

Chapitre 1 : Renforcement des compétences linguistiques

1. Généralités sur la communication

Nous avons tous besoin de communiquer et de nous connecter les uns aux autres, pas seulement d'une manière, mais d'autant de façons que possible. Il s'agit d'un besoin et d'un droit humain fondamental. Et plus encore, c'est un pouvoir humain fondamental, etc.

La communication est l'acte de transmettre les informations dans le but de créer une compréhension partagée. C'est quelque chose que les humains font tous les jours. En d'autres termes, la communication est l'activité consistant à transmettre les informations par l'échange de pensées ou de messages, par exemple par la parole, les visuels, les signaux, l'écriture ou le comportement.

Alors, la discussion, le discours, l'écoute, les instructions, les réunions, et les rapports représentent les moyens de la communication pour transmettre les idées et l'information pour les autres.

2. Les compétences linguistiques

La compétence linguistique recouvre l'ensemble des compétences permettant de s'exprimer dans une langue maternelle ou dans une langue étrangère ; elles sont regroupées selon les grandes fonctions lire, écrire, parler, écouter.

Alors, la compétence linguistique ne devrait pas se résumer uniquement à une simple mobilisation de ressources langagières mais qu'elle réside dans la mobilisation et l'exploitation située de ces ressources de façon efficace et adéquate à une situation de communication donnée.

3. Définition de la communication

-Le terme «communication» a été dérivé du latin «communicare» cela signifie «commun». Ainsi «communiquer» signifie «faire commun» ou «faire connaître» ou «partager».

-La définition de la communication est «tout acte par lequel une personne donne à ou reçoit d'une autre personne des informations sur ses besoins, ses désirs, ses perceptions, ses connaissances ou ses états affectifs».

-Elle s'agit d'un processus de transmission d'informations ou de données, d'idées, de pensées, de sentiments, d'émotions par la parole, l'écriture, les gestes, les mimiques, les yeux et même les signaux non verbaux. En d'autres termes, la communication est un processus d'établissement de contacts et de développement de relations entre des personnes.

4. Les éléments de la communication

La communication se base sur 6 composants : un émetteur, un récepteur, un contexte, un message, un canal et un feedback.

4.1. L'émetteur ou destinataire : Celui qui transmet le message « oralement ou par écrit », il peut s'agir d'un individu ou d'un groupe « firme, entreprise, système ».

4.2. Le récepteur ou destinataire : Celui qui reçoit le message, ce peut être un individu, un groupe, une machine, etc.

4.3. Le contexte : Toute communication se déroule dans un contexte. Cela a un impact sur tout ce que nous disons et sur la manière dont nous le disons. Elle comporte au moins quatre aspects indépendants et interactifs : la culturelle (modes de vie, valeurs), la physique (environnement tangible ou concret ; par exemple, on ne parle pas de la même manière dans une salle de réunion ou une cafétéria), le socio-physiologique (le caractère formel ou informel de la circonstance, les relations de statut, etc.) et le temporel.

4.4. Le message : C'est l'information transmise au cours d'une communication.

4.5. Le canal : C'est le moyen technique utilisé par l'émetteur pour assurer l'acheminement de son message vers le destinataire (face à face, téléphone, courrier...).

4.6. Le feed-back : Ce terme peut être traduit « rétroaction ». Le feed-back est tout commentaire réponse, réaction ou information donnée par le destinataire d'un message à l'émetteur. Le feedback est essentiel à une communication efficace car il aide l'émetteur à vérifier que son message a été compris et à modifier sa stratégie de communication si nécessaire.

Le feedback est crucial dans la communication bidirectionnelle pour renforcer les liens de confiance et les relations entre l'émetteur et le destinataire et également pour garantir que les deux parties sont sur la même longueur d'onde et peuvent éviter les malentendus ou la confusion. Le malentendu est essentiellement le contraire de la compréhension. En cas de malentendu, le destinataire et le destinataire d'un message se comprennent mal ou ne se comprennent pas du tout.

Un bon feed-back doit être :

-Spécifique plutôt que général

-Impersonnel (les commentaires doivent être liés au travail, le récepteur ne doit critiquer personne).

-Au bon moment (il doit commencer lorsqu'il est réellement nécessaire ou lorsque le destinataire le recherche activement).

- Orienté vers l'objectif de l'émetteur (les commentaires doivent se concentrer uniquement sur les domaines, actions et comportements sur lesquels le destinataire exerce un contrôle personnel).
- Compris par le destinataire (utilisez des compétences de questionnement et d'écoute efficaces pour vous assurer que vos commentaires peuvent être classés comme une communication significative).

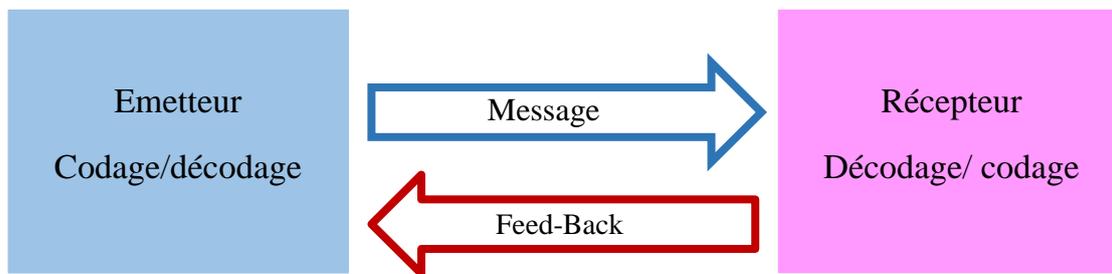


Figure 1 : Représentation simplifier de la communication.

5. La stratégie de la communication

Vers 1960, A.D. Chandler a donné la première définition de la stratégie : « La stratégie est le processus d'identification des buts et des objectifs fondamentaux à long terme d'une organisation, suivi de la sélection des modes d'action et de l'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces objectifs et buts ».

6. Les types de la communication

6.1. La communication verbale : La communication verbale est un type de communication dans lequel nous utilisons les mots parlés et écrits pour transmettre notre message et nos informations à l'autre personne. La communication verbale est l'expression d'informations à travers un langage composé de mots et de grammaire.

6.2. La communication non-verbale : En général, le langage corporel fait référence à un ou plusieurs comportements non verbaux (par exemple, la posture, le regard, le toucher, l'expression faciale) qui signalent vraisemblablement quelque chose sur les traits de personnalité, les relations, les motivations, les états momentanés et, finalement, leur véracité. On pensait souvent que le langage corporel des gens, bien qu'indirect, transmettait plus de vérité à leur sujet que leurs paroles.

6.3. La communication para-verbale : La communication para-verbale est également connue sous le nom de langage vocal. Il s'agit d'un niveau de communication plus profond et les informations codées sont envoyées à travers la prosodie et les éléments vocaux accompagnant le mot et la parole.

Les signaux para-verbaux sont des signaux vocaux qui peuvent être détectés en interne lors du comportement vocal et font référence aux messages que nous transmettons à travers la hauteur, le rythme et le ton de notre voix.

7. Les formes de la communication

7.1. La communication interpersonnelle : La communication interpersonnelle est l'interaction verbale et non verbale entre deux (ou parfois plus de deux) personnes interdépendantes. Bien que de nature largement dyadique (à deux), la communication interpersonnelle est souvent étendue pour inclure de petits groupes intimes tels que la famille. Elle est également la communication qui a lieu entre des personnes qui sont d'une manière ou d'une autre « connectées ».

Non seulement les individus sont simplement « connectés », mais ils sont également interdépendants : ce que fait une personne a un impact sur l'autre. Les actes d'une personne ont des conséquences sur l'autre.

7.2. La communication de groupe : La communication de groupe est la communication entre un petit groupe de personnes partageant un objectif commun, ressentant un sentiment d'appartenance au groupe et exerçant une influence les uns sur les autres.

7.3. La communication de masse : La communication de masse consiste à envoyer un seul message à un groupe. Cela nous permet de communiquer notre message à un grand nombre de personnes, mais nous sommes limités dans notre capacité à adapter notre message à des publics, des groupes ou des individus spécifiques.

7.4. La communication externe : La communication externe consiste à amener les informations de l'extérieur de l'organisation. Dans la communication externe les informations circulent dans l'environnement extérieur de l'organisation. Les entreprises échangent constamment les messages avec leurs clients, fournisseurs, distributeurs, concurrents, investisseurs, journalistes, représentants des structures étatiques et autres.

7.5. La communication interne : La communication interne est un échange d'informations et d'idées au sein de l'organisation. Les informations de la communication interne se transmettent de haut en bas, horizontalement et en diagonale dans la structure organisationnelle.

8. La communication efficace

Une communication efficace ne se limite pas à l'échange d'informations. Une communication efficace est la capacité d'avoir une conversation avec une autre personne d'une manière engageante, ciblée, cohérente et offrant de la valeur.

En plus d'être capable de transmettre clairement un message, vous devez également écouter de manière à saisir tout le sens de ce qui est dit et à faire en sorte que l'autre personne se sente entendue et comprise.

Communiquer efficacement implique deux personnes ou plus qui peuvent exprimer clairement leur intention et comprendre l'objet ou le but de la conversation, tout en permettant à chaque personne de faire passer son message.

La communication efficace se caractérise par :

***La clarté** : Le message que l'émetteur souhaite transmettre doit être simple, facile à comprendre et systématiquement formulé pour conserver son sens.

***La justesse** : Les informations communiquées ne doivent en aucun cas être vagues ou fausses ; il doit être exempt d'erreurs et de fautes grammaticales.

***L'exhaustivité** : La communication est la base de la prise de décision. Si les informations sont incomplètes, cela peut conduire à de mauvaises décisions.

***La concision** : Le message transmis doit être court et concis pour faciliter une interprétation simple.

***La fiabilité** : L'émetteur doit être sûr de son côté que tout ce qu'il transmet est exact, d'après ses connaissances. Même le destinataire doit avoir confiance au destinataire et peut se fier au message transmis.

***La prise en compte du destinataire** : Le moyen de communication et les autres paramètres physiques doivent être planifiés en gardant à la langue, les connaissances, le niveau d'éducation et la position du destinataire.

***La courtoisie de l'émetteur** : Le message ainsi rédigé doit refléter la courtoisie, l'humilité et le respect du destinataire envers le destinataire.

9. Les facteurs influencent l'efficacité du message

9.1. Les facteurs para verbaux

***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.

***Le rythme** : (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 inhérent à la situation.

***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'intonation utilisée doit donc correspondre à la signification que nous souhaitons donner à nos paroles.

***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 distinctement, sans exagérer, les sons qui composent les mots. Quant à la prononciation, elle varie dans l'espace et dans le temps. Elle contribue notamment aux accents régionaux.

A cet égard, avoir un accent particulier n'est pas une tare. Nous devons toutefois être attentifs à l'impact de notre prononciation sur la compréhension des mots, surtout si notre auditoire est composé de personnes issues d'autres régions.

9.2. Les facteurs non verbaux

***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.

***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.

***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 pinçant 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 préjudice 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, éviter de rester statique, ce qui peut donner l'impression d'un orateur craintif ou distant.