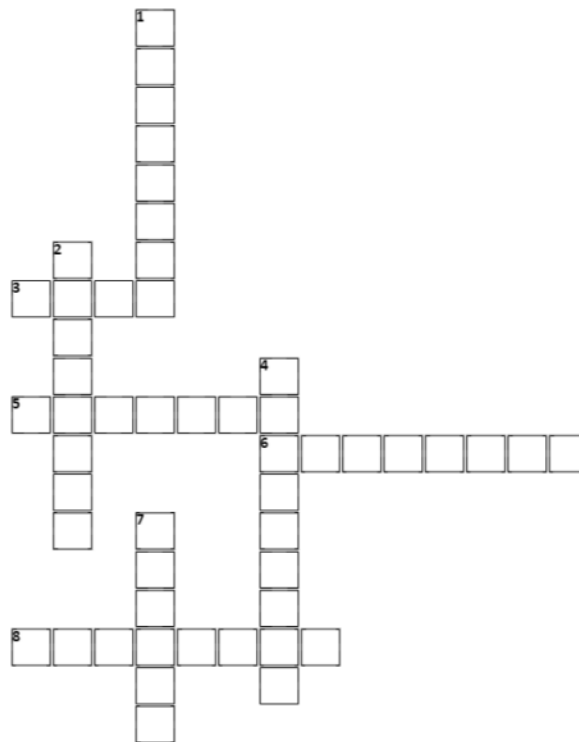
Vous rédigez donc des exercices à leur intention afin de vérifier s'ils ont compris les différentes notions. Afin de tester vos exercices, vous les réalisez donc en avant-première.

### Exercice 1

[solution n°4 p.19]

Vous réaliserez cette grille de mots croisés relative au cours sur la communication en vous aidant des définitions ci-dessous :

### FONDAMENTAUX COMMUNICATION



#### Horizontal

- 3 ensemble de règles, de signes
- 5 information transmise
- 6 Ensemble des circonstances dans lesquelles se produit un fait
- 8 personne qui émet le message

#### Vertical

- 1 notion liée à la distance spatiale entre deux individus lors d'une situation de communication
- 2 qui privilégie la forme par rapport au contenu, qui est maîtrisée et organisée
- 4 personne qui reçoit le message
- 7 position dans la société

[www.educol.net](http://www.educol.net)

Vous pouvez télécharger l'exercice afin de l'imprimer ici : PDF<sup>1</sup>

Formelle

Statut

Récepteur

Code

Contexte

Proxémie

Message

Émetteur

<sup>1</sup> C:\Users\m.dejean\Downloads\png2pdf.pdf

Notion liée à la distance spatiale entre deux individus lors d'une situation de communication	Qui privilégie la forme par rapport au contenu, qui est maîtrisée et	Ensemble de règles, de signes	Personne qui reçoit le message	Information transmise	Ensemble de circonstances dans lesquelles se produit un fait	Position dans la société	Personne qui émet le message
---	--	-------------------------------	--------------------------------	-----------------------	--	--------------------------	------------------------------

**Exercice 2**

organisée

[solution n°5 p.21]

Mettez dans l'ordre les étapes de la transmission d'un message selon la méthode Wiener.

1. Feedback
2. Message
3. Décodage
4. Récepteur
5. Code
6. Émetteur

Réponse : \_ \_ \_ \_ \_

**Exercice 3 : Quiz**

[solution n°6 p.22]

Vous répondrez par vrai ou faux aux affirmations suivantes :

Question 1

La sphère personnelle est comprise à partir de 3 mètres de distance.

- Vrai
- Faux

Question 2

Le rôle de l'individu dépend de sa place dans la société.

- Vrai
- Faux

Question 3

Le code est invariable selon les individus.

- Vrai
- Faux

Question 4

Le récepteur est la personne qui reçoit le message.

- Vrai
- Faux

Question 5

La communication est une science régie par de multiples paramètres.

- Vrai
- Faux

## Solutions des exercices





**Exercice p. 6 Solution n°1****Question 1**

---

La communication est une science figée.

Vrai

Faux

La communication est une science qui évolue, elle s'enrichit de différentes théories au fur et à mesure des recherches.

**Question 2**

---

La pyramide de Maslow permet de comprendre les différents types de besoins de l'être humain.

Vrai

Faux

La pyramide de Maslow met en exergue les différents types de besoins : primaires et secondaires en les classant par catégories.

**Question 3**

---

L'approche sociologique inclut l'apparence vestimentaire.

Vrai

Faux

L'approche sociologique implique des codes, des repères socioculturels, et parmi eux l'apparence vestimentaire.

**Question 4**

---

L'approche de Bateson est centrée sur l'étude du langage.

Vrai

Faux

Bateson propose une approche sociologique et psychologique en mettant en évidence l'importance du double lien lors d'informations contradictoires.

**Question 5**

---

Le modèle de Wiener peut être schématisé de manière circulaire.

Vrai

Faux


Wiener propose un schéma circulaire, contrairement à Shannon et Weaver qui proposent un schéma linéaire.

**Exercice p. 10 Solution n°2**

**Question 1**

---


La notion de culture générale est identique pour tous les individus.

- Vrai
- Faux
-  Elle diffère selon les savoirs, les valeurs et les normes.

**Question 2**

---


Le statut est la place donnée par la société à un individu.

- Vrai
- Faux
-  Le statut social est par exemple repérable par un titre ou une fonction : un statut de cadre dirigeant par exemple.

**Question 3**

---


L'émetteur utilise un code pour transmettre une information.

- Vrai
- Faux
-  L'émetteur contextualise sa pensée par le biais d'un code qui regroupe des signes.

**Question 4**

---


Le message utilise toujours le même canal lors de la transmission d'informations.

- Vrai
- Faux
-  Un message peut utiliser différents types de supports : mail, téléphone, Internet, etc.

**Question 5**

---

Le feedback peut être positif ou négatif.

- Vrai
- Faux
-  Le feedback peut envoyer des informations positives qui encouragent l'émetteur à poursuivre la communication ou, au contraire, des informations négatives qui vont le freiner dans son action.

**Exercice p. 12 Solution n°3**


**Question 1**

---

La communication formelle est non officielle.

Vrai

Faux

 La communication formelle est officielle, organisée et maîtrisée, contrairement à la communication informelle, plus spontanée et conviviale.


**Question 2**

---

La proxémie est une notion relative au contexte temporel.

Vrai

Faux

 La proxémie est relative au contexte spatial.

**Question 3**

---

La proxémie se décline en 3 sphères distinctes.

Vrai

Faux

 La proxémie se décline en 4 sphères distinctes : intime, personnelle, sociale et publique.


**Question 4**

---

La place des acteurs dépend de plusieurs facteurs dont le rôle de chacun.

Vrai

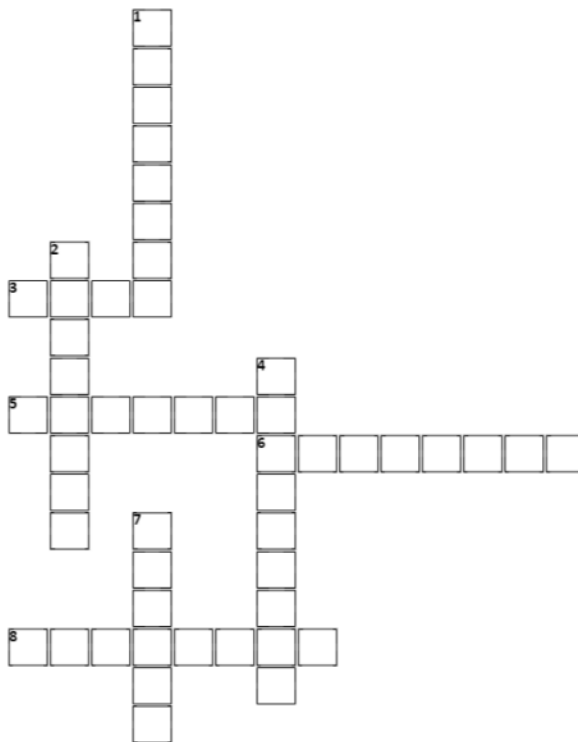
Faux

 La place des acteurs dépend de plusieurs facteurs dont le rôle et le statut de chacun.

**Exercice p. 13 Solution n°4**

Vous réaliserez cette grille de mots croisés relative au cours sur la communication en vous aidant des définitions ci-dessous :

FONDAMENTAUX COMMUNICATION



**Horizontal**

- 3 ensemble de règles, de signes
- 5 information transmise
- 6 Ensemble des circonstances dans lesquelles se produit un fait
- 8 personne qui émet le message

**Vertical**

- 1 notion liée à la distance spatiale entre deux individus lors d'une situation de communication
- 2 qui privilégie la forme par rapport au contenu, qui est maîtrisée et organisée
- 4 personne qui reçoit le message
- 7 position dans la société

[www.educol.net](http://www.educol.net)

Vous pouvez télécharger l'exercice afin de l'imprimer ici : PDF<sup>1</sup>

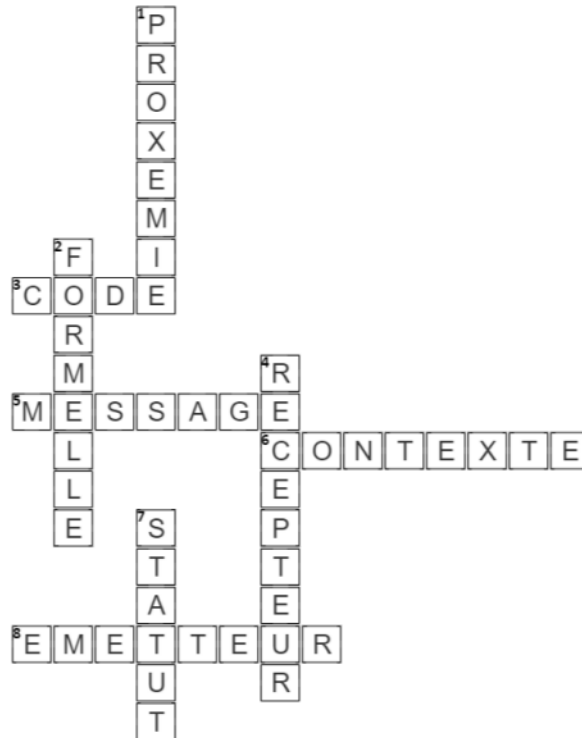
<p><b>Notion liée à la distance spatiale entre deux individus lors d'une situation de communication</b></p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>Proxémie</p>	<p><b>Qui privilégie la forme par rapport au contenu, qui est maîtrisée et organisée</b></p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/>	<p><b>Ensemble de règles, de signes</b></p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>Code</p>	<p><b>Personne qui reçoit le message</b></p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>Récepteur</p>	<p><b>Information transmise</b></p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>Message</p>	<p><b>Ensemble de circonstances dans lesquelles se produit un fait</b></p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>Contexte</p>	<p><b>Position dans la société</b></p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>Statut</p>	<p><b>Personne qui émet le message</b></p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>Émetteur</p>
---	--	---	---	--	--	--	--

<sup>1</sup> C:\Users\m.dejean\Downloads\png2pdf.pdf

	Formelle					
--	----------	--	--	--	--	--



### FONDAMENTAUX COMMUNICATION



**Horizontal**

- 3 ensemble de règles, de signes
- 5 information transmise
- 6 Ensemble des circonstances dans lesquelles se produit un fait
- 8 personne qui émet le message

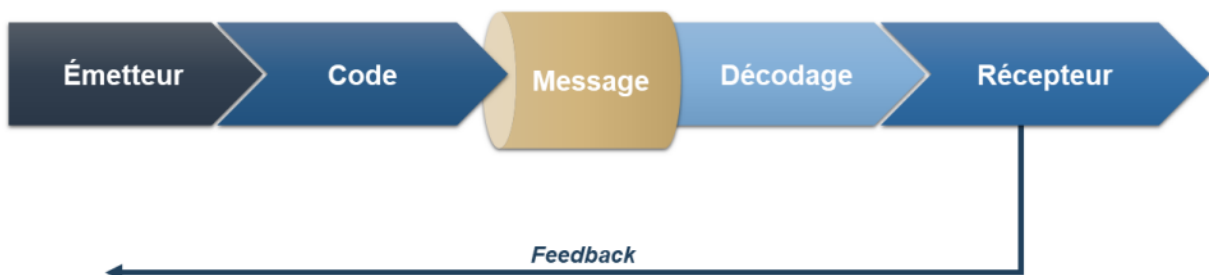
**Vertical**

- 1 notion liée à la distance spatiale entre deux individus lors d'une situation de communication
- 2 qui privilégie la forme par rapport au contenu, qui est maîtrisée et organisée
- 4 personne qui reçoit le message
- 7 position dans la société

[www.educol.net](http://www.educol.net)

**Exercice p. 14 Solution n°5**

Mettez dans l'ordre les étapes de la transmission d'un message selon la méthode Wiener.




**Exercice p. 14 Solution n°6**

**Question 1**

---


La sphère personnelle est comprise à partir de 3 mètres de distance.

- Vrai
- Faux
-  La sphère personnelle est comprise entre 45 centimètres et 1,20 mètre.

**Question 2**

---


Le rôle de l'individu dépend de sa place dans la société.

- Vrai
- Faux
-  Le rôle de l'individu est l'ensemble des comportements attendus d'un individu par rapport à une fonction donnée ; par exemple le rôle professionnel d'un agent de voyages.

**Question 3**

---


Le code est invariable selon les individus.

- Vrai
- Faux
-  Le code est variable selon les individus, les pays, etc.

**Question 4**

---


Le récepteur est la personne qui reçoit le message.

- Vrai
- Faux
-  Le récepteur reçoit le message, contrairement à l'émetteur qui émet le message.

**Question 5**

---

La communication est une science régie par de multiples paramètres.

- Vrai
- Faux
-  La communication comprend de nombreux facteurs : les acteurs, les contextes, l'approche sociologique, psychologique, etc.