

MODULE II : DEFINITIONS DES CONCEPTS DE DEONTOLOGIE, D'ACCUEIL, DE COMMUNICATION

PLAN ET DEMARCHE

Introduction
I-Communication
II- Accueil
III- Déontologie
IV- Liens entre déontologie, accueil et communication
Conclusion

INTRODUCTION

Après l'aperçu du métier de secrétaire qui a permis d'appréhender les B A BA de cette profession, nous allons maintenant nous intéresser aux concepts du thème de la formation. Il s'agit essentiellement de définir les mots clés afin d'établir leurs probables rapports entre ceux-ci d'une part, entre eux et le métier de secrétaire d'autre part.

Le premier module suppose d'emblée que le métier de secrétaire ne peut s'exercer sans une connaissance préalable des principes de communication et d'accueil, sans une référence déontologique.

I- COMMUNICATION

1°) Définitions

« *Communication* » est un substantif issu du verbe « *communiquer* ». Communiquer vient du latin « *communicare* » qui signifie mettre en commun, mettre en relation, entretenir. Donc « *Communication* » en abrégé « *com* » est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un.

Elle désigne aussi l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène. La communication est l'action pour quelqu'un, une entreprise d'informer et de promouvoir son activité auprès du public, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

2°) Les modes de communications

Une communication est gravée dans un contexte. Elle peut avoir lieu à un instant donné, dans un lieu donné, et vis à vis d'une situation, d'un évènement donné. Elle peut alors être verbale ou non verbale. Cette distinction verbale / non verbale n'est pas toujours aisée à faire. Le mot verbal peut également être

compris comme exprimé de vive voix. On parlera alors de communication orale, par opposition à la communication écrite.

a) La communication verbale

Une communication verbale est faite de signes linguistiques. Ceux-ci confèrent un corpus appelé langue ou plus généralement langage. Mais il convient de distinguer la langue du langage. L'écriture, la langue des signes, la voix sont des médias, des moyens de communiquer... L'art de conceptualiser ce message dans un langage afin de minimiser les interférences est appelé la rhétorique.

b) La communication non verbale

Est dite « non verbale », une communication basée sur la compréhension implicite de signes non exprimés par un langage : l'art, la musique, la kinesthésie, les couleurs, voire les vêtements ou les odeurs. Ces signes, leur assemblage et leur compréhension ou leur interprétation sont dans leur grande majorité dépendants de la culture.

3°) Les types de communication

La communication peut s'exercer à divers niveaux. Chacun englobe ceux qui se situent en dessous de lui. La communication de masse est ainsi le niveau qui au sommet de cette pyramide. Elle concerne donc tous les autres niveaux. Elle se rapporte à plus de personnes dans le temps et l'espace que les autres. La communication de masse traite tous les niveaux inférieurs. D'où selon McQuail, il existe une certaine prédominance de la recherche pour la communication de masse. Il existe un découpage en trois niveaux de communications fondamentales basées leur diffusion :

a) Communication interpersonnelle

C'est la communication du type émetteur - message - receveur. Elle est basée sur l'échange :

- . Entre un émetteur et un récepteur.
- . Entre humains, c'est la base de la vie en société. C'est là en général que la compréhension est la meilleure, mais le nombre de récepteurs est limité à une seule personne. La rétroaction est quasi systématique. Il y a notamment le téléphone, la conversation orale...

La communication n'est pas qu'orale. Elle est aussi non verbale. Elle passe donc aussi par le corps. Des gestes risquent de faire passer un message comme plus fort, plus prononcé que ce que l'on dit. Le ton d'un message est aussi une forme de non-verbal.

b) Communication de masse

La Communication de masse c'est un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adressant à tous les récepteurs disponibles. Là, la compréhension est considérée comme la moins bonne, car le bruit est fort, mais les récepteurs

bien plus nombreux. Elle dispose rarement d'une rétroaction, ou alors très lente (on a vu des campagnes jugées agaçantes par des consommateurs, couches pour bébé par exemple, conduire à des *baisses* de ventes du produit vanté).

Ce type de communication a été conceptualisé avec l'apparition des notions d'organisation de masse dont quatre éléments sont la standardisation, le Fordisme, le taylorisme et la publicité... On parle de médias de masse ou « Mass Media ». En font partie la radiocommunication, la radiodiffusion et la télévision. L'absence de réponse possible en fait un outil idéal de la Propagande. L'apparition de l'internet rend la rétroaction possible.

c) **Communication de groupe**

La communication de groupe part de plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien définis, par un message (communication) ciblé sur leur compréhension et leur culture propre. C'est celle qui est apparue avec les formes modernes de culture, souvent axées sur la culture de masse (société de consommation), dont la publicité ciblée est la plus récente et la plus manifeste.

Les effets de la communication de groupe se situent entre ceux de la communication interpersonnelle et ceux de la communication de masse. Elle est aussi complexe et multiple car elle est liée à la taille du groupe, la fonction du groupe, et la personnalité des membres qui le compose.

4° Les enjeux de la communication

Toute communication vise à passer un [message](#).

En réalité, sur le fond, elle cherche bien à répondre à l'un des [objectifs](#) suivants :

- faire passer une [information](#), une [connaissance](#), ou une [émotion](#) ;
- créer une [norme](#) commune pour se comprendre ;
- créer une [relation](#) pour dialoguer fréquemment, ou relancer le [dialogue](#) ;
- obtenir une [influence](#) pour inciter l'[autre](#) à [agir](#) selon sa [volonté](#) ;
- donner son [identité](#), sa [personnalité](#) au tiers, pour être [connu](#).

On parle alors d'[enjeux](#) de la communication. Ces [enjeux](#) sont liés aux différentes fonctions du [message](#). On voit qu'une communication trop axée sur des moyens techniques peut faire oublier les [risques](#) inhérents à la communication.

II-ACCUEIL

1° Définition

« *Accueil* » vient du verbe accueillir. Il exprime la façon de recevoir quelqu'un d'une certaine manière. L'accueil désigne aussi le lieu où l'on reçoit.

2° Les fondements de l'accueil

L'accueil revêt une importance capitale dans la nature et la suite des relations. C'est un aspect incontournable dans les rapports humains. Le premier contact entre deux personnes compte beaucoup et il peut être déterminant pour le reste du service voire de la vie. Tout bon accueil s'appuie sur une communication. Communiquer ici ne se résume pas seulement à parler. Les gestes et l'accoutrement interviennent aussi.

Du comportement peut dépendre l'idée bonne ou mauvaise que le visiteur aura de la boîte. Les atouts d'un bon accueil peuvent se ramener entre autres à :

- savoir contenir ses émotions et ses humeurs ;
- garder une bonne mine ;
- trouver les mots justes pour satisfaire le client même en cas de réponse négative
- soigner son langage
- présenter une bonne tenue vestimentaire ;
- tenir son propre et agréable

III- LA DEONTOLOGIE

1° Définitions

a) Qu'est-ce-que la déontologie ?

Etymologiquement, la déontologie est la science des devoirs imposée à des professionnels dans l'exercice de leur métier. C'est l'ensemble des règles et des devoirs qui régissent une profession, la conduite de ceux qui l'exercent, les rapports entre ceux-ci et leurs clients ou le public. Les termes importants tels que "règles", "devoirs", "profession", "rapports" s'apparaissent de cette définition. Ils rapprochent peu à peu du mot « éthique » qui lui s'approche à grand pas de la morale.

b) Liens entre la déontologie et l'éthique

La déontologie représente l'ensemble des règles qui régissent une profession. Elle détermine la conduite de ceux qui l'exercent. L'éthique désigne l'ensemble des principes moraux qui sont à la base de la conduite de quelqu'un. Ils reposent sur la probité, l'honnêteté, la sincérité, la loyauté

En somme, si la déontologie se rapporte à une profession donnée, l'éthique fait appel à la morale commune à tout être humain. L'éthique et la déontologie concernent l'ensemble des règles et des principes moraux qui régissent la profession et le comportement.

2°) Les codes d'éthique et de déontologie

Les codes d'éthique et de déontologie sont les recueils de principes et des règles qui régissent la profession. On les appelle guides d'éthique et de déontologie, chartes, etc. Elles sont révisées selon les nécessités du moment mais les fondements qui sont à la base de leur élaboration restent inchangés.

Contrairement aux lois qui ont un caractère coercitif, les guides, chartes, guides ont une valeur morale. Ils s'appuient sur :

a) *Les principes universels*

- ne pas mentir ;
- ne pas voler ;
- respecter autrui ;
- bannir toute discrimination basée sur le sexe, la race, etc.

b) *Les valeurs fondamentales de la secrétaire*

- l'équité qui amène à considérer tous les citoyens comme égaux devant les prestations ;
- la loyauté qui veut que l'on soit fidèle au règlement intérieur et aux statuts de l'entreprise ;

IV- LIENS ENTRE COMMUNICATION, ACCUEIL ET DEONTOLOGIE

La définition des concepts laisse apparaître un rapprochement entre les rudiments de la communication et les principes de l'accueil. Les deux aspects sont fondamentaux étant donné la place et le rôle primordiaux que l'agent joue dans l'entreprise. Les relations entretenues aussi bien avec l'intérieur que l'extérieur le situe à une place névralgique que seule la déontologie du métier peut garantir.

1° Rapport entre communication et accueil

Sans une maîtrise de la communication, il n'y a pas d'accueil. Que celle-ci soit verbale ou non, écrite ou non, elle est déterminante dans l'entretien des relations avec les usagers de l'entreprise. Les notions de communication et d'accueil doivent se conjuguer pour donner une atmosphère agréable.

2° L'importance de la déontologie

La déontologie étant l'ensemble des principes qui régissent une profession, elle est fondamentale. Celui ou celle qui exerce le métier de secrétaire représente une pièce maîtresse de l'entreprise en ce sens que de lui dépend, l'image de l'entreprise, la bonne marche du service et la continuité des prestations. Il ou elle est en partie la mémoire de l'entreprise et garde des informations de grande portée. Toutes ces tâches commandent le respect strict de la déontologie pour conférer au métier toutes ses lettres de noblesses : « secrétaire : savoir taire un secret ». Cela permet de maintenir en état de veille les devoirs professionnels et les principes moraux.

CONCLUSION

La définition des différents concepts a permis de mieux appréhender leur contenu et de cerner leur interdépendance. Des liens réels existent entre la communication, l'accueil et la déontologie. Ces trois concepts sont déterminants dans toute profession. Il allie qualités communicationnelles, relationnelles et professionnelles.