

## Lexique de communication à compléter pendant la formation

La communication est un échange de signes, relation, construction de sens. Les comportements sont des communications porteuses de significations pour les autres. La communication passe par deux modes d'expression : un mode informationnel et un mode relationnel. L'information, c'est le contenu de la communication. La relation, c'est la manière dont on doit entendre le contenu.

<b>Acteur</b>	Individu qui participe à une situation de communication
<b>Animateur</b>	Prend en charge le déroulement d'une réunion ; guide un groupe en réunion, du début à sa clôture, sans forcément y participer. Son objectif est de faire en sorte que le groupe donne « son meilleur ».
<b>Argumentation</b>	Argumenter : chercher à convaincre l'interlocuteur, en lui apportant de bonnes raisons d'être convaincu (les arguments) dans une démonstration (l'argumentation), en toute transparence (respect de sa liberté d'être ou non convaincu). Un argument est une bonne raison pour étayer ou réfuter une proposition.
<b>Assertivité</b>	Capacité à s'exprimer et à défendre ses droits sans empiéter sur ceux des autres, à équilibrer écoute et fermeté. L'assertivité est considérée comme l'art de faire passer un message difficile sans passivité mais aussi sans agressivité.
<b>Ateliers</b>	Technique d'animation d'une réunion, dont les membres se séparent en petits groupes pour traiter des sujets spécifiques. Leur travail est souvent mis en commun en dernière phase de réunion
<b>Canal</b>	Moyen par lequel le message est transmis ou diffusé. Exemples : site Web, page Facebook ...
<b>Charte graphique</b>	La charte graphique a pour objectif d'assurer la cohérence de la communication globale de l'organisation en donnant une identité visuelle à l'ensemble de messages.
<b>Cible</b>	Détermine l'individu, ou le groupe d'individus ou l'entreprise qui est visé par la communication (écrite, orale, communication de masse, de groupes et interpersonnelle). C'est se poser la question : A qui est destiné le message ?
<b>Cohésion d'un groupe</b>	C'est comme un ciment qui lie implicitement les membres d'un groupe, une solidarité qui fait passer les intérêts collectifs avant les intérêts individuels, base indispensable à la performance du groupe et à la sérénité du climat de travail. Il repose sur le sentiment d'appartenance de chaque membre au groupe.
<b>Communication digitale</b>	La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. Elle conduit à mener un dialogue/échange en utilisant des applications dédiées à cette activité et en passant par les applications de l'internet ou de la téléphonie mobile. Elle peut intégrer des images (photos et vidéos). La communication digitale contribue à la construction de l'image de l'entreprise, à son identité numérique, donc à sa e-réputation. Elle participe donc à la communication globale.
<b>Communication financière</b>	Informe sur la santé financière de l'entreprise auprès d'une cible plus spécifique (banques, actionnaires, fournisseurs).
<b>Communication globale</b>	La Communication globale est une approche cohérente des communications interne et externe de la PME. Correspond à l'ensemble des différentes communications des entreprises : institutionnelle, marketing et interne. Le management de la communication globale vise à développer une image cohérente de l'entreprise en réduisant les contradictions entre l'interne et l'externe. La communication globale est un outil de la stratégie de l'entrepreneur qui est liée au projet de l'entreprise. Sa fonction est de révéler le projet, de l'assister et d'aider à sa réalisation.
<b>Communication orale interpersonnelle</b>	Échange entre deux personnes qui sont en interaction. Le partage de sens se fait par l'interprétation réciproque de signes (signes verbaux et non verbaux) et non par un simple transfert d'informations. La relation est une composante essentielle dans la communication interpersonnelle. (voir schéma). La communication interpersonnelle s'inscrit dans un contexte.
<b>Communication interne</b>	D'après l'Association Française de Communication Interne : « la communication interne peut se traduire par l'ensemble des échanges d'informations - mais aussi affectifs et symboliques – qui s'établissent entre les acteurs d'une organisation pour leur permettre de vivre et de travailler ensemble ». On distinguera la communication interne intégrative qui recouvre les initiatives managériales afin d'intégrer les acteurs au sein de la PME, la communication interne opérationnelle ou opératoire nécessaire à la réalisation (optimisation ?) de la production de biens ou services de la PME. Elle facilite la circulation de l'information entre les acteurs. Elle développe le sens collectif.
<b>Communication interculturelle</b>	Influence de la culture sur le fonctionnement des entreprises, sur les rites entre les individus. Il faut observer apprendre ces différences culturelles pour être efficace en entreprise, il faut être capable de s'adapter aux valeurs, coutumes et attentes commerciales des partenaires étrangers.
<b>Communication opérationnelle</b>	La communication opérationnelle, contrairement à la communication stratégique se réalise au quotidien. Elle correspond aux échanges d'informations indispensables au fonctionnement de la PME.
<b>Communication institutionnelles</b>	La communication institutionnelle assure la promotion de l'entreprise et de ses valeurs auprès d'une cible très large (grand public, tous les partenaires externes, personnel) ; sociale (actions humanitaires, mécénat, sponsoring) ou économique (relations avec la presse comme les communiqués de presse,

	salons professionnels, portes ouvertes). Elle participe à la reconnaissance et à la pérennité de l'entreprise et vise à développer la notoriété de l'organisation.
<b>Communication de groupe</b>	Échanges qui ont lieu à l'intérieur d'un groupe. La communication est fonction du groupe, de la taille du groupe, et de la personnalité des membres qui le compose.
<b>Communication de masse</b>	Diffusion importante de messages non personnalisés. Elle s'adresse à un public nombreux et hétérogène et utilise des canaux comme les supports de médias (presse, télévision, radio, Internet, réseaux sociaux...)
<b>Comportement facilitateur</b>	Actes, gestes, postures... observables, qui facilitent l'échange lors d'une situation de communication orale.
<b>Conflit</b>	Situation de blocage entre deux plusieurs personnes qui ont un intérêt ou un objectif en commun et sur lequel elles ne sont pas d'accord.
<b>Conflit inter-groupes</b>	Tensions entre deux groupes ou équipes de travail.
<b>Conflit intragroupe</b>	Tensions à l'intérieur d'un groupe ou d'une équipe de travail.
<b>Conflit interpersonnel</b>	Tensions entre deux ou plusieurs personnes.
<b>Conformisme</b>	Attitude qui consiste à reprendre à son compte les comportements et opinions majoritaires d'un groupe, sans chercher à se forger ses propres opinions et à adopter ses propres comportements (causes = pression du groupe, volonté de s'intégrer, passivité).
<b>Consensus</b>	Mode de décision dans un groupe, qui suppose l'acceptation de tous ses membres (toutes les réticences individuelles sont levées).
<b>Contexte</b>	<p>Cadre des interactions dans lequel s'élabore la construction du sens. Il se compose :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'un contexte organisationnel (cadre général) : entreprise, service, style de management, valeurs, normes, règles, modèles, rituels, etc.</li> <li>- d'un contexte de l'échange (cadre plus précis lié à la situation) : Lieu, organisation de l'espace, temps (date, durée), l'expression de l'identité des acteurs et de leurs enjeux, la place des acteurs, leur position sociale, la nature de la relation, les faits qui ont généré la situation et/ou serviront à l'expliquer</li> </ul> <p>Le contexte influe sur la relation et la construction du sens (voir schéma).</p>
<b>Culture d'entreprise</b>	Notion qui est suscitée par l'histoire de l'entreprise, par les hommes qui font l'entreprise (des salariés aux cadres), par les événements importants de l'entreprise (EDF a intégré dans sa culture son exceptionnelle mobilisation lors de la tempête de 1999). Elle met en commun un langage, des valeurs, des codes (vestimentaire par exemple), des rituels (les pots d'arrivée, les départs à la retraite, les arbres de Noël, les repas en commun). Elle forge l'identité de l'entreprise (ce qui la rend identifiable et permet de s'identifier à elle) et participe à son image.
<b>Dépassement des conflits</b>	<p>Les modalités de dépassement des conflits sont les suivantes :</p> <p>Recours hiérarchique : Il fait appel à un supérieur hiérarchique qui va trancher de manière autoritaire (avec ou sans partie pris) et de manière définitive.</p> <p>Arbitrage : les deux parties choisissent un arbitre.</p> <p>Négociation : les deux parties négocient afin de concilier des points de vue opposés.</p> <p>Médiation : un intervenant extérieur qui joue le rôle de relais et facilitateur de la communication.</p>
<b>Discours</b>	Le langage mis en action et assumé par l'individu qui parle.
<b>Disponibilité</b>	Capacité à cesser toute activité personnelle (matérielle ou intellectuelle) pour s'intéresser réellement et sincèrement à un interlocuteur.
<b>Distance</b>	La distance est symbolique (hiérarchique par exemple du fait des statuts des acteurs : directeur et assistant) ou observée : elle est alors matérielle (à 2 mètres l'un de l'autre) ou relationnelle (les signes verbaux et non verbaux des acteurs montrent bien que l'un est le responsable et l'autre le subordonné ou au contraire, il y a gommage de la distance symbolique, les acteurs échangent sur un pied d'égalité)
<b>Documents et son cycle de vie</b>	<p>Le document est constitué d'informations structurées et d'un support qui contient ces informations. Un document répond aux objectifs d'information et de communication de l'organisation (rendre compte, informer, échanger, notifier, etc.) par son contenu, sa présentation, sa structure et son cycle de vie dépend de son utilité et de contraintes légales.</p> <p>La notion de document recouvre la définition d'un support et ses caractéristiques (format, respect des standards). Ces documents doivent correspondre aux besoins de l'entreprise en termes de durée de vie, compatibilité, traçabilité, conservation, validité juridique et doivent intégrer les exigences liées aux modes d'organisation des informations et aux modes d'accès.</p> <p>Les documents peuvent être textuels (documents écrits : lettres, mémoire environnemental, rapport ...) ou non-textuels (documents sonores ou iconographiques de type images fixes ou animées). Quand la source est une combinaison des images et du son (et/ou de l'écrit), on parle de documents audiovisuels ou multimédia.</p> <p>Le document est constitué d'informations structurées et d'un support qui contient ces informations.</p>

<b>Dynamique de groupe</b>	Étude du fonctionnement des groupes restreints, des comportements individuels dans les groupes
<b>Echange</b>	<p>Adresser et recevoir en retour. Ces échanges peuvent se faire via l'écrit ou l'oral (communication de groupe ou interpersonnelle).</p> <p>Lors d'une communication orale, l'échange est une suite d'interactions :  Je parle ⇒ il écoute ; je fais une grimace, je hausse les épaules, je fronce les sourcils ⇒ il observe ; j'émet des messages ⇒ il perçoit, il interprète, il réagit ; il parle, il bouge ⇒ j'écoute, j'observe, je réagis. L'échange s'observe à travers le verbal et le non-verbal :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>le langage ou le verbal ou le « dit » : correspond aux mots choisis pour exprimer un message, il varie néanmoins selon la langue utilisée, le registre du langage (familier, courant ou soutenu), la spécificité culturelle ou professionnelle du vocabulaire...</li> <li>le langage non verbal ou le « non-dit » : les signes émis par l'interlocuteur, ont souvent plus de sens que les mots eux-mêmes : le ton, les silences, le regard, un sourire, un geste de la main, une posture...</li> </ul> <p>Lors d'une communication écrite, l'interaction ne peut se faire (impossible de lever les malentendus par exemple). Il est donc important de soigner la communication écrite.</p>
<b>Écoute</b>	Attention portée au discours de son interlocuteur
<b>Écoute active</b>	Comportement facilitateur de l'expression de son interlocuteur. Vise à comprendre objectivement et complètement un message. Utilise les techniques de questionnement et de reformulation.
<b>Enjeu</b>	<p>L'enjeu de l'échange pour un acteur correspond à ce qu'il peut y perdre ou y gagner : une légitimité, une crédibilité, une image de soi, de l'entreprise, une relation de confiance ou une simple approbation ou confirmation.</p> <p>L'enjeu donne lieu à une stratégie d'influence, consciente ou non, qui traduit l'intention dans l'échange.</p> <p>En communication interpersonnelle l'enjeu est opératoire (relève du travail quotidien), identitaire (l'acteur a quelque chose à (se) prouver), territorial (concerne l'intégrité ou le développement du champ d'action ou du champ de responsabilités de l'acteur) et relationnel (conserver la relation, renforcer la relation...).</p>
<b>Empathie</b>	Attitude compréhensive qui reflète (par des signes verbaux et non verbaux) un effort sincère pour comprendre ce que dit son interlocuteur, sans aucune tentative de jugement, interprétation, consolation, enquête, conseil (« attitudes de Porter »).
<b>Facilitation</b>	Une des 3 fonctions d'un groupe de travail.
<b>Filtrage</b>	<p>Technique de filtre, en face à face ou au téléphone exercé par l'assistant(e), entre le dirigeant et son équipe, entre le dirigeant et ses interlocuteurs externes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>laisser passer un visiteur ou transmettre un appel téléphonique ;</li> <li>faire patienter ou reporter ;</li> <li>noter un message et proposer un rappel ultérieur ;</li> <li>noter un rendez-vous ou une demande de rendez-vous, etc.</li> </ul> <p>Cette technique s'appuie sur une charte d'accueil, l'agenda, historique des contacts et dossier important suivi et de consignes. Le barrage consiste à ne laisser passer aucune communication.</p>
<b>Fonctions d'un groupe de travail</b>	Produire (obtenir le résultat attendu), Faciliter (les relations interpersonnelles), Réguler (fixer des règles de fonctionnement).
<b>Groupe restreint</b>	Équipe ou groupe de travail, de 3 à 20 membres.
<b>Image</b>	L'image globale de l'entreprise traduit l'ensemble des perceptions et impressions des individus à l'égard de l'entreprise ou de ses produits. L'image de marque traduit les perceptions et impressions majoritairement associées à une marque.
<b>Identité des acteurs</b>	Ce sont les caractéristiques propres des individus. Elle s'exprime par leur personnalité, leurs valeurs, leurs attitudes et leurs comportements, leur culture, etc.
<b>Identité de l'entreprise</b>	« Ensemble de caractéristiques interdépendantes qui donnent à [une] organisation sa spécificité, sa stabilité et sa cohérence et la rendent ainsi identifiable » (Moingeon et Ramanantsoa, 1997). L'identité numérique contribue à la construction de l'identité de l'entreprise. La communication digitale contribue à la construction de l'image de l'entreprise, à son identité numérique.
<b>Influence</b>	<p>De nombreuses situations de communication ont pour effet d'influencer une personne ou un public. Les phénomènes d'influence découlent du besoin de partager du sens avec autrui. Nous mettons en œuvre différentes stratégies d'influence (parfois inconscientes) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>l'appel au sentiment d'appartenance,</li> <li>l'action sur l'affectif et les émotions,</li> <li>le raisonnement logique, qui repose sur une démonstration ou une argumentation.</li> </ul>
<b>Interactions</b>	Les interactions visuelles, verbales et vocales, entre deux acteurs, constituent l'échange dans une situation de communication interpersonnelle.

<b>Leader</b>	Individu qui conduit le groupe vers son objectif, parce qu'il est nommé (leader légitime) ou parce qu'il joue ce rôle de lui-même (leader de fait)
<b>Manipulation</b>	La manipulation peut être définie comme une dérive de l'influence : elle utilise souvent les principaux procédés suivants (et toutes leurs variantes) : <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ la déstabilisation de l'autre</li> <li>▶ l'action sur les sentiments et les émotions (séduction, doute, culpabilisation, menace...)</li> <li>▶ une présentation déformée ou abusive des faits</li> <li>▶ l'engagement (amener l'autre à s'engager pour une petite chose, afin qu'il se sente obligé de continuer)</li> <li>▶ l'amalgame (rapprochement entre des faits sans rapport entre eux), surtout utilisé dans la publicité</li> </ul>
<b>Mode de diffusion d'un document</b>	Il s'agit du moyen utilisé pour atteindre le destinataire : le courrier postal, le courrier électronique, des médias sociaux, blogs, l'affichage
<b>Modélisation d'un document</b>	La dématérialisation de l'information, l'obligation de rendre compatibles les réseaux, matériels et logiciels et la volonté d'une communication globale cohérente incitent les organisations à modéliser les écrits qu'elles produisent. Un modèle détermine la structure de base d'un document de référence. Il contient ainsi de nombreux paramètres déterminant la forme du document : les styles, les polices, la mise en page... dans le respect de la charte graphique.
<b>Normes</b>	Une norme est une règle sociale inconsciente et communément acceptée par le groupe. Les normes sociales recouvrent les usages, les pratiques de savoir-vivre, les règles de politesse, les manières de parler, de se comporter, les rituels et les codes qui ont pour fonction de faciliter les échanges Les normes sont multiples : culturelles et sociales dans la vie quotidienne, ou conduite en entreprise. Elles définissent a priori un sens partagé par un groupe d'individus.
<b>Objectif</b>	Revient à se demander quel est le but de la situation de communication ou du message. Ce peut être Informer, s'informer, transmettre, expliquer, valoriser, convaincre, faire agir, négocier
<b>Outils d'animation d'une réunion</b>	Matériels et supports utilisés pour animer une réunion : tableau interactif, tableau noir, paper board, diaporama et rétroprojecteur, supports à compléter...
<b>Ouverture d'esprit</b>	Disponibilité intellectuelle, exempte de préjugés ou d'idées toutes faites.
<b>Prise de décision</b>	Dans un groupe restreint, elle se fait soit pas consensus (unanimité), soit à la majorité, éventuellement par vote (après débats ou non), soit unilatéralement (le leader ou responsable du groupe décide seul, après consultation ou non des membres du groupe)
<b>Prise de notes</b>	Support de la mémoire, essentiel dans de nombreuses activités professionnelles. Elle nécessite des techniques personnelles : découpage de la feuille de notes, système d'abréviations...
<b>Production</b>	Une des 3 fonctions d'un groupe de travail.
<b>Questionnement</b>	Technique verbale de communication. Le questionnement colle au discours de son interlocuteur et vise un développement ou un approfondissement de ce qu'il dit. Les questions utilisables sont variées : ouvertes, fermées, alternatives, de cadrage, de synthèse...
<b>Reformulation</b>	Technique verbale de communication, la reformulation reprend les propos de l'interlocuteur, avec les mêmes mots ou des mots différents. Permet de s'assurer qu'on l'a bien compris.
<b>Registre de langue</b>	Utilisation sélective mais cohérente des procédés d'une langue afin d'adapter l'expression à sa cible, son interlocuteur. Certains choix, notamment lexicaux et syntaxiques, un ton et une plus ou moins grande liberté par rapport à la norme linguistique de cette langue permettent d'ajuster la communication à une situation donnée. On distingue 3 registre de langue : familier, courant et soutenu. Ex : j'en ai marre, j'en ai assez, je suis las ou bien godasses, chaussures, souliers On peut ajouter le registre professionnel qui s'appuie sur le registre courant et soutenu mais en intégrant un vocabulaire propre au monde de l'entreprise.
<b>Régulation</b>	Une des 3 fonctions d'un groupe de travail. Consiste à distribuer des rôles et instituer des règles de travail dans un groupe restreint, pour en faciliter le fonctionnement.
<b>Relation</b>	La relation inclut la forme et la nature du lien qui unit, qui se crée entre deux ou plusieurs acteurs dans la situation de communication. Les relations peuvent être familiales, professionnelles, amicales, hiérarchique, historique, préexistante, complémentaire... Elle révèle des facteurs cognitifs et émotionnels.
<b>Responsabilité</b>	Capacité à assumer sa part, dans tout échec ou dysfonctionnement.
<b>Rôle</b>	Ensemble des conduites attendues (actions et comportements) compte tenu du statut de l'acteur d'une situation. Les rôles officiels, légitimes, sont fixés par le groupe ou une personne extérieure au groupe ; les rôles de fait sont tenus par les individus selon leur personnalité (rôle permanent) ou selon leur humeur et leur enjeu dans la situation de communication. Chaque individu peut tenir plusieurs rôles.
<b>Secrétaire de réunion</b>	Rôle officiel d'un membre d'un groupe en réunion : il prend en notes de façon exhaustive et objective le déroulement de la réunion afin d'en rédiger le compte rendu.

<b>Sentiment d'appartenance</b>	Ressenti par un membre d'un groupe qui adopte les valeurs, les normes, les règles de fonctionnement du groupe ; il s'identifie au groupe et est solidaire de ses autres membres.
<b>Situation de communication</b>	Echange (instantané ou différé) d'au moins deux acteurs dans un contexte déterminé. Voir schéma en fin de lexique
<b>Statut</b>	Statut des acteurs correspond à une position sociale objectivement repérable (assistant/dirigeant, client, ouvrier...). Le statut instaure une distance symbolique : hiérarchique ou de proximité : repérable par l'utilisation du tutoiement ou vouvoiement.
<b>Stratégie</b>	<p>Les acteurs de la communication mettent en œuvre des stratégies conscientes ou inconscientes. Dans le cadre des entreprises, la communication globale est réfléchie en termes d'image, d'objectifs, de documents, de procédures, etc.</p> <p>Dans des situations de communication interpersonnelle, l'équilibre est souvent recherché de manière à établir une relation satisfaisante pour chacun. A cette fin, des stratégies de base coopératives sont mises en œuvre par les acteurs. (ex : stratégie d'engagement, de réparation etc.). « On peut distinguer deux types de stratégie : l'une tend à maximiser les profits et l'autre à minimiser les risques.</p> <p>On peut déployer consciemment ou inconsciemment les stratégies suivantes :</p> <p>Stratégie de coopération : rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments. La stratégie de résistance ou d'opposition : être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile.</p> <p>Stratégie d'évitement : fuir le dialogue, éviter le conflit. La communication est rompue.</p> <p>Stratégie d'influence : essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre.</p>
<b>Support</b>	<p>Forme matérielle qui permet de transmettre le message, il peut être papier, multimédia et numérique.</p> <p>Ils sont complémentaires aux canaux et ne peuvent se passer de ces derniers et vice-versa. Etant des véhicules, ils peuvent très bien transiter par plusieurs canaux, tout comme un canal peut acheminer différents types de supports ou outils.</p>
<b>Technique d'animation</b>	Dispositif d'animation d'une réunion : présentation au rétroprojecteur, tour de table, brainstorming, intervenant extérieur, ateliers...
<b>Type de réunions</b>	Sur le plan logistique, on distingue les réunions traditionnelles (rencontre physique des participants) des réunions virtuelles (à distance). Sur le plan du résultat attendu, on distingue les réunions de créativité, les réunions d'information, les réunions de concertation...

# Construction du sens dans une situation de communication interpersonnelle

