

# Communication

## 2. La perception

### Problématique

La perception est un processus complexe qui peut être influencé par de nombreux facteurs dans une situation de communication interpersonnelle ou de groupe.

Chaque individu peut avoir une perception différente d'une même situation, ce qui peut entraîner des malentendus, des conflits et des difficultés à communiquer efficacement. La perception peut être influencée par des facteurs tels que les stéréotypes, les préjugés, les émotions, les attentes, les expériences passées, les biais cognitifs et les facteurs contextuels tels que le contexte culturel, social et organisationnel.

Pour améliorer sa communication, il est important de prendre en compte ces facteurs et de chercher à comprendre la perspective de l'autre personne en posant des questions, en clarifiant les malentendus, en faisant preuve d'empathie et en respectant les différences individuelles et culturelles.

La perception est un défi qui peut affecter la qualité de la communication et des relations interpersonnelles, mais qui peut être surmonté en étant conscient des facteurs qui influencent la perception et en fournissant des efforts pour comprendre la perspective de l'autre personne.

La perception	
<b>Problématique</b>	
<b>Ressources</b>	
1. Ce que nous percevons	2
2. Comment nous percevons	2
• Nous sélectionnons	2
• Nous organisons	3
• Nous interprétons	3
3. Perception, langage et culture	4
4 Biais cognitif et altération de la perception	4
5. Une réalité changeante	5
Conclusion	5
<b>Travaux et documents</b>	
Travail 1 : Le cumul des distorsions	6
Travail 2 : Illusions optiques	7
Travail 3 : Nos codes sont différents de ceux de nos partenaires	8
Travail 4 : Fakes News qui ont connu un grand succès	9

# Ressources

## La perception

L'homme pense souvent qu'il est actif ou inactif dans une situation de communication :

- **Actif** : quand il envoie des messages (quand il parle, fait des gestes, etc.) ;
- **Passif** : quand il écoute, regarde, ressent (situation la plus fréquente).

En réalité, nous sommes toujours actifs, consciemment ou inconsciemment :

- nous **sélectionnons** ce que nous percevons (une mère entend son enfant dans le bruit ambiant) ;
- nous **organisons, structurons, interprétons** et donnons un sens aux signes et signaux qui nous parviennent (conduite « automatique » d'une voiture en pensant à autre chose).

Nous faisons cela rapidement, automatiquement et parfois inconsciemment. En réalité **nous sélectionnons ce que nous voyons** ce qui signifie que **nous créons ce que nous voyons**.



### 1. Ce que nous percevons

La perception résulte d'un processus physique et mental qui utilise nos cinq sens.

Cette perception n'est pas la même pour tous :

- pour une température donnée, certains ont chaud, d'autres ont froid ;
- dans une foule, certaines voient plutôt les..., d'autres les..., etc. ;
- à la sortie d'un film, deux personnes peuvent avoir vu et perçues des choses très différentes.

Nous agissons avec le postulat que la plupart des gens voient et ressentent les mêmes choses que nous (ils voient les mêmes couleurs, les mêmes sons, les mêmes formes, certaines personnes...). Ce postulat est largement confirmé par la vie courante et c'est ce qui permet la communication.

Mais parfois les gens ne voient pas ou n'entendent pas les mêmes choses pour des raisons physiologiques, psychologiques, culturelles, sociales...



### 2. Comment nous percevons

#### ➤ Nous sélectionnons

Consciemment ou inconsciemment, nous sélectionnons ce qui nous **intéresse**, nous **attire**, ce que l'on **connaît**. Certains facteurs favorisent cette sélection.

Facteurs environnementaux	Facteurs physiologiques (physiques)
<p><i>Ils sont largement utilisés dans les publicités</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'intensité (la force, la puissance du son) ;</li> <li>• La dimension (la taille de l'affiche) ;</li> <li>• Le contraste (Benetton avec ses bébés noirs et blancs) ;</li> <li>• La répétition (la redondance, le matraquage d'un slogan) ;</li> <li>• Le mouvement (le déplacement rend visible un objet dans un ensemble fixe) ;</li> <li>• La familiarité, la vulgarité attirent l'attention.</li> </ul>	<p><i>Le corps humain a des limites physiologiques qui contraignent la perception</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'oreille ne peut entendre les sons inférieurs à 20 Hz et supérieurs à 20 000 Hz. alors qu'un chien est capable d'entendre les ultrasons ;</li> <li>• Les yeux ne voient pas les rayons X, les infrarouges, les ultraviolets ;</li> <li>• l'enfant ne peut regarder par la fenêtre qui est trop haute.</li> </ul> <p>Ces limites varient selon les personnes, l'âge, le sexe, etc.</p>
<h4>Facteurs psychologiques</h4>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La motivation</b> : chaque personne tend à percevoir en priorité ce qui correspond à ses besoins, motivations ou intérêts. (L'importance accordée à la nourriture est proportionnelle à la durée écoulée depuis le dernier repas...).</li> <li>• <b>Expériences et apprentissages passés (grille perceptuelle)</b>. Nous percevons plus ce que nous connaissons. Nos apprentissages et notre formation influent sur ce que nous percevons. L'éducation est un processus de <b>différenciation</b> et un apprentissage de <b>discrimination</b>. Deux messages identiques pour un profane seront différents pour un spécialiste. <i>Exemple : Un amateur de musique classique fait la différence entre Bach et Mozart. Un profane ne fait pas la différence. Un amateur de peinture identifie chez Picasso les tableaux de la période bleue.</i></li> </ul> <p>Nous utilisons tous une « <b>grille perceptuelle</b> ». Cette grille est faite de tout ce qui rend un individu unique : notre physiologie, nos motivations, aspirations, besoins, intérêts, peurs, désirs, apprentissages, expériences, formations, etc.</p>	

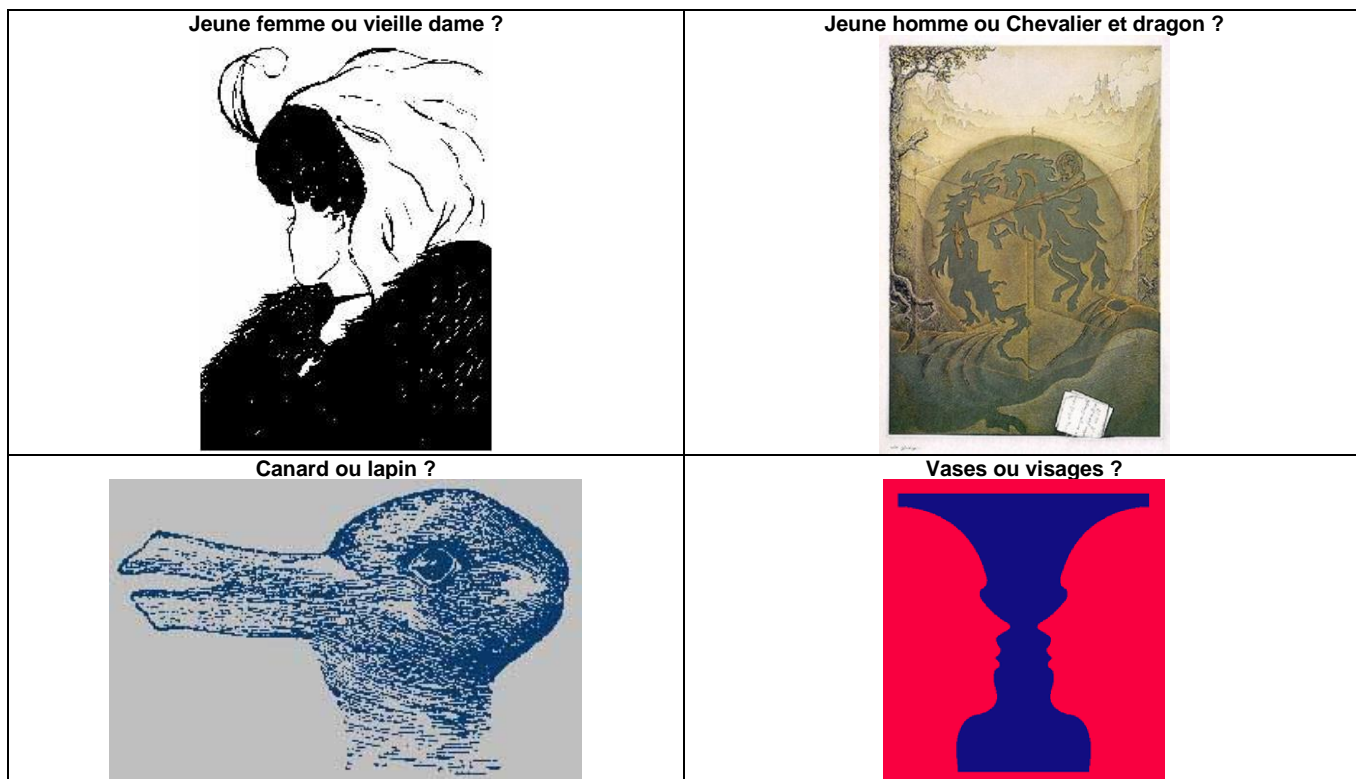


Chaque individu possède **sa propre grille** qui rend **sa** perception de la réalité différente du voisin. Il en résulte que la perception de la réalité est subjective et qu'elle correspond au bout du compte **à une construction ou à une suggestion personnelle de la réalité.**

➤ **Nous organisons**

Tout fait perçu est sélectionné, organisé et ordonné pour être sensible à notre conscience ou intelligible. Nous le faisons en donnant une priorité à certains aspects plus qu'à d'autres (contraste, couleur, forme...)

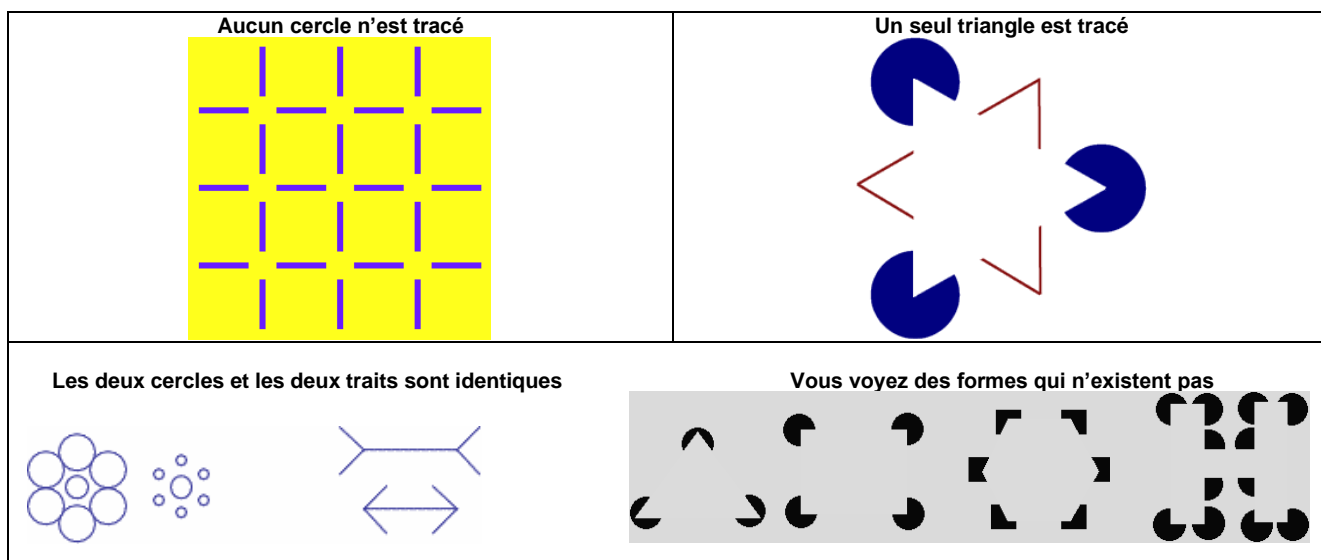
Chaque personne ayant sa propre façon d'ordonner, il en résulte que deux individus qui regardent une même chose, ne voient pas forcément la même chose.



➤ **Nous interprétons**

Nous n'avons pas toujours une vision claire de ce que nous voyons, par manque de contraste, d'informations, dans ce cas, nous prolongeons la réalité ou nous l'interprétons. Or l'interprétation laisse libre cours à notre imagination, à nos désirs, à nos peurs ou fantasmes...

Mais nous interprétons également en fonction du contexte dans lequel se trouve l'objet.



- La plupart des difficultés de communication ne proviennent pas des faits eux-mêmes, mais de leurs interprétations.

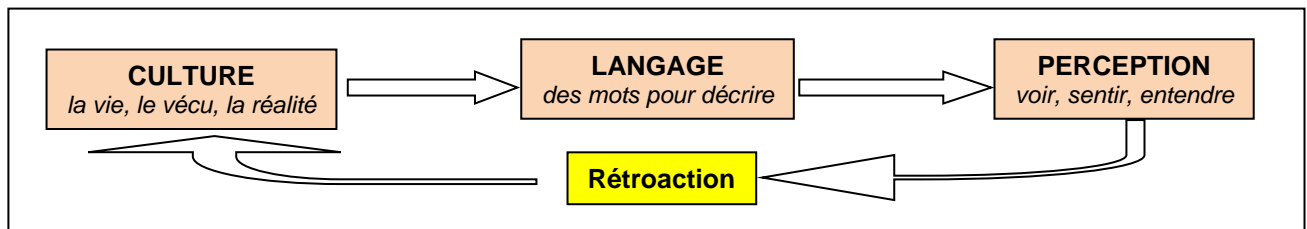
### 3. Perception, langage et culture

Il existe un lien étroit entre la perception, le langage et la culture.

- Il n'est pas possible de percevoir une réalité qui n'existe pas dans le langage. Ainsi, pour décrire une nouveauté, on utilise des comparaisons puis on crée un nouveau mot pour la définir.
- Il est quasiment impossible de voir ce que l'on ne connaît pas. À la vue d'une lettrine certains verront une simple lettre illustrée, d'autres, l'histoire de l'écriture, de l'enluminures et des moines copistes du moyen âge...
- Le langage n'est qu'une transcription de la culture existante. Sans culture le langage n'existe pas. *(les Inuits disposent de 60 mots pour définir la neige, ils ont développé le langage qui correspond à leur culture. Inversement le mot neige n'existe pas dans les cultures tropicales. Les indiens d'Amazonie font la différence entre l'oncle maternel et l'oncle paternel. Certains mangent des pâtes, d'autres des lasagnes, tagliatelles, spaghettis, farfalles, pennes, fusillis, gnocchis...).*



La relation suivante peut être mise en évidence :



### 4. Biais cognitifs et altération de la perception

Les biais cognitifs altèrent la rationalité et la façon de percevoir, de penser et de prendre des décisions. Ils résultent souvent de raccourcis mentaux, de stéréotypes, de préjugés et d'émotions influencés par des expériences passées, la culture, l'éducation, l'âge, le genre, l'humeur et les émotions. Il est important d'en être conscient et de les prendre en compte pour éviter les erreurs de jugement et les préjugés dans notre vie quotidienne.



Voici les principaux biais qui peuvent altérer la perception :

- Le **biais de confirmation** : Les gens ont tendance à rechercher et à croire les informations qui confirment leurs croyances préexistantes, tout en ignorant ou en rejetant les informations qui les contredisent. Les fake news peuvent exploiter ce biais en fournissant des informations qui confirment les croyances préexistantes des gens, même si ces informations sont fausses.
- Le **biais d'ancrage** : Les gens s'appuient trop sur la première information qu'ils reçoivent lorsqu'ils prennent des décisions ou forment des jugements. Les fake news exploitent ce biais en fournissant des informations trompeuses dès le départ, ce qui peut influencer la façon dont les gens perçoivent les informations ultérieures.
- Le **biais de représentativité** : Les gens jugent la probabilité d'un événement en fonction de sa similitude avec des événements ou des stéréotypes préexistants. La personne fait des suppositions sur les autres en fonction de stéréotypes ou de généralisations, plutôt que de considérer des informations spécifiques et pertinentes.
- Le **biais d'attribution** : Les gens attribuent les comportements des autres à des facteurs personnels plutôt qu'à des facteurs situationnels. La personne surestime l'importance des traits de personnalité ou des intentions des autres, tout en sous-estimant l'impact des facteurs environnementaux.
- Le **biais de disponibilité** : Les gens surestiment l'importance des informations qui leur viennent facilement à l'esprit. Les fake news exploitent ce biais en répétant des informations fausses ou trompeuses à plusieurs reprises, ce qui rend ces informations plus mémorables et plus faciles à rappeler.
- Le **biais de groupe** : Les gens ont tendance à adopter les opinions et les croyances de leur groupe social, même si ces opinions et ces croyances sont fausses. Les fake news exploitent ce biais en ciblant des groupes sociaux spécifiques avec des informations fausses ou trompeuses qui correspondent aux croyances préexistantes de ces groupes.



Les biais cognitifs peuvent rendre les gens plus vulnérables aux fake news et théories conspirationnistes diverses, en influençant la façon dont ils traitent et interprètent les informations. Les fakes exploitent ces biais pour se propager plus facilement et tromper les gens. Il est important d'être conscient de ces biais et de prendre des mesures pour les corriger afin d'éviter d'être induit en erreur par des informations fausses ou trompeuses.



## 5. Une réalité changeante

Le monde n'est pas immuable et intemporel, la réalité change constamment (au même titre qu'une couleur passe au soleil).

### Qu'est-ce que la réalité ? Existe-t-elle ? est-elle immuable ?

Notre perception est temporelle, or le monde, les gens évoluent, en conséquence, nous pouvons seulement dire que nous percevons une chose à un moment précis. *(Nous avons tous vécus cette expérience qui consiste un jour à retrouver quelqu'un après plusieurs années et ne plus rien avoir à se dire tellement les vies et les centres d'intérêt ont changés).*

## Conclusion

La plupart des problèmes de communication résultent de ces trois croyances ou postulats personnels :

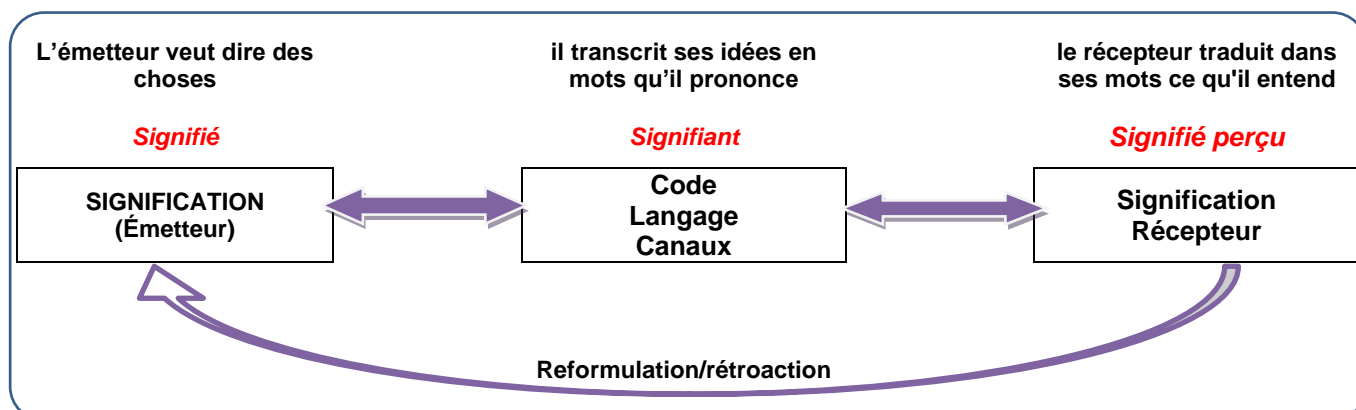
**Tout le monde voit ce que je vois, entend ce que j'entends, comprend ce que je dis**

1. La **réalité** que nous percevons est le fruit de notre culture et de nos filtres personnels (culture, langage, émotion, désirs, attentes, histoire, vécu, milieu social, etc.) Notre perception de la réalité est subjective. Dès lors, il est normal que des personnes différentes voient des choses différentes et fassent des lectures diverses des mêmes faits. **En conséquence, une bonne perception exige une bonne connaissance de soi, de notre culture, de nos filtres...** ;
2. Nous communiquons à l'aide de **codes** (vocabulaire, geste, apparence) **personnels** qui résultent de notre culture. Ils sont différents de ceux de nos interlocuteurs. (Nous ne donnons pas les mêmes sens aux mots, aux gestes et aux vêtements). **Une bonne communication doit nous conduire à utiliser un langage « universel » compréhensible et perceptible par notre interlocuteur.** (Exemple de mauvaise communication : le langage de la justice, de la médecine ou des banlieues ; une tenue sportive lors d'un entretien d'embauche, etc.)
3. Les **biais cognitifs peuvent altérer la perception et la communication.** Il est important de les identifier afin de pouvoir adapter la communication à la situation.
4. Pour contrer les fake news, il est crucial de développer une pensée critique, de vérifier les sources d'information, et de s'engager dans une réflexion analytique avant de partager des informations.
5. La communication est une **CO-CONSTRUCTION** de la réalité. Lors d'une communication chacun utilise un processus de persuasion de l'autre. **La communication fonctionne lorsque les deux personnes qui communiquent, construisent la même réalité.** En conséquence il est indispensable au cours d'une communication de vérifier en permanence la perception que le récepteur a de notre message, afin de vérifier qu'il coconstruit bien la même réalité que nous. La **reformulation** de ce que l'autre dit permet de contrôler la qualité de cette co-construction. Ce contrôle est facilité par une bonne connaissance des autres et de leurs filtres.



**Une personne qui ne comprend pas un message n'est pas imbécile, ou ne fait pas forcément preuve de mauvaise volonté, elle peut ne pas avoir le même cadre de référence ou la même grille de perception que l'émetteur ou avoir des biais cognitifs qu'il faut identifier** *(un étranger ne peut vous comprendre s'il ne parle pas votre langue, un syndicaliste ne peut admettre la logique patronale qui conduit à privilégier les profits sur les emplois, etc.)*

La communication peut être représentée ainsi :



6. Il est naïf de penser qu'une personne peut ou doit comprendre instantanément un message. Ce n'est pas parce que nous disons une chose que cette personne doit comprendre nos intentions. (surtout si nos intentions ne sont pas claires pour nous).
7. La perception est sélective et des communications en chaîne peuvent introduire des distorsions qui se cumulent les unes aux autres.

## Travail 1 - Le cumul des distorsions

Durée : 35'



### Travail à faire

1. Constituer des groupes de 6 à 12 personnes
2. Faire sortir six personnes
3. Montrer une photo aux personnes restées dans la salle et nommer une personne qui doit la décrire oralement à une personne sortie de la salle. Utiliser une photo qui décrit un événement
4. Faire entrer une personne sortie et faire décrire le contenu de la photo par la personne nommée précédemment (sans montrer la photo)
5. La personne qui vient d'entendre l'explication la transmet à une deuxième personne qui entre à son tour
6. Renouveler l'opération avec toutes les personnes sorties

**Analyse** : Constatez la transformation de la description, chacun sélectionne ce qu'il entend ou voit puis ajoute ou supprime des informations.

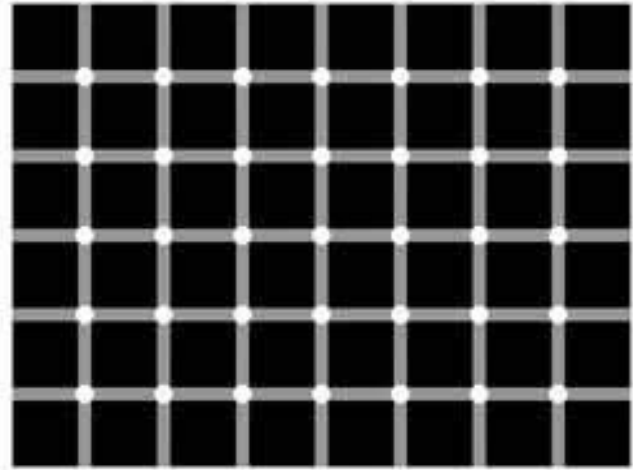


<h2>Travail 2 - Illusions optiques</h2>	
<b>Durée : 20'</b>	 ou 

### Travail à faire

Montrer les photos à un groupe et leur faire commenter les images.

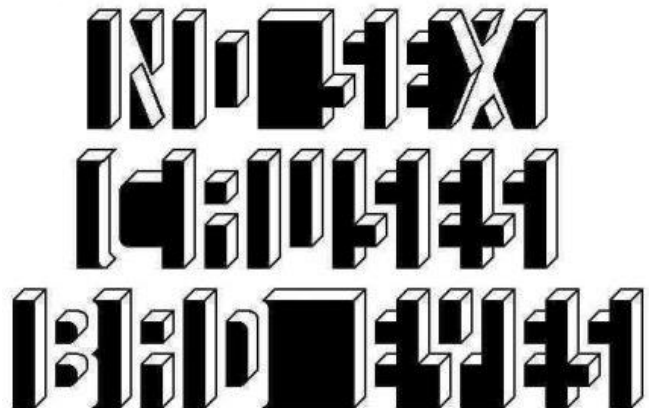
Les points gris aux croisements n'existent pas



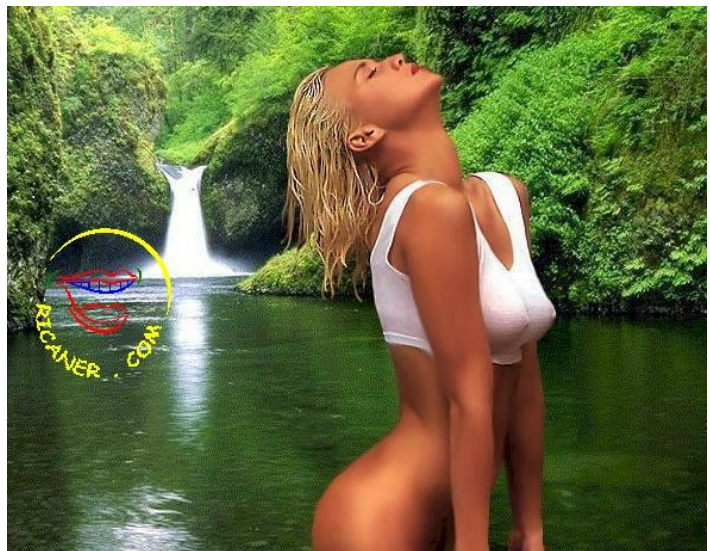
### EXAMEN OCCULAIRE

Augmenter la distance entre vous et le texte jusqu'à ce qu'il soit lisible...

La réalité peut être difficile à voir



Vous choisissez ce que vous voyez



Je n'ai aucune idée comme cela fonctionne, mais si tu regardes l'image pour approximativement cinq minutes, tu peux voir une chute d'eau dans l'arrière-plan.

## Travail 3 - Nos codes sont différents de ceux de nos interlocuteurs

Durée : 35'



### Travail à faire

Faire lire ce texte et demander aux personnes ce qu'elles ont compris.

## Texte philosophique

### Demain l'intuition...

"Cette charpente et ce plancher gigantesque des concepts, auxquels l'homme nécessiteux se cramponne durant sa vie et ainsi se sauve, n'est plus pour l'intellect libéré qu'un échafaudage et qu'un jouet pour ses œuvres d'art les plus audacieuses ; et lorsqu'il le casse, le met en pièces, le reconstruit en assemblant ironiquement les pièces les plus disparates et en séparant les pièces qui s'imbriquent le mieux, il révèle qu'il se passe fort bien de cet expédient qu'est l'indigence, et qu'il n'est plus désormais guidé par des concepts mais par des intuitions (...) Pour elles, le mot n'a pas encore été forgé, l'homme devient muet quand il les voit ou ne parle que par métaphores interdites et enchaînements conceptuels inouïs jusqu'alors, pour répondre de façon créatrice à l'impression que fait la puissance de l'intuition présente, au moins par la dérision et par la destruction des vieilles barrières conceptuelles."

*Extrait du livre de Frédéric Nietzsche, "la philosophie à l'époque tragique des Grecs", 1876.*



## Travail 4 - Fake-news qui ont connues un grand succès

Durée : 35'

### Travail à faire

Lire et commenter cette liste.

1. **Le Pacte de Marrakech (2018)** : Des rumeurs affirmant que ce pacte de l'ONU sur les migrations obligerait la France à accueillir des millions d'immigrants chaque année.
2. **La théorie du "grand remplacement"** : Une théorie conspirationniste selon laquelle il y aurait un plan délibéré pour remplacer la population européenne par des immigrants non européens.
3. **Les Chemtrails** : La croyance que les traînées laissées par les avions contiennent des produits chimiques nocifs dispersés délibérément pour diverses raisons obscures.
4. **La vidéo manipulée de Macron (2019)** : Une vidéo truquée montrant le président Macron parlant anglais et annonçant des plans pour vendre la France aux États-Unis.
5. **COVID-19 et la 5G** : Des rumeurs liant la propagation du coronavirus à l'installation des antennes 5G, entraînant des actes de vandalisme contre des tours de télécommunication.
6. **L'hydroxychloroquine comme remède au COVID-19** : Des affirmations non prouvées que ce médicament serait un remède efficace contre le COVID-19, popularisées par des figures médiatiques et certains médecins.
7. **Le faux compte Twitter d'Emmanuel Macron (2017)** : Durant l'élection présidentielle française, un compte Twitter prétendant être celui de Macron a diffusé de fausses déclarations, avant d'être démasqué comme un faux.
8. **Rumeurs sur la santé des politiques** : Des rumeurs récurrentes sur la santé de divers leaders politiques, souvent exagérées ou inventées.
9. **La "PizzaGate" version française** : Une théorie du complot sans fondement selon laquelle des personnalités publiques seraient impliquées dans des réseaux pédophiles, similaire à la théorie du PizzaGate aux États-Unis.
10. **Les vaccins COVID-19 changent l'ADN** : Des fausses informations prétendant que les vaccins contre le COVID-19 peuvent modifier génétiquement les personnes vaccinées.
11. **Le Pape François soutient Donald Trump** : Cette fake news a été partagée des milliers de fois sur les réseaux sociaux en France pendant les élections présidentielles américaines de 2016.
12. **Les migrants reçoivent plus d'aides sociales que les retraités français** : Cette fake news a été largement diffusée en France depuis plusieurs années, alimentant les préjugés contre les migrants.
13. **Le gouvernement français prévoit d'interdire les feux d'artifice du 14 juillet** : Cette fake news a été partagée des milliers de fois sur les réseaux sociaux en France en 2019, suscitant une vive indignation.
14. **Les vaccins contre la grippe sont dangereux et inefficaces** : Cette fake news a été largement diffusée en France ces dernières années, contribuant à une baisse de la couverture vaccinale contre la grippe.
15. **L'Union européenne interdit les bouilloires électriques** : Cette fake news a été partagée des milliers de fois sur les réseaux sociaux en France en 2017, alimentant les critiques contre l'Union européenne.
16. **Le gouvernement français veut interdire les barbecues** : Cette fake news a été partagée des milliers de fois sur les réseaux sociaux en France en 2018, suscitant une vive indignation.
17. **Les musulmans ont interdit les chiens à Sevran** : Cette fake news a été largement diffusée en France en 2016, alimentant les préjugés contre les musulmans.
18. **Les migrants ont brûlé l'église Saint-Sulpice à Paris** : Cette fake news a été partagée des milliers de fois sur les réseaux sociaux en France en 2019, alimentant les préjugés contre les migrants.
19. **Les éoliennes sont dangereuses pour la santé** : Cette fake news a été largement diffusée en France ces dernières années, contribuant à une opposition croissante contre les éoliennes.
20. **Le gouvernement français veut interdire les voitures diesel** : Cette fake news a été partagée des milliers de fois sur les réseaux sociaux en France en 2018, suscitant une vive indignation.

Ces fake news ont toutes eu un impact significatif en France, alimentant les préjugés, les peurs et les théories du complot. Il est important de rester vigilant face à ces informations trompeuses et de vérifier les sources avant de partager des informations en ligne.