

<p>Université de Biskra - Faculté des Lettres et des Langues Département de Langue et Littérature Française <u>Année universitaire :</u> 2024-2025</p>	<p><u>Matière :</u> Pratiques communicationnelles <u>Niveau :</u> M1 Didactique (S2) Enseignante : Dre. O. HEDDOUCHE</p>
--	---

3. Types et formes de la communication

Introduction

La communication est au cœur de toutes nos interactions, qu'elles soient personnelles, professionnelles, sociales ou culturelles. Elle ne se limite pas à l'usage de la parole : un geste, un regard, un silence peuvent aussi être porteurs de sens. Pour bien comprendre le fonctionnement de la communication, il est essentiel de distinguer ses types (interpersonnelle, de masse, institutionnelle, etc.), ses formes (verbale, non verbale, para-verbale) et d'en explorer les enjeux, c'est-à-dire les finalités et les effets qu'elle peut produire sur les individus et les groupes.

Ce cours permettra de mieux analyser les situations de communication et de développer vos compétences en expression et en réception de messages.

3.1. Différents types de communication

Il convient de distinguer plusieurs types de communication :

3.1.1. Communication interpersonnelle

C'est la communication entre deux individus ou plus. Cette forme de communication se construit à partir des échanges entre ces deux individus. Une conversation entre deux amis dans un restaurant ou un appel téléphonique entre deux collègues sont des exemples types de communication interpersonnelle. Vos capacités de communication interpersonnelle constituent donc la base des relations privées et professionnelles. Les relations sont définies selon les caractéristiques suivantes :

- La symétrie.
- La distance ou la proximité.
- La congruence (Tous les signaux de communication indiquent le même sens. L'expression verbale correspond à la langue du corps. Le contenu verbal et le langage du corps se concordent).
- L'incongruence (Les signaux de communication ne sont pas clairs et mènent dans des directions différentes. L'incongruence est une contradiction entre les signaux verbaux et non verbaux).

3.1.2. Communication de groupe

La communication de groupe se distingue de l'interpersonnelle car elle s'adresse à un ensemble plus large de récepteurs. Elle se déroule entre les membres d'un groupe qui peuvent échanger entre eux. Mais contrairement à la communication de masse, elle intègre une notion fondamentale de ciblage de ses récepteurs. Elle dépend des caractéristiques de la communication interpersonnelle.

Elle s'est particulièrement développée avec la société de consommation d'après-guerre. La publicité est devenue, au fil des années, un exemple type de communication de groupe. D'abord destinée à atteindre le plus grand nombre de clients possibles, la publicité a ensuite commencé à cibler des groupes d'individus. Le discours d'un entraîneur avant le début d'un match ou la prise de parole devant une assemblée font également partie de la communication de groupe.

Contrairement à celle de masse, la communication de groupe permet la rétroaction, même si elle n'est pas automatique. Il s'agit également d'une communication efficace puisqu'elle concerne un public ciblé et donc théoriquement réceptif au message.

3.1.3. Communication de masse

La communication de masse vise la transmission d'une information à un plus large public possible à l'aide des techniques de diffusion collective. Contrairement à la communication de groupe, les récepteurs n'ont pas été ciblés, l'objectif étant d'atteindre un maximum de personnes. Elle regroupe un ensemble de médias – appelés *mass-media* – capables de toucher ce très large public (presse, radio, affiche, cinéma télévision, internet, envois postaux). Il n'y a pas d'interaction entre les individus qui sont exposés à cette communication. Une communication importante de sécurité publique diffusée à la télévision ou une publicité non ciblée font partie de la communication de masse. Il s'agit d'une communication unidirectionnelle puisque la rétroaction est nulle, voire très faible. La télévision interactive et les jeux radios ne permettent en effet qu'une légère rétroaction.

3.1.4. Communication assistée par ordinateur

C'est une communication qui se déroule entre les individus à l'aide d'un ordinateur (échanger des textes, des images, des sons, des vidéos, etc...). Il existe plusieurs moyens qui permettent la communication à travers l'ordinateur comme le courrier électronique, les forums de discussion ou de chat, les transferts en ligne de fichiers, les recherches sur le web, etc.....

3.1.5. Télécommunication (communication électronique)

La télécommunication est une communication à distance, elle permet de transmettre des informations à distance en utilisant des technologies électroniques et informatiques.

3.1.6. Communication organisationnelle

Elle s'effectue avec des flux d'information verticaux et hiérarchiques ascendants ou descendants, mais aussi des flux d'information horizontaux (par exemple lors des comptes rendus).

3.1.7. Communication pédagogique

Elle s'établit dans un contexte d'enseignement-apprentissage, entre un enseignant (ou formateur) et un ou plusieurs apprenants. Elle a pour objectif principal la transmission et la construction de savoirs, de compétences ou de comportements.

3.2. Différentes formes de communication

La communication s'effectue toujours sous deux formes :

3.2.1. Forme verbale

Émise par la parole, constituée de mots d'un langage donné. La communication verbale désigne l'ensemble des éléments d'information transmis par l'utilisation d'un langage parlé ou parfois écrit lors d'une situation de communication. C'est une façon structurée et codifiée d'exprimer une idée, un besoin,...etc. Nous communiquons habituellement verbalement dans les conversations en face-à-face. Les réunions, les interviews, les conférences, les discours et les appels téléphoniques sont d'autres formes de communication verbale.

La communication verbale est une forme linguistique d'expression qui passe par l'énoncé des mots, généralement regroupés sous forme de phrases et dont la signification est communément admise. Elle peut être écrite ou orale.

- Dans la **communication orale**, l'émetteur (ou locuteur) et le récepteur (ou interlocuteur) sont, en principe, en présence l'un et l'autre. D'autres éléments sont aussi importants : l'expression du visage, les gestes, les intonations de la voix...
- Dans la **communication écrite**, le destinataire est éloigné, le message doit donc être complet, achevé, lisible, précis. Le vocabulaire est en général plus élaboré qu'à l'oral.

3.2.2. Forme non verbale

L'autre côté de la médaille est la communication non verbale (ou langage du corps). Elle ne passe pas uniquement par les mots mais aussi par le paralangage. Elle désigne dans une conversation tout échange n'ayant pas recours à la parole. La communication non verbale exprime principalement nos sensations intérieures (Cela inclut un grand nombre d'éléments différents, tels que l'expression du visage, le contact physique, les gestes, l'attitude, les symboles, les expressions faciales, les mouvements corporels, les signaux conscients ou inconscients tels que les odeurs, les postures, le regard, les mimiques et les vêtements ou l'apparence) qui complètent le message auditif. De nombreux experts estiment que la grande majorité de la communication se fait à ce niveau, souvent inconsciemment.

La communication non verbale exprime les émotions, les sentiments et les valeurs. Elle renforce et crédibilise le message verbal lorsqu'elle est adaptée, mais peut décrédibiliser ce même message si elle est inadaptée.

Cette communication non verbale exerce des influences réciproques ou interactions entre des individus qui dialoguent. Cependant, ces signes sont parfois très ambigus et peuvent créer des malentendus. De même qu'un mot peut avoir plusieurs significations, le signe non verbal doit être décodé en fonction du contexte de la situation, de la personne, des codes culturels.

3.2.3. La forme para-verbale (le ton, le rythme)

La forme para-verbale repose sur le langage para-verbale. Il s'agit de tout ce qui habille les mots et les rend plus vivants : l'intonation et la hauteur de notre voix, l'élocution, notre timbre, le débit auquel nous parlons, le volume sonore que nous employons, les pauses, les silences, la respiration, etc. Bien choisir ses mots c'est bien, encore faut-il se faire écouter. Le para-verbale désigne une certaine confiance/assurance dans nos paroles, une bonne gestion des blancs, et appuyer les mots clefs est important.

L'effet puissant que le ton de la voix peut avoir sur le sens d'une phrase est considérable. Lorsque les mots sont dits d'une voix forte, les auditeurs peuvent interpréter l'approbation et l'enthousiasme. Les mêmes mots prononcés sur un ton hésitant pourraient traduire la désapprobation et un manque d'intérêt.

Le ton de votre voix pourrait changer le sens d'une phrase. Si votre ami vous demande comment vous vous portez, et vous pourriez répondre avec la norme «Je vais bien», mais la manière dont vous dites cette phrase pourrait révéler une énorme quantité de ce que vous ressentez réellement. Un ton de voix brillant et heureux révélera que vous vous débrouillez plutôt bien. Un ton de voix froid pourrait suggérer que vous n'êtes pas vraiment bien, mais vous ne voulez pas en parler. Un ton sombre et abattu montrera que vous êtes à l'opposé de bien et que votre ami devrait peut-être s'enquérir davantage.

Nous pouvons déduire que la communication peut être **verbale** en se basant sur les mots. Mais elle peut aussi être **non verbale** en utilisant des gestes, des postures, des mimiques. Elle transmet inconsciemment vos émotions du moment au point de trahir parfois vos paroles. Puis, la communication s'accompagne de **langage para-verbale**. Celui-ci correspond à l'ensemble de l'intonation de la voix, du timbre, du rythme, du volume sonore employé, etc.

3.3. Enjeux de la communication

L'enjeu représente ce que chaque acteur de la communication cherche à gagner dans la situation de communication. Il existe plusieurs types d'enjeux qu'Alex Mucchielli a mis en évidence :

- ❖ **l'enjeu informatif** : la communication transmet nécessairement une information, mais elle est plus qu'un simple échange d'informations, d'où les enjeux suivants :
- ❖ **l'enjeu identitaire** : la communication insiste sur l'identité et se positionne par rapport aux personnes concernées. En effet, chaque acteur, dans une situation de communication, interprète un rôle qu'il cherche à faire reconnaître (exemple : un cadre se propose d'animer une réunion avec l'idée de conforter sa position hiérarchique.). Communiquer c'est donc, en partie, se positionner par rapport à autrui, en proposant des éléments de son identité ;
- ❖ **l'enjeu d'influence** : la communication agit sur l'autre pour le convaincre, pour qu'il change ses idées et/ou ses agissements ;
- ❖ **l'enjeu relationnel** : la communication crée ou consolide une relation en mettant en valeur l'égalité des partis exposés. En effet, la communication, c'est le mécanisme par

-
- lequel les relations humaines existent et se développent ;
- ❖ **l'enjeu normatif** : la communication est un acte d'élaboration de normes relationnelles. On ne peut pas communiquer sans respecter un système de règles telles que les rituels de salutation, de remerciement, etc. Communiquer c'est donc, en partie, contribuer à la mise au point de règles de l'échange collectif.

Conclusion

La communication est une compétence essentielle dans notre vie quotidienne et professionnelle. En connaissant ses types et ses formes, nous devenons capables de décoder les messages, d'adapter notre discours à notre interlocuteur et de mieux gérer les interactions. Les enjeux de la communication nous rappellent qu'elle n'est jamais neutre : elle peut transmettre une information, influencer, convaincre, créer du lien ou parfois, malheureusement, générer des malentendus. Une communication efficace repose donc sur une bonne compréhension des codes, des contextes et des objectifs de chaque échange. Développer ces savoirs, c'est progresser vers une communication plus claire, plus respectueuse et plus stratégique.