

LES DEPERDITIONS EN COMMUNICATION

Ce que l'émetteur veut dire	100%
Ce que l'émetteur dit	80%
Ce que le récepteur entend	64%
Ce que le récepteur écoute	51%
Ce que le récepteur comprend	41%
Ce que le récepteur retient	33%
Ce que le récepteur utilise	27%

Il y a donc 73% de déperdition du message, dans des conditions normales de communication.

LE CADRE DE REFERENCE

C'est un cadre qui nous structure mais qui nous limite aussi.

Nous traduisons :

- En fonction de notre vécu
- En fonction de nos intérêts
- En fonctions de notre culture.

L'IMPORTANT DU NON-VERBAL

C'est lui qui a l'effet le plus durable.

L'activité corporelle aide à :

- Diminuer la tension et le trac
- Renforcer l'expression vocale
- Influencer la compréhension
- Porter les sentiments

Les expressions du non-verbal sont les suivantes :

- La tenue vestimentaire
- La posture
- Les gestes
- Les expressions du visage et le regard
- La position par rapport au public

LES TECHNIQUES DE L'EXPRESSION ORALE

- L'aisance physique
- La respiration
- Les phrases : courtes, simples et bien construites
- Le vocabulaire : des mots courts, positifs, simples, actifs, concrets et imagés ; des verbes au présent ; des tournures simples
- La voix : l'articulation, la force, le rythme et les pauses, l'intonation

On ne dit bien que ce que l'on croit et que l'on ressent vraiment.

DISTINGUER LE SUJET, LE MESSAGE ET L'OBJECTIF

- Sujet : le thème de la communication
- Objectif : le changement souhaité : convaincre, résumer, répondre, attester, demander, informer, démontrer, intéresser, mettre en valeur, attirer l'attention, conseiller, provoquer l'action...
- Message : le texte composé pour atteindre l'objectif

LE SUJET, LE MESSAGE ET L'OBJECTIF : UN EXEMPLE

1. Informations disponibles sur le produit X :
 - 2 005 : 1 000 000
 - 2006 : 2 000 000
 - 2007 : 3 000 000
2. Sujet : l'évolution des ventes du produit X
3. Objectif et message :
 - Informer : « Les ventes ont triplé depuis 2005 » → **message-constatation**
 - Attirer l'attention : « Compte-tenu du marché, cette croissance est faible » → **message-opinion**
 - Provoquer l'action : « Il faudrait doubler la force de vente » → **message-recommandation**

UN MESSAGE DOIT ETRE UNE VALEUR AJOUTEE QUI

- A une signification
- Fait gagner du temps
- Evite l'ambiguïté
- Attire l'attention

Il peut présenter :

- Une analyse objective
- Une interprétation
- Une prise de position