

Introduction à l'enseignement de la communication face-à-face et de la communication interculturelle

Ruxandra CONSTANTINESCU-ȘTEFĂNEL

Dans ce numéro, nous continuons l'entreprise entamée dans Dialogos no. 31, à savoir la présentation des recherches de nos étudiants, en choisissant cette fois des articles qui portent sur la communication face-à-face et la communication interculturelle.

La communication face-à-face est enseignée dans le programme de master de communication d'affaires en anglais, dans un cours appelé « Théories et de techniques de communication face-à-face ». Celui-ci commence par la présentation du schéma de la communication face-à-face mis au point par le psychologue Peter Hartley :

Identité sociale identity

Perception sociale perception

Encodage

Identité sociale identity

Perception sociale

Encodage

Présentation

Représentation

Contexte social

Personne

A

Personne

B

Ensuite, chaque élément de ce schéma est détaillé comme suit :

- Le contexte social consiste de la structure sociale (normes sociales, règles sociales et relations sociales) et l'environnement (physique et social) ;

- L'identité sociale est représentée par la personnalité, l'image de soi et les rôles ;

- Dans le chapitre dédié à la perception, on discute la perception, les obstacles à la perception sociale et l'écoute (passive, active et critique). Les obstacles à la perception mentionnés dans le cours sont : la théorie de la personnalité implicite, selon laquelle si une personne présente certains traits de personnalité elle doit en avoir d'autres (par exemple, une personne active et passionné doit aussi être intelligente), la théorie de l'image personnelle, qui affirme que nous avons tous une certaine image des personnes et choses avec lesquelles nous entrons en contact, l'effet Pygmalion ou la prophétie qui s'autoréalise (nous finissons par être ce que nous croyons être), l'effet de la première ou de la dernière impression, les stéréotypes et la théorie de l'attribution, selon laquelle nous décidons des causes des comportements des autres, celle-ci ayant trois variantes, la tendance de lire les pensées des gens, la subjectivité servant le soi et l'hypothèse du monde correcte ;

- Le chapitre portant sur l'encodage se réfère au code verbal, aux multiples sens des messages verbaux et aux obstacles à la communication, ainsi qu'au langage non verbal. Les obstacles à la communication discutés dans le cours sont : la polarisation (les choses et les personnes sont bonnes ou mauvaises jamais bonnes et mauvaises), l'attitude intentionnelle (qui nous fait juger les gens d'après ce que nous en avons entendu dire), la confusion entre les faits et les inférences, les courts-circuits (c'est-à-dire les significations différentes que le locuteur et l'interlocuteur donnent au même message), l'attitude globalisante, les stéréotypes, le parler de l'expert (qui inclut le jargon, l'argot et les mots étrangers), parler seulement de soi ou seulement d'autrui, la rumeur, la déconfirmation (qui consiste à nier le droit à la parole de l'interlocuteur en lui donnant une réplique qui ignore ce qu'il vient de dire), le parler raciste, le parler misogyne et le parler hétérosexuel.

Les trois derniers chapitres du cours présentent des théories et des techniques d'analyse de la communication qui ont eu un impact sur le domaine : l'analyse transactionnelle, la programmation neuro-linguistique et la théorie de la face et du territoire de Goffman.

La première partie du présent numéro comprend des articles qui se proposent d'exemplifier les connaissances théoriques incluses dans ce cours à la communication dans le milieu des affaires : les obstacles dans la communication d'affaires par Maria Cristina Gheorghe, les stéréotype dans les affaires par Ana

Ruiu, la théorie de l'analyse transactionnelle dans la communication d'affaires par Elena Laura Rădulescu, l'application de la programmation neuro-linguistique dans la formation aux présentations d'affaires par Andreea Valentina Ilisei et l'importance de la programmation linguistique dans les affaires par Ionuț Dobrovici.

La communication interculturelle est enseignée dans le cadre du programme de master de communication d'affaires en anglais dans un cours de communication interculturelle et dans le programme de master de management interculturelle dans un cours de communication interculturelle d'affaires. Les deux cours misent surtout sur les modèles anthropologiques de description des cultures nationales. Les quatre articles formant la deuxième partie du présent numéro portent sur ce thème.

Le premier, « Basic Requirements for Global Business Success: Cultural Awareness, Sensitivity and Competence », met en évidence l'importance des connaissances interculturelles pour le succès dans les affaires internationales.

Le second, « Intercultural Communication in a Call Centre », analyse d'un point de vue culturel des communications conflictuelles entre les Roumains travaillant dans un centre d'appel et différents clients français, italiens, espagnols et britanniques et offre des solutions pour l'amélioration de cette communication.

Le troisième, « Managing cultural diversity within an organization – Carestream Health », s'intéresse à la communication dans une entreprise multiculturelle.

Enfin, le dernier, « Business Communication for Millennials in Great Britain », montre l'influence des compétences culturelles dans l'adaptation des migrants dans le pays d'adoption, prenant pour exemple le cas des Roumains travaillant en Grande Bretagne.