



Communication



Auteur : C. Terrier ; <mailto:webmaster@cterrier.com> ; <http://www.cterrier.com>
 Utilisation : Reproduction interdite sans autorisation de l'auteur

2 - LA PERCEPTION

L'homme a souvent tendance à penser qu'il est actif ou inactif dans une situation de communication :

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

En réalité nous sommes toujours actifs, consciemment ou inconsciemment :

- nous sélectionnons, choisissons 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**,

21 – 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 blonds, d'autres les bruns. Etc.
- Le contenu d'un film peut être totalement différent entre deux personnes

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 ici, comprennent ce que je dis). 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 (certaines personnes ne comprennent pas ou mal ce que je dis en ce moment).

22 - Comment nous percevons

221 – Nous sélectionnons

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

➤ Facteurs environnementaux

Ils sont largement utilisés à l'occasion des messages publicitaires :

- L'**intensité** (La force, la puissance du son)
- La **dimension** (la taille de l'affiche)
- Le **contraste** (Benetton avec ses bébés noirs et blancs)
- La **répétition** (la redondance, le matraquage d'un slogan)
- Le **mouvement** (le déplacement rend visible un objet dans un ensemble fixe)
- La **familiarité**, la vulgarité attirent l'attention

➤ Facteurs physiologiques (physiques)

Le corps humain a des limites physiologiques qui limitent la perception :

- L'oreille ne peut entendre les sons inférieurs à 20 Hz et supérieur à 20 000 Hz. alors qu'un chien est capable d'entendre les ultrasons
- Les yeux ne peuvent voir les rayons X, ni les infrarouges, ni les ultraviolets
- l'enfant ne peut regarder par la fenêtre qui est trop haute

Ces limites varient selon les personnes, l'âge, le sexe, etc.

➤ Facteurs psychologiques :

- **La motivation :**
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)
- **Expériences et apprentissages passés (grille perceptuelle).** Nous percevons plus ce que nous connaissons. Nos apprentissages et notre formation influent sur ce que nous percevons. L'éducation est un processus de **différenciation** et un apprentissage de **discrimination**. Deux messages identiques pour un profane seront différents pour un spécialiste. *Exemple : Une 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.*

Nous utilisons tous une « **grille perceptuelle** ». 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.

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.

222 – Nous organisons

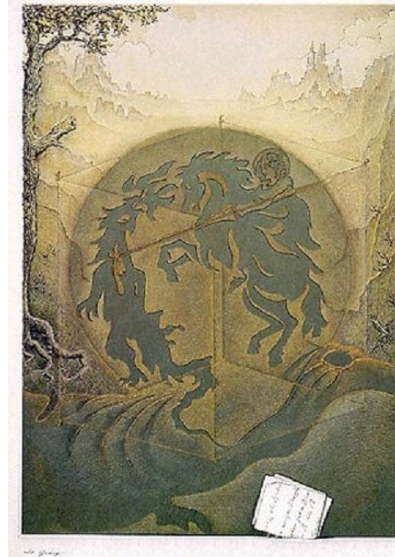
Tout fait perçu est sélectionné, organisé et ordonné pour être sensible à notre conscience. Nous le faisons en donnant une priorité à certains aspects plus qu'à d'autres (Contraste, couleur, forme...)

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.

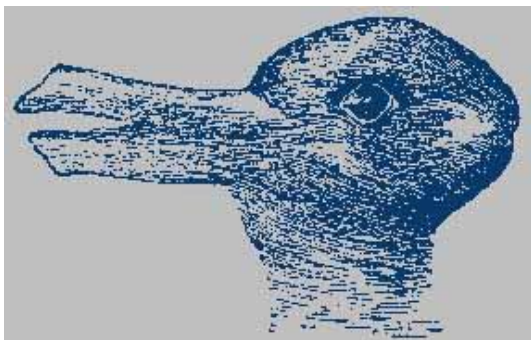
Jeune femme ou vieille dame ?



Jeune homme ou Chevalier et dragon ?



Canard ou lapin ?



Vases ou visages

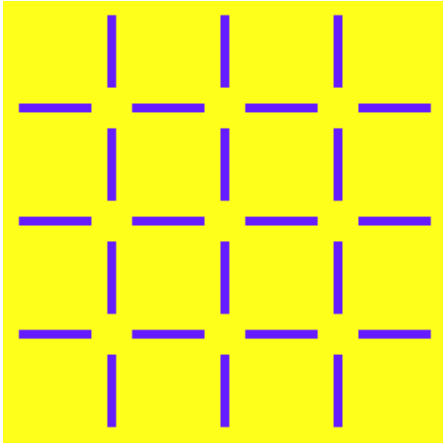


223 – Nous interprétons

Nous n'avons pas toujours une vision claire de ce que nous voyons, par manque de contraste, d'informations, mouvements... 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, etc.

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

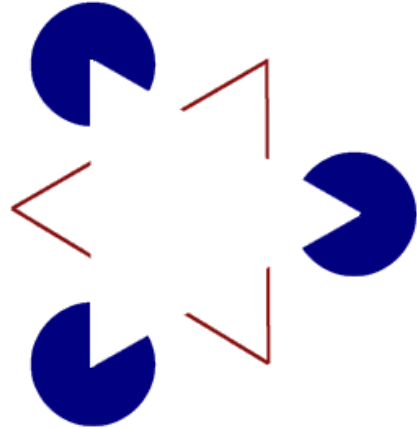
Aucun cercle n'est tracé



Les deux cercles et les deux traits sont identiques



Un seul triangle est tracé



Vous voyez des formes qui n'existent pas



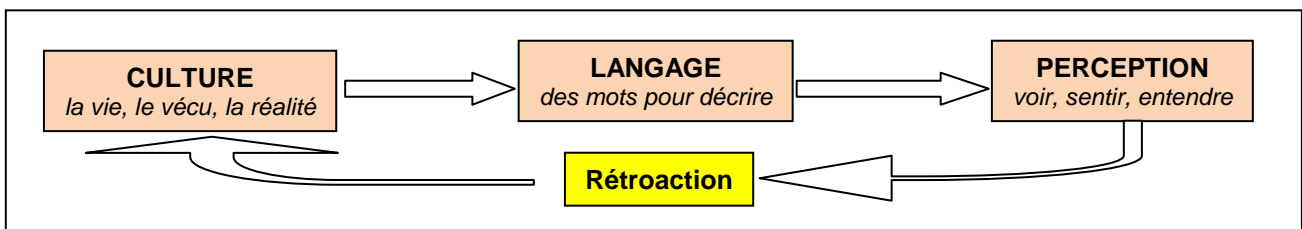
- La plupart des difficultés de communication ne proviennent pas des faits eux-mêmes, mais de leurs interprétations.

23 - 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.
- 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, spaghetti, farfalle, penne, fusilli, gnocchi, etc.).*

La relation suivante peut être mise en évidence :



24 - Un monde en mouvement

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 ?

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 changé).*

Conclusion

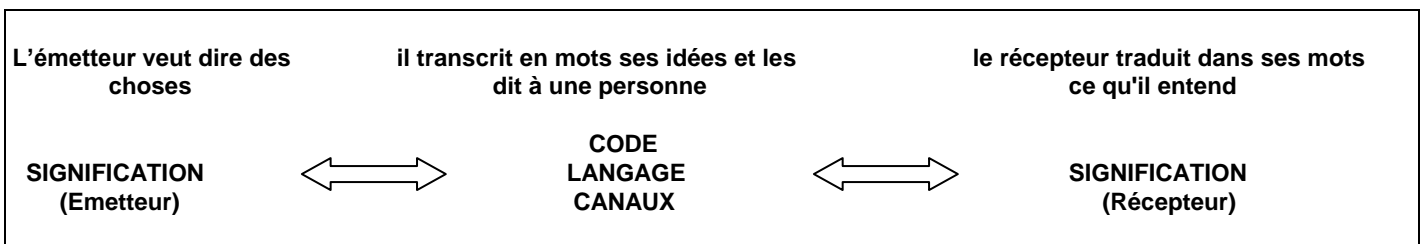
La plupart des problèmes de communication résultent de ces affirmations :

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 etc.,**
2. Nous communiquons à l'aide de **codes** (vocabulaire, geste, vestimentaire) personnels qui résultent de notre culture et ils sont différents de ceux des 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. 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 du récepteur afin de vérifier qu'il co-construit bien la même réalité que nous. 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. *(Un étranger ne peut vous comprendre s'il ne parle pas votre langue, les syndicalistes ne peuvent comprendre la logique patronale qui conduit à privilégier les profits sur les emplois etc.)*

La communication peut être représentée ainsi :



4. Il est naïf de penser qu'une personne doit comprendre instantanément un message reçu. 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).
5. La perception est sélective, et des communications en chaîne peuvent introduire des distorsions qui se cumulent les unes aux autres.

Exercice 2.1 : Cumul de distorsions

Objectifs : Voir la déformation et le cumul des distorsions lors de la circulation d'une information.

Matériel : Une photo qui décrit un événement



Travail :

1. Faire 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

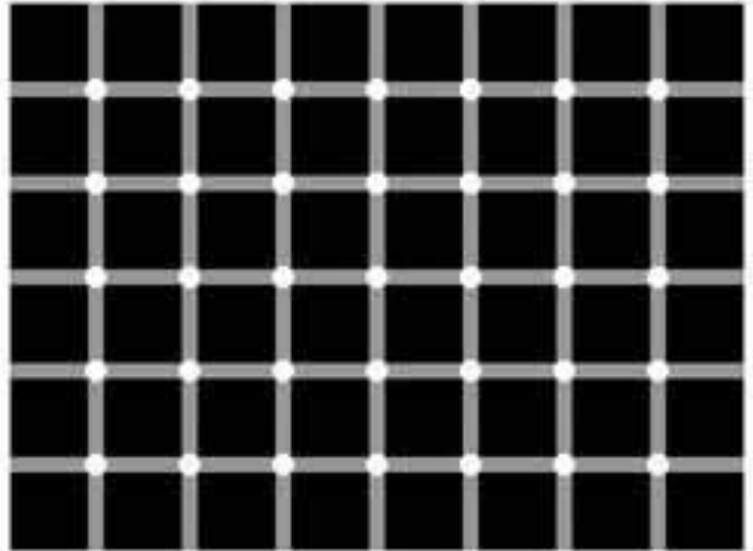


Analyse :

Constater que la description évolue et que chacun sélectionne ce qu'il entend ou voit puis ajoute ou supprime des informations.

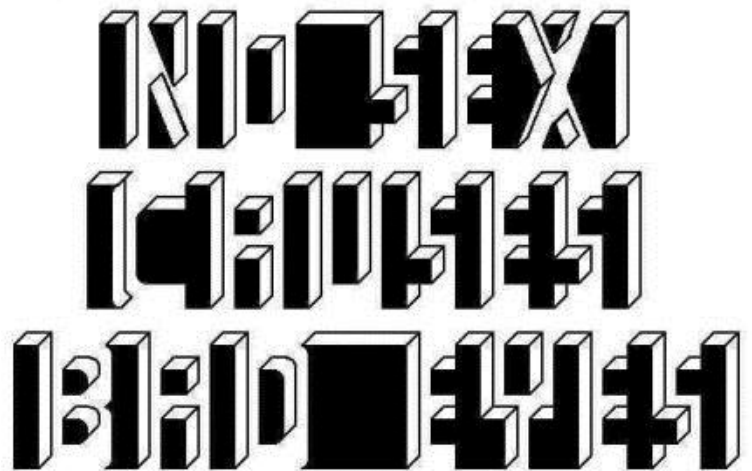
Exercice 2.2 : Illusions optiques ?

Les points gris aux croisements
n'existent pas



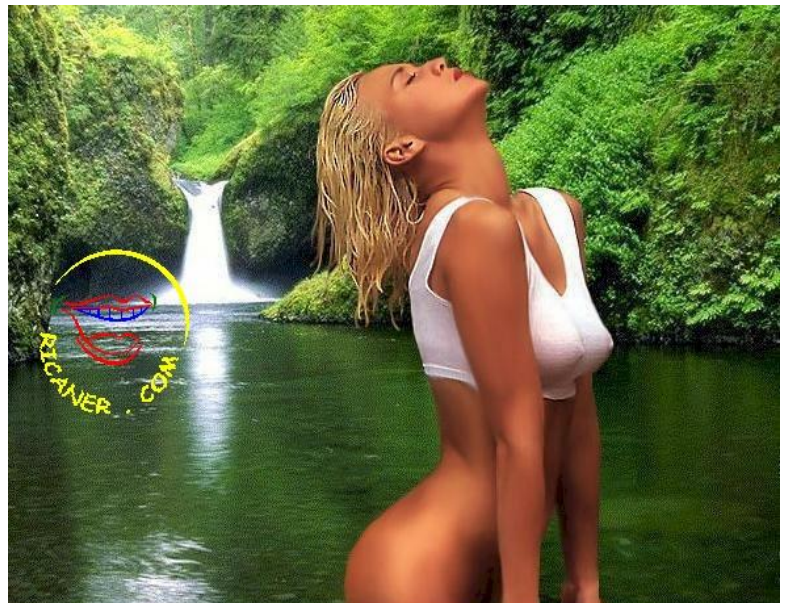
EXAMEN OCCULAIRE

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.

Exercice 2.3 : Nos codes sont différents de ceux de nos interlocuteurs**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.