

Cours Techniques de communication*

Niveau : 3^{ème} année licence SIC

(Sections 1 et 2)

Chargée de cours : Mme. IHDENE

I. La communication interne et ses techniques

1. Introduction à la communication interne : (voir le cours de la semaine passée).

2. Techniques de communication orale :

Pour diffuser un certain message, l'entreprise a le choix entre trois modes de transmission : orale, écrit et audiovisuel. Lequel sera le plus approprié ?

Voici les avantages et les inconvénients des chaque mode de communication** :

	Écrit	Oral	Audiovisuel
<i>Avantages</i>	<p><i>Immédiat</i> : n'importe qui peut prendre sa plume et écrire.</p> <p><i>Traditionnel</i> : dans les pays latins, la diffusion des idées passe traditionnellement par l'écrit.</p> <p><i>Riche</i> : la démultiplication est aisée pour un nombre important de destinataires ; dans le temps, dans l'espace.</p>	<p><i>Direct</i> : contact immédiat, dialogue possible.</p> <p><i>Économique</i> : quand l'audience est limitée (n'excédant pas une certaine de personnes).</p>	<p><i>Affectif</i> : un média « chaud », agréable pour le récepteur (cela ne nécessite pas une écoute très soutenue de sa part).</p> <p><i>Maniable</i> : les processus de conservation et de démultiplication font partie du dispositif initial.</p> <p><i>Efficace</i> : bonne mémorisation.</p>
<i>Inconvénients</i>	<p><i>Traître</i> : ce n'est pas parce que l'on peut écrire, que l'on sait faire passer un message. Pour rédiger un « bon » message, il faut y passer du temps.</p> <p><i>Dangereux</i> : les entreprises françaises ont tendance à faire crouler leurs salariés sous de trop nombreux documents écrits.</p>	<p><i>Imprécis</i> : risque de déformation de l'information aux deux stades de transmission du message (émission, réception).</p> <p><i>Volatile</i> : ne laissant pas de trace, l'analyse « à tête reposée » est impossible (à moins d'avoir pris soin d'enregistrer le message).</p>	<p><i>Long</i> : la préparation est lourde. Les délais imposés sont inconciliables avec une opération de communication rapide.</p> <p><i>Complexe</i> : la conception technique est du ressort de spécialistes.</p> <p><i>Exigeant</i> : concevoir puis diffuser les messages demandent un matériel important.</p> <p><i>Onéreux</i> : coût de la conception, de la fabrication et de la duplication.</p>

* La bibliographie vous a été communiquée lors de notre première séance.

** Chaque mode de communication englobe un vaste éventail de techniques de communication.

	Écrit	Oral	Audiovisuel
<i>Bilan</i>	<p><i>Fondamental</i> : moyen le plus classique, le moins coûteux.</p> <p><i>Commode</i> : diffusion illimitée, conservation parfaite, consultation souple (possible à tout moment).</p> <p><i>Modulable</i> : utilisé par toutes tailles d'entreprises.</p> <p><i>À limiter</i> : gare aux excès !</p>	<p><i>Indispensable</i> : médium convivial, économe, mais peu fiable.</p> <p><i>À encadrer</i> : tout message oral devrait être accompagné d'une information écrite (complémentaire ou préparatoire). Pourquoi ne pas distribuer en cours de réunion les dossiers de presse, destinés à la communication externe ?</p>	<p><i>Limité</i> : du fait de son coût, la duplication d'une bande magnétique se fait en nombre limité d'exemplaires.</p> <p><i>Moderne</i> : technologie d'avenir appelée à jouer un rôle croissant.</p> <p><i>Imposant</i> : convient aux grandes structures.</p> <p><i>À suivre</i> : aucune entreprise ne peut aujourd'hui l'ignorer.</p>

Le choix d'un mode de communication

a. Brainstorming :

1. Définitions :

a. Terminologie :

Le brainstorming est un mot anglais, de *brain*, cerveau, et de *to storm*, faire de l'orage. Il s'appelle aussi **remue-méninges**. Il existe de multiples tentatives pour donner d'autres noms au brainstorming, donc on trouve : sur-activation du cerveau, tempête d'idées, cervorage (c'est cerveau et orage)... la connotation de toutes ces traductions signifie : l'attaque du cerveau pour le forcer à trouver de nouvelles idées.

b. Conceptualisation :

Le brainstorming est une technique de communication orale utilisé dans l'entreprise afin d'**inciter à la créativité en groupe**. Le but est de créer **le plus grand nombre d'idées** sur un thème donné avec le **minimum de ressources** (notamment le temps). En réalité, l'intérêt du brainstorming réside dans la quantité des réponses qu'il génère, c'est pourquoi il est important de ne laisser aucun facteur pouvant bloquer la **créativité et l'épanouissement des idées**. Le but ultime de la session de brainstorming est de laisser libre cours à **toutes les idées** qui peuvent répondre à un but donné.

Comme par exemple, trouver des propositions pour créer un nouveau produit, la recherche d'un nom de marque, imaginer un concept ou un slogan ou encore lancer une

campagne publicitaire, ou organiser un événement... Sur quoi repose donc cette technique et quels en sont les avantages ?

Le brainstorming est la principale technique de **résolution créative de problème**. Son but est de **rechercher des idées originales**, elle est fondée sur **la communication réciproque** dans une équipe, sur **les associations libres d'idées** et elle se déroule **sous la direction d'un animateur**.

c. Un peu d'histoire :

La technique du brainstorming a été conçue dans les années 40 par Alex Osborn, vice-président de l'agence de publicité américaine BBDO, qui (après avoir constaté que la plus grande partie des énergies déployées lors des réunions, passait par la critique destructrice) a interdit toute critique au cours de la première phase de recherche des idées.

Donc le brainstorming était à l'origine une méthode de réunion de groupe soigneusement préparée puis tout aussi soigneusement exploitée pour trouver un nombre important d'idées publicitaires et promotionnelles pour les clients et les clients potentiels de l'agence.

2. Cadre et utilité du brainstorming

Le brainstorming est surtout utilisé pour les problèmes comme :

- **Le lancement d'un projet** (d'ailleurs, on peut faire un brainstorming à chaque étape de son déroulement).
- **Bénéficier d'une liste d'options** qui soit la plus exhaustive possible et qui permettra de trouver la solution idéale et qui converge avec la majorité des idées.

Les utilisateurs du brainstorming lui accordent plusieurs avantages comme :

- **La simplicité de son utilisation** : facile à mettre en place, le brainstorming ne coûte pas cher à l'entreprise
- **L'implication des employés** : il permet aussi de motiver les différents acteurs à un projet en les impliquant dans les étapes de réalisation.

3. Les phases d'un brainstorming :

Une session de brainstorming est un moment de travail entre : un animateur, un secrétaire et des participants.

1. Le rôle de l'animateur :

- Sélectionner les bons participants.
- Organiser la session de manière pratique, ça veut dire : préparer une salle, les moyens, fixer une date ...
- Proposer des méthodes de travail.
- cadrer et recadrer en cours de route/ guider le travail.
- Il est le gardien du temps et un facilitateur qui fait circuler la parole et donc il s'assure de la participation de tous.

2. Le rôle du secrétaire :

- Prendre en note **toutes** les idées qui ont été trouvées.
- afficher systématiquement **toutes** les idées.
- Éviter de reformuler des idées et être rapide.

3. Le rôle des participants :

- Produire le plus grand nombre possible d'idées dans un minimum de temps.

Pour mener à bien une séance de brainstorming, il convient de passer par une série d'étapes : [nous verrons les étapes du brainstorming dans le prochain support pédagogique].