RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITÉ BADJI MOKHTAR-ANNABA
FACULTÉ DES SCIENCES
DÉPARTEMENT DE BIOCHIMIE

SUPPORT PEDAGOGIQUE DE COURS DE LA MATIÈRE

1ère année Master

COMMUNICATION



Année Universitaire 2023/2024

Toute relation est communication.

Jean-Claude Abric (1996) :

Communication : ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation d'une ou de plusieurs personnes, l'émetteur, avec une ou plusieurs personne(s) : le récepteur, en vue d'atteindre certains objectifs (Anzieu et Martin, 2007).

SOMMAIRE

Cours 1 Renforcement des compétences linguistiques ……5

1- Les compétences fondamentales…… 5

2- Définition de la compétence …… ….6

3- Les différents types de compétences……8

4- Aspects de la compétence linguistique…… 9

5- L'oral et l'écrit…… 9

6- Améliorer la compétence linguistique ……12

Cours 2 Les méthodes de communication……14

1- Histoire de la communication……14

2- Définition de communication……14

3- Les composantes de la communication……16

4- l'Efficacité de la communication……20

5- La communication verbale, non verbale et le paraverbal……21

6- Les facteurs paraverbaux qui influencent l'efficacité du message…… 23

7- Les facteurs non verbaux qui influencent l'efficacité du message……24

8 - Les méthodes de communication……25

9- Les enjeux de la communication……26

10- Outils de la communication ……27

11- Les types de communication……29

Cours 3 Communication interne et externe…… 32

I/ La Communication interne …… 32
1- Définition……32
2- Utilisation de la communication interne en entreprise ……34
3- Les différentes étapes de la mise en place d'une communication interne……34
4- Les avantages de la communication interne……36
5- La communication interne et les nouvelles technologies……37
II/ La communication externe ……38
1- Définition……38
2- Le rôle de la communication externe ……39
3- Les types de communication externe……40
4- La différence entre communication interne et externe……41

Cours 4 Techniques de réunion……51

1- Définition……51
2- Les étapes d'une réunion ……52
3- Les différents types de réunions……59
4- Le compte rendu de réunion……63

Cours 5 Communication orale et écrite……68

Introduction ……68
1- La communication orale……69
2- La communication écrite ……83
3- La communication écrite professionnelle……88

BIBLIOGRAPHIE

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Contexte de la communication 17

Figure 2. Stratégie de Communication 17

Figure 3. Schéma de l'émetteur et du récepteur en communication 18

Figure 4. Schéma général de la communication 20

Figure 5. Schéma des composantes de la communication non-verbale..... 24

Figure 6. Les différents composants de la communication 25

Figure 7. Les enjeux de la communication 26

Figure 8. Les types de communication 30

Figure 9. Schéma de la communication interne 32

Figure 10. Outils de la stratégie de communication interne.....36

Figure 11. Faire la communication interne.....38

Figure 12. Communication des organisations 42

Figure13. Schéma de la communication descendante.....43

Figure14. Schéma de la communication descendante.....44

Figure 15. Schéma de la communication interne 45

Figure 16. La Communication des organisations..... 46

Matière 2 : Communication

Crédit : 1

Coeff : 1

Unité d'enseignement transversal 1 (UET1)

Volume horaire global : Cours/TD : 20h Travail personnel

Enseignement du semestre 1

Stage ou terrain 1h30

Objectifs de l'enseignement :

Analyser les objectifs de la communication interne et externe et présenter les méthodologies nécessaires pour conduire les principales actions de communication

Connaissances préalables recommandées

Les bases linguistiques

Compétences visées :

- Capacité de bien communiquer oralement et par écrit
- Capacité de bien présenter et de bien s'exprimer en public
- Capacité d'écoute et d'échange
- Capacité d'utiliser les documents professionnels de communication interne et externe
- Capacité de rédiger des documents professionnels de communication interne et externe

Contenu de la matière :

- Renforcement des compétences linguistiques
- Les méthodes de la Communication
- Communication interne et externe
- Techniques de réunion
- Communication orale et écrite

Méthodes pédagogiques et supports : Polycopié de cours, les visioconférences.

Évaluation des connaissances

	Écrit	**Travaux pratiques**	**Travail personnel**
Contrôle continu			
Épreuve de synthèse	**100 %**		
Total	**100%**		

Présentation du module de : Communication

Dispensé aux étudiants de 1ère année Master du département de biochimie , comportant les spécialités :

- Microbiologie appliquée
- Biochimie appliquée
- Biologie moléculaire et cellulaire
- Immuno- toxicologie

L'histoire de la communication est aussi ancienne que l'histoire de l'humanité. Depuis les origines, l'homme a eu besoin de communiquer.

Que ce soit à l'aide de signaux visuels ou de signaux sonores, l'homme a toujours tenté de vaincre les distances et de mettre en place une transmission rapide de l'information.

Le débat sur le « pourquoi communiquer ? », étant d'ores et déjà dépassé, la question aujourd'hui porte plutôt sur le « comment communiquer ? ».

Plus qu'un module à enseigner, les étudiants en Master se préparent déjà à finaliser leurs études d'un côté, et d'un autre coté à intégrer soit d'autres formations soit le monde du travail.

L'objectif de ce cours est de donner des notions de bases de la communication, mettre en lumière les confusions autour de la communication ainsi que ses dérivés dans le monde de l'entreprise, traçant un modèle qui conjugue la stratégie de la communication dans l'entreprise à la communication des courriers, outils indispensables pour la réussite en milieu de travail.

Entre ce que je pense,

Ce que je veux dire,

Ce que je crois dire,

Ce que je dis,

Ce que vous voulez entendre,

Ce que vous entendez,

Ce que vous croyez comprendre,

Ce que vous voulez comprendre,

Ce que vous comprenez…

… Il y a au moins neuf possibilités de ne pas s'entendre !

COMMUNIQUER

Cours 1 : Renforcement des compétences linguistiques

Selon (Grosjean, 1993, p.70) la compétence linguistique recouvre l'ensemble des compétences permettant de s'exprimer dans une langue maternelle ou dans une langue étrangère ; elles sont regroupées selon les grandes fonctions lire, écrire, parler, écouter.
Elle est opposée par les linguistes à la performance, bien que dans le langage usuel les deux linguistes à la performance, bien que dans le langage usuel les deux soient confondus.

1- Les compétences fondamentales :

Le concept « compétence » peut avoir plusieurs interprétations. La compétence est un concept méthodologique, elle se situe au centre des langues, c'est un qui se réalise par deux canaux différents : **l'oral et l'écrit**
Elle est aussi reconsidérée par deux manières différentes : **compréhension et expression.**
Ensuite il y'a les quatre grands types de compétences.

- Compréhension de l'oral
- Compréhension de l'écrit
- Expression orale
- Expression écrite.

2- Définition de la compétence :

2-1- La Compétence selon le dictionnaire encarta :

Compétence : « ensemble de règles intériorisées par l'usager d'une langue, lui permettant de former et de comprendre un nombre illimité de phrases grammaticalement correctes et de reconnaitre les phrases agrammaticales »

2-2- La compétence selon les linguistes :

L'expression compétence linguistique désigne la capacité langagière innée et universelle dont disposeraient les humains, cette conception implique qu'existerait, au sein des structures de l'esprit humain « un organe mental » dotant chaque sujet d'une capacité idéale et intrinsèque
à produire et comprendre toute langue naturelle, cette capacité se réaliserait en performances.

2-3- La compétence selon les pédagogues :

Selon d'Hainaut, une compétence est « **un ensemble de savoirs, savoir-faire et savoir-être qui permet d'exercer convenablement un rôle, une fonction ou une activité. Convenablement signifie ici que le traitement des situations aboutira au résultat espéré par celui qui les traite ou à un ensemble optimal** ».
Le pédagogue déclare que la compétence est liée à une profession, elle englobe des « savoirs, savoir-faire et savoir-être

2-4- La Compétence selon les didacticiens :

Les didacticiens lient toujours la compétence à l'évaluation, la notion de « compétence » en didactique couvre des domaines variés, entre- autre, la sociologie

et les sciences de l'éducation. Cette notion a évolué dans le champ de la didactique des langues.

3- Les différents types de compétences :

On distingue 03 types :

(1) La compétence linguistique

(2) La compétence sociolinguistique

(3) La compétence pragmatique

3.1- Compétence linguistique :

C'est la compétence de base, elle nous permet de s'exprimer soit dans la langue **maternelle** ou dans une langue **étrangère,** elle se réalise à travers les fonctions suivantes :

- L'écrit,
- La lecture,
- L'écoute
- Le parler.

Ce concept est défini par CHARAUDEAU qui affirme que « la notion de compétence linguistique, telle que les linguistes l'utilisent, est cette connaissance intériorisée des mécanismes de construction des énoncés d'une langue ». D'après le linguiste, la compétence linguistique englobe la compétence lexicale, des règles de morphologiques, de syntaxe, de grammaire, la sémantique et la phonologie. Afin que le locuteur acquière la compétence de produire et d'interpréter des énoncés corrects.

3.1.1- Compétence lexicale :

C'est la connaissance de vocabulaire et son utilisation correct,

3.1.2- Compétence grammaticale :

C'est la connaissance des structures de la langue, autrement dit les règles grammaticales qui interviennent dans la structure de la phrase.

3.1.3- Compétence sémantique :

C'est la construction du sens, c'est en fait la compétence et l'utilisation du lexique afin de créer du sens.

3.1.4- Compétence phonologique :

A travers la maitrise de cette compétence qu'on peut produire les sons de la langue.

3.1.5- Compétence orthographique :

Cette compétence est nécessaire pour lire correctement les mots, exemple le mot « femme », le « e » ne se prononce pas « e » mais « a ».

4- **Aspects de la compétence linguistique**

El houari et Osman (2004) montrent qu'il y a deux aspects de la compétence linguistique, le premier dans l'utilisation de la langue dans la vie quotidienne, que l'on peut appeler « compétence linguistique générale ». La seconde concerne un domaine cognitif ou d'étude, ou ce que l'on pourrait appeler la « compétence linguistique académique ». Il n'y a pas de séparation entre les deux aspects de la compétence, car la compétence linguistique académique exige les mêmes compétences, dont dépend la compétence linguistique générale dans les postes de communication en classe ou académique, bien qu'elle nécessite des compétences supplémentaires plus élevées liées à la composition linguistique de la salle de classe.

5- L'oral et l'écrit :

L'oral et l'écrit ont une importance capitale pour les étudiants ils représentent (l'oral et l'écrit) le support de compréhension et ils représentent (l'oral et l'écrit) le support de compréhension et d'expression.

L'importance de l'oral de chacun n'est plus à discuter, c'est à l'oral que s'opèrent la plus grande partie des échanges dans la vie quotidienne, de l'oral d'abord, avec l'apprentissage de la prononciation à l'écrit par la suite afin de maitriser l'usage de la langue.

5- 1- La compréhension orale :

Louis porcher évoque l'importance de la compréhension de l'oral dans la définition suivante :

« La compétence de réception orale est de loin la plus difficile à acquérir et c'est la plus indispensable. Son absence est anxiogène et place le sujet dans la plus grande insécurité linguistique »

5.2- Les étapes de la compréhension orale :

Afin que l'apprentissage soit facile, des étapes établies son nécessaires :

1- La pré-écoute : C'est la première étape vers une meilleure compréhension du message pour l'apprenant, ou c'est nécessaire de mettre ses connaissances antérieures.

2- L'écoute : qui est par définition une capacité de reformulation et questionnement qui permet la compréhension des participants, écouter les autres, nous emmène à les comprendre et à communiquer très facilement.

3- Gestes et attitudes : au niveau de l'oral, il est nécessaire à ce que l'on prenne en compte :

- Le comportement
- Les attitudes
- Les gestes
- Les mimiques
- La voix

- Le regard

La communication est améliorée par l'envoi des messages visuels.

5.3- Paramètres dimensionnels de la technique de l'oral :

1. Voix : la voix de l'auditeur est appréciée sur deux critères.

- Une voix trop faible défavorise l'écoute : l'auditeur finit par ne plus être écouté.
- Une voix trop forte fatigue l'audition

2. Articulation : la netteté de la parole est déterminante pour la seule raison de détacher et d'enchainer correctement les syllabes.

3. Débit : d'un terme psychologique, une voix trop anticipée, donne des préjugés sur l'auditeur à savoir nervosité et agitation.

5-4- La compréhension écrite :

L'acquisition de la compréhension écrite est un processus complexe qui résulte à la fois du transfert des connaissances en langue maternelle, et du développement de lexicales, et textuelles propre à la langue étrangère, lire n'est pas un décodage de signes ou d'unités graphiques mais la construction d'un sens, à vrai dire la lecture est une interaction entre le texte et son lecteur.

5.4.1- Définition de l'écriture

Selon **J.Daury et R.Drey** : « **écrire c'est donner une forme à une pensée et de la communiquer ; écrire c'est s'engager, s'impliquer, s'exposer, écrire c'est aussi choisir : adopter un type d'écrit, un monde d'écriture, retenir des éléments, en écoutant d'autres, choisir des structures des mots ».**

Donc l'écriture est la production, l'emploi des signes appris en lecture afin de s'exprimer par écrit, c'est aussi un moyen de communication avec autrui. Il sert à conserver des idées des sentiments, des informations, des images et des nuances.

Selon le dictionnaire de la linguistique, **« l'écriture est une représentation de la langue parlée au moyen des signes graphiques, c'est un code de communication au second degré par rapport au langage »**

D'une manière générale, l'écriture constitue une expression personnelle et un point d'intérêt pédagogique.

5.4.2- L'expression écrite :

Ecrire, c'est produire une communication au moyen d'un texte et c'est aussi écrire un texte dans une langue écrite.

La rédaction et ses règles :

La rédaction doit être précise de façon à éviter l'incohérence ou le désordre dans les idées, sans négliger les aspects du code de l'écrit (orthographe, les règles de ponctuation,…).

L'écrit doit informer des usagers, les préparer à des actions, il faut donc que l'écrit soit clair, concis, méthodique, que la conclusion apparait sans ambiguïté et que l'argument soit net.

L'activité de l'écrit fait appel d'avantage à plusieurs techniques de rédaction : rédaction d'une lettre ; d'une note, d'un compte rendu, d'un rapport…

5- Améliorer la compétence linguistique

Les compétences linguistiques représentent l'ensemble des capacités à s'exprimer dans sa propre langue maternelle ou dans une langue étrangère.

Lire, écrire, écouter et parler constitue l'ensemble des indicateurs qui permettent d'évaluer la maîtrise d'une langue.

Les compétences linguistiques sont indispensables, tant dans le monde de l'entreprise que dans la vie de tous les jours. Qu'il s'agisse de notre langue maternelle ou d'une langue étrangère (et plus spécifiquement l'anglais), pouvoir comprendre et s'exprimer convenablement est la base de tout échange, de toute relation, de toute communication.

Quand on souhaite développer ses compétences linguistiques, il est important de bien évaluer son niveau de départ et de connaître le niveau que l'on veut atteindre.

Pour maitriser sa pratique d'une langue donnée, il est important que ce soit ludique, que l'on se fasse plaisir, et que l'on puisse récolter des récompenses régulièrement, en sentant les progrès linguistiques. On peut, par exemple :

- Lire régulièrement des journaux ou des livres en langue étrangère pour se familiariser avec le vocabulaire, et regarder la définition des mots inconnus ou compliqués,
- Faire travailler l'écoute en diffusant des podcasts ou des émissions, en allumant la radio ou la télévision, ou en regardant des films pour s'habituer à la musique de la langue et comprendre l'accent et les mots,
- Parler la langue choisie de façon quotidienne pour s'habituer à cette langue, avec des proches ou même seul (si, si, c'est possible !),
- Voyager (si l'on peut), car cela nous plonge dans le grand bain et nous pousse à vivre au quotidien en écoutant et en parlant une autre langue (et l'on parle anglais à peu près partout),
- Suivre une formation de langue avec un formateur, un professeur, sur une application ou une plateforme d'e-learning ; cela a l'avantage de nous faire progresser de manière efficace et en un temps record.

Tout l'intérêt de ces petites méthodes de gamification consiste à maîtriser un niveau linguistique, de se familiariser avec une langue en atteignant de petits objectifs pas à pas, sans presque y porter attention. Il n'y a que des avantages !

Cours 2 : Les méthodes de communication

« L'Homme est un animal sociable » disaient les grands philosophes Al-Frabi, Ibn-Khaldoun et Aristote pour qualifier l'être humain à travers cette caractéristique constitutive qui conditionne depuis l'aube de l'humanité son comportement et son existence sur terre. Cette sociabilité se manifeste essentiellement par son désir de partager, de communiquer, de rester toujours lié à la masse par divers moyens. La communication est alors pour le lui le moyen par excellence pour s'intégrer au groupe, pour s'en différencier et pour rester dans le stade de la sociabilité. Elle est vitale et indispensable à son existence.

1- Histoire de la communication

L'histoire de la communication est aussi ancienne que l'histoire de l'humanité. Depuis les origines, l'homme a eu besoin de communiquer. Pour cela il mit au point des codes, des alphabets et des langages. Parole, gestes de la main, signaux de fumée, tam-tam, document écrit… tout était bon pour véhiculer le message.

2- Définition de communication

LES TERMES « COMMUNIQUER » ET « COMMUNICATION » viennent – tout comme les termes plus anciens « communier » et « communion » – du verbe latin **communicare q**ui signifie selon la définition qu'en donne le Gaffiot : « Mettre ou avoir en commun ».

L'étymologie illustre la polysémie du terme (qui peut signifier tour à tour « avoir part », « partager »,« participer à quelque chose », « être en rapport mutuel, en communion avec quelqu'un », « transmettre », « propager », « faire partager », etc.) Le mot communication a donc deux sens à l'origine de son succès/

• Le premier sens, apparu au XIIe siècle (1160), est issu du Latin, il renvoie à l'idée de communication, de partage, c'est le sens que nous recherchons dans la communication, c'est la quête de l'autre, l'idée de partage.

• Le second sens se manifeste au XVIe siècle, il veut dire transmission, diffusion. Il est lié au développement des techniques, à commencer par le premier d'entre elles, imprimer, communiquer. C'est diffuser par l'écrit, comme le journal, en suite par le téléphone, la radio et le cinéma, enfin par la télévision et l'informatique

La communication telle qu'elle est connue aujourd'hui sous le signe des nouvelles technologies est à l'apogée de son développement.

Au départ, elle était très un de ces processus complexes qui permettent aux humains de rester connectés les uns aux autres tout le temps. L'homme dessinait des fresques sur les murs des grottes pour laisser son histoire, son vécu du quotidien. Par la suite est apparue l'écriture et c'est là le point de départ d'une nouvelle ère pour l'humanité.

La communication rassemble plusieurs éléments :

• l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un ;

• l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ;

• l'action, d'informer et de promouvoir son activité auprès d'un public, et ce quel que soit le procédé médiatique utilisé.

Elle concerne aussi bien l'homme (communication interpersonnelle, de groupe, de masse...) que l'animal et la plante (communication intra- ou inter-espèces,) ou la machine (télécommunications, nouvelles technologies...).
Lorsqu'on transmet un message physique, oral ou écrit, on s'inscrit dans une situation de communication. D'ailleurs, la socialisation de l'individu est étroitement liée aux communications qui s'établissent entre lui et son environnement : ***l'individu qui communique se socialise.***

Grâce aux moyens de communication qui existent aujourd'hui et que nous avons à notre disposition, la Terre est actuellement un village planétaire. Il est possible de connaître ce qui se passe à l'autre bout du monde quasiment en temps réel. Cependant, malgré une transmission de l'information de plus en plus rapide et des moyens et techniques toujours plus performants, la communication n'est pas toujours efficace. En effet, il ne faut pas confondre rapidité technique et rapidité de communication, ni efficacité technologique et efficacité de la communication.
La confusion est de croire que lorsque nous connaissons une technique, nous savons communiquer. Or, il est vrai que les moyens de communication se sont largement développés mais les moyens de non-communication aussi :
• sur l'écran de votre téléphone portable, vous pouvez voir qui vous appelle et donc ne pas répondre si vous ne souhaitez pas communiquer avec cette personne ;
• avant, on se rassemblait pour regarder la télévision en famille. Maintenant, via le replay, la VOD ou juste parce que chacun possède son propre écran, chacun regarde son propre programme.
Toutes ces technologies, conçues à la base pour améliorer la communication, ont un double effet qui peut nous conduire peu à peu à la non-communication

3- Les composantes de la communication

Un message n'existe que dans sa réception. Les spécialistes en communication s'accordent à reconnaître qu'en interaction, plus de 70 % du message passe par le relationnel, c'est-à-dire par tous les éléments paraverbaux et comportementaux.

Ce qu'il restera d'une communication, ce sera l'impression générale, la crédibilité, la sympathie, l'énergie, la conviction, etc...

3-1- Contexte

Pour qu'une relation communicationnelle entre intervenant et auditeurs s'établisse et se déroule, il faut qu'il y existe un contexte particulier. (ex : Exposé, rencontre scientifique, réunions , soutenance, ...etc.) Principales composantes de cette notion de contexte :

-Le contexte institutionnel

Il détermine les rôles, le rapport entre les personnes en interaction ;

- Le cadre où se situe la rencontre comprenant l'environnement direct, le lieu et le temps dans lequel elle s'inscrit ;
- Les éléments propres à chaque culture qui régissent les interactions sociales (les traditions, et les coutumes,) ;
- La nature de la relation les objectifs, les buts que chacun se fixe par rapport à la situation de communication (par exemple informer, s'informer, convaincre, réconforter, menacer) ;
- La personnalité, tout ce qui constitue la personne elle-même par exemple l'histoire personnelle, la motivation, le caractère, les valeurs.

Ces éléments constitutifs du contexte influent sur la communication selon des modalités et des degrés différents.

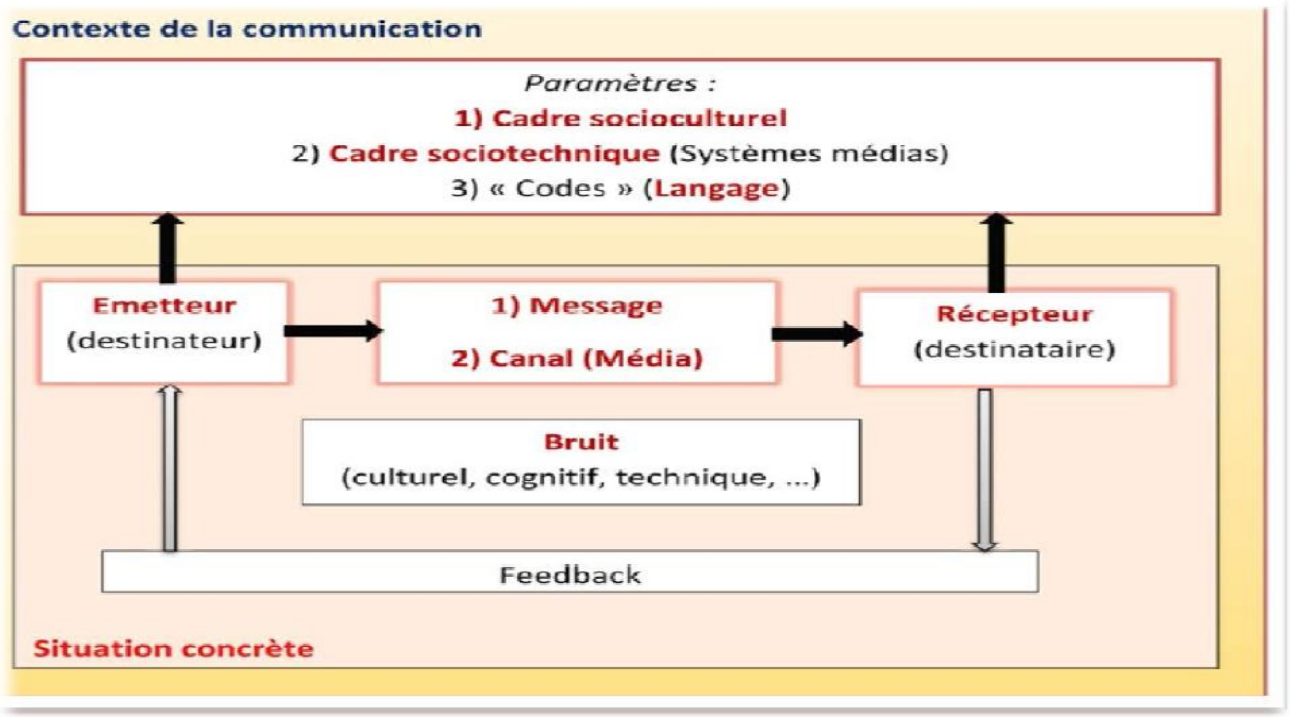


Figure 1 : Contexte de la communication (www :coleacp-manuel-6-fr.pdf)

3.2. La communication, un échange :

Il s'agit de l'ensemble des stratégies mises en place, par une personne ou un groupe de personnes, pour échanger des ressources et des représentations avec d'autres. La communication peut être représentée d'une manière simplifiée comme suit :

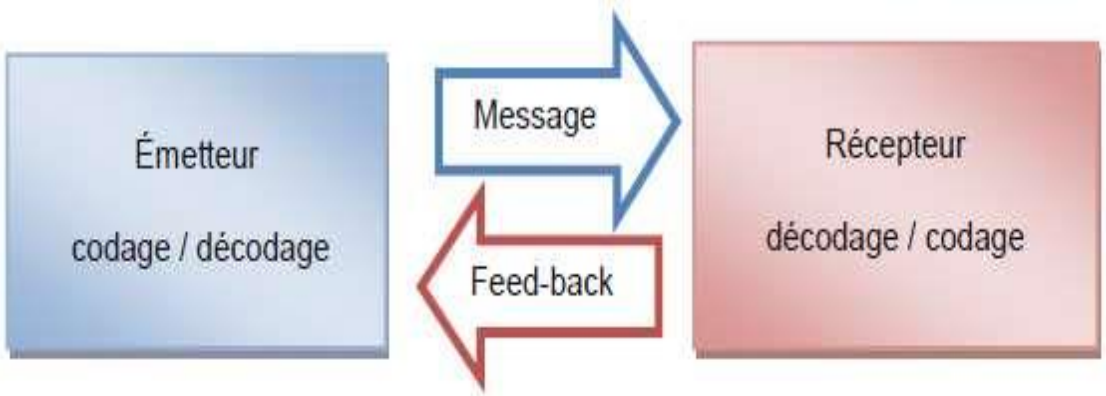


Figure 2. Stratégie de Communication (Talaat,2001)

C'est l'intention d'un émetteur (celui qui envoi le message), traduite dans un message, reçu et interprété par un récepteur et ayant un effet sur lui. Un message est alors émis en retour pour évaluer la réception (feed- back).

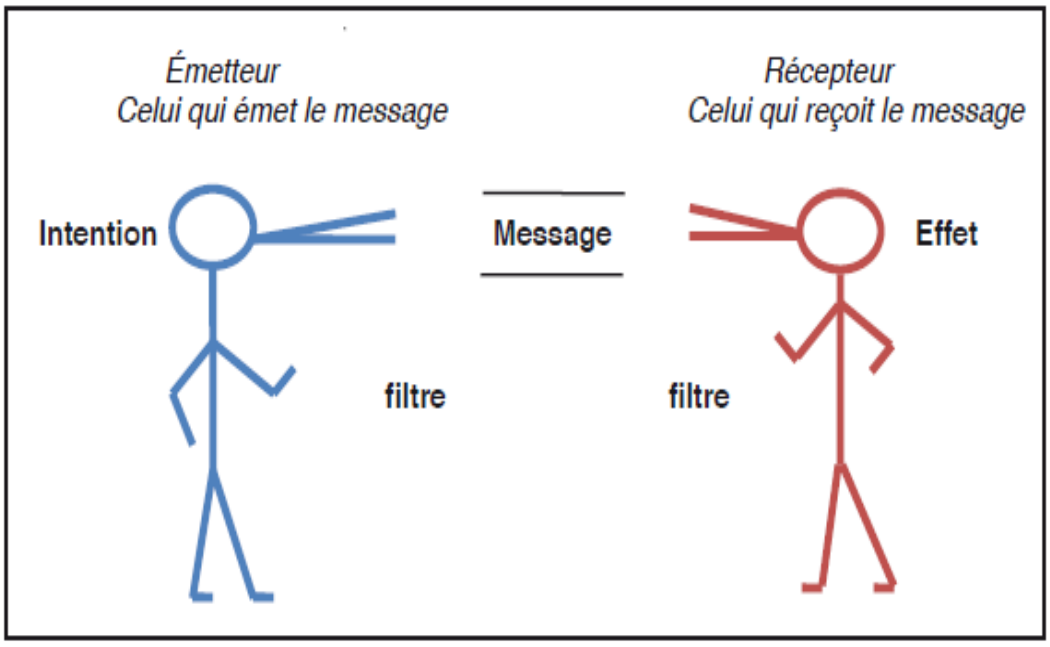


Figure 3 Schéma de l'émetteur et du récepteur en communication

(https://library.fes.de/pdf-files/bueros/tunesien/16401.pdf)

Chacun des interlocuteurs occupe donc tour à tour la position d'émetteur et de récepteur.

Lors de la transmission d'un message entre l'émetteur et le récepteur, intervient un certain nombre de filtres à chacun de ces pôles.

Ces filtres sont constitués par plusieurs éléments (l'éducation, les préjuges, les expériences personnelles, par exemple) issus du contexte. Ils ont un rôle particulier dans le système de codage / décodage de chacun et donc dans l'interprétation du message.

3.3. La place

La relation entre les interlocuteurs est définie au travers de leur communication. Notre manière de communiquer exprime la position que l'on souhaite occuper et corrélativement la position que l'on attribue à notre interlocuteur ; positions réciproques qui peuvent être fondées sur la similarité ou la complémentarité, c'est-à-dire sur l'Egalité ou la différence.

La place respective de chacun est déterminée en fonction :

- D'éléments externes, par les statuts et rôles de chacun (fournisseur/client, médecin/malade, policier/population, collègue/collègue, par exemple) où
  Par leur identité sociale (parent/enfant, homme/femme, par exemple) ;
- D'éléments internes à la relation, c'est-à-dire de la place subjective que chacun prend par rapport à l'autre (dominant/dominé, demandeur/conseiller, séducteur/séduit, par exemple).
  Cette détermination de place peut faire l'objet soit d'un accord (Les interlocuteurs reconnaissent la position qui leur est affectée dans cette communication), soit d'un désaccord qui peut déboucher sur un conflit.

4. l'Efficacité de la communication

Nous savons que pour avoir une signification complète d'un message, il est utile de prendre en compte toutes les composantes de la communication.
Il faut être attentif au fait que le message est toujours émis (verbalement ou non) dans un contexte particulier et qu'il est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur. Le message est donc interprété. Dès lors, l'intention de l'émetteur peut ne pas correspondre à l'effet produit sur le récepteur en cas de « mauvaise » interprétation du message. En effet, il faut distinguer trois
niveaux différents dans la situation de communication :

- Ce que je pense (intention), ce que je veux signifier par mon message ;
- Ce qui est émis, mon message,
- Ce que l'autre perçoit (effet), ce que l'autre comprend.

L'efficacité est donc liée à « la concordance entre l'effet produit et l'intention initiale ».

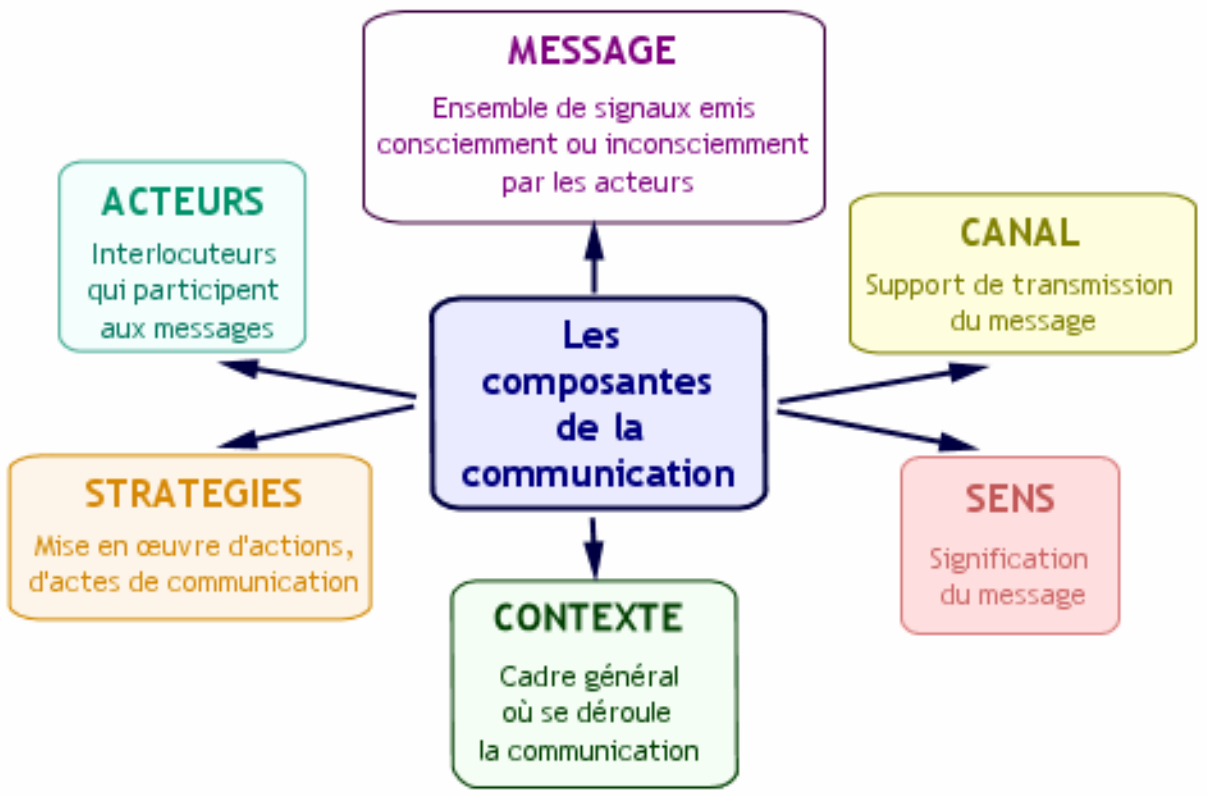


Figure 4 Schéma général de la communication

(https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/)

5. La communication verbale, non verbale et le paraverbal

Ce sont les éléments qui influencent l'effet d'un message, en nous concentrant sur les facteurs qui sont directement liés à la forme d'une présentation orale.

Un message peut avoir une signification particulière, différente pour chacun des interlocuteurs et provoquer des réactions diverses. Chaque élément de la communication, qu'il soit verbal ou non verbal, peut avoir une signification différente suivant les personnes et le contexte dans lequel cela se passe.

Par ailleurs, notre perception de la réalité est personnelle. Chacun de nous peut en effet avoir une perception différente d'une même réalité, tout en ayant le sentiment d'avoir raison et de percevoir la réalité.

Or, chaque personne perçoit la réalité au travers de son propre système de référence qui agit comme un filtre. Il s'agit d'une perception subjective qui provoque des réactions et comportements particuliers. Aussi, chacun agit à partir de l'image qu'il se fait de son interlocuteur, de la perception (subjective) qu'il a de l'autre.

Cette représentation détermine en grande partie la relation interpersonnelle (la notion de place),

Si la communication représente souvent l'échange verbal, elle ne se limite pas à cet aspect. En réalité, la communication est beaucoup plus large. Tout est communication.

A côté de sa **dimension verbale**, elle comprend : Une dimension non verbale :

les mimiques, les attitudes, le contact visuel, l'expression du visage, la position corporelle, par exemple ;

Une dimension paraverbale : le ton, le rythme, l'inflexion de la voix, par exemple.

Les différents éléments **non verbaux** et **paraverbaux** de la communication peuvent remplir différentes fonctions de communication (relationnelle, régulatrice, expressive, accompagnatrice, par exemple). Au même titre que les éléments verbaux, ils sont traduits, décodés par l'interlocuteur qui leur donne un sens.

Dès lors, la signification d'un message n'est complète que lorsqu'on prend en compte tant la composante verbale que les composantes non verbales et paraverbales de la communication.

Même le silence est une forme de communication : par mon attitude, je communique que je ne veux pas dialoguer ou je témoigne par mon silence d'un message particulier. Ainsi, on peut dire qu'il est impossible de ne pas communiquer.

6. **Les facteurs paraverbaux qui influencent l'efficacité du message**

Nous pointerons ici quelques aspects à prendre en compte dans la manière d'adresser notre message au public. Ces facteurs sont directement liés à la manière dont nous utilisons notre voix. Notre voix présente différentes caractéristiques. Celles-ci doivent s'adapter à la taille du public et à l'espace dans lequel se déroule notre intervention.

Le volume

Le volume de notre voix doit être suffisamment fort pour se faire entendre par l'ensemble des auditeurs et assurer une écoute agréable de notre message. Son intensité doit ainsi être adaptée à la taille de notre auditoire, mais aussi aux caractéristiques de la salle où nous nous trouvons.

Le volume de notre voix doit traduire un certain dynamisme par le relief que sa variation donne aux informations présentées.

Le rythme

Il s'agit de notre débit de paroles. Lors d'une présentation publique, l'auditeur doit saisir les mots sans avoir besoin de les réentendre. De ce fait, parler trop vite nuit à la compréhension de notre message.

Réduire la vitesse de nos paroles correspond à une amélioration de la compréhension de notre message, mais aussi à la gestion du stress inhérent à la situation.

A l'inverse, parler trop lentement contribue à réduire l'attention des auditeurs qui peuvent ressentir une certaine lassitude, voire un agacement.

Le ton

Le ton sur lequel une phrase est énoncée détermine fortement le sens qui lui est attribué (affirmatif, interrogatif, agressif, autoritaire par exemple). L'intonation utilisée doit donc correspondre à la signification que nous souhaitons donner à nos paroles.

L'articulation et la prononciation

La manière dont nous énonçons les mots est également à prendre en considération. Pour se faire comprendre, il s'agit d'articuler distinctement, sans exagérer, les sons qui composent les mots.

Quant à la prononciation, elle varie dans l'espace et dans le temps. Elle contribue notamment aux accents régionaux.

7. Les facteurs non verbaux qui influencent l'efficacité du message

Le regard

Il indique l'intérêt que nous portons à nos auditeurs, capte et maintien leur attention.

Ce contact permet également de contrôler les réactions du public face à nos propos.

Les silences

Quand nous prenons la parole en public, nous avons souvent tendance à ne pas laisser s'exprimer les silences.

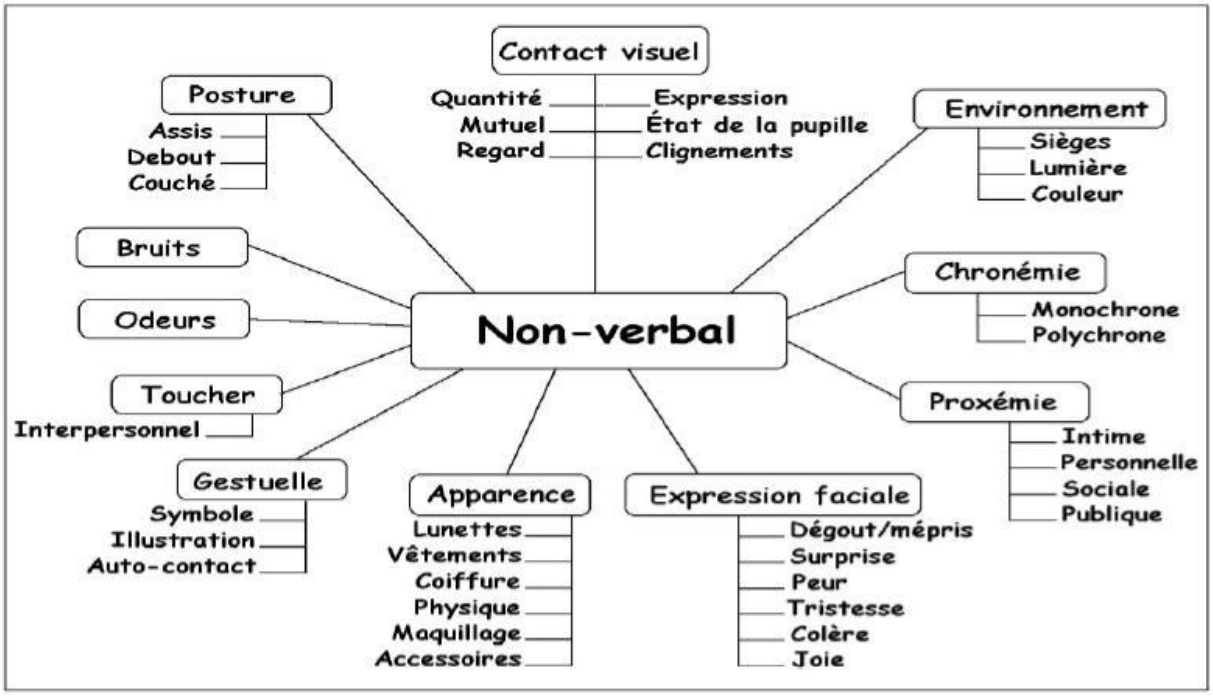
Ces silences ont souvent une fonction positive. Il permet également d'indiquer les transitions entre deux idées

Les gestes

Nos gestes expriment toujours quelque chose. : nervosité, gêne par exemple, et à l'inverse, les gestes peuvent renforcer, appuyer, notre message verbal ; ils rythment, illustrent, s'accordent avec notre discours et animent la présentation.

Les mouvements

Le fait de bouger, de se déplacer donne un certain dynamisme à la présentation. Le mouvement doit être utilisé pour dynamiser l'exposé, pour le ponctuer et lui donner vie.



D'après Heljä Antola ROBINSON, 1994,
The Ethnography of Empowerment, The Transformative Power of Classroom Interaction,
London, R.U. : The Falmer Press, p.21

Figure5 : Schéma des composantes de la communication non-verbale
(https://www.cairn.info/anthropologie-des-pratiques-langagieres--9782200287788-page-43. COMMUNIQUER.)

8 - Les méthodes de communication

Communication : ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue l'opération de mise en relation d'une ou de plusieurs personnes, l'émetteur, avec une ou plusieurs personne(s) : le récepteur, en vue d'atteindre certains objectifs (Anzieu et Martin, 2007).

7% : ce serait l'importance des mots que nous prononçons dans un processus de communication.

Il faut distinguer le langage para-verbal du non verbal, dans tous les cas, cet ensemble représente 93% du message que l'on fait passer.



Figure 6. Les différents composants de la communication
(https://alsaperfo.wordpress.com/2016/09/12/le-langage-lattitude-plus-que-les-mots-en-negociation).

9- Les enjeux de la communication

Communiquer ne consiste pas seulement à transmettre un message dans le seul but d'informer mais, aussi, à mettre en commun des significations quel que soit le type de communication.

Alex Mucchielli, professeur de sciences de l'information et de la communication, a publié de nombreux ouvrages. Il définit notamment cinq types d'enjeux de la communication :

- les enjeux informatifs : la communication est un acte d'information ;
- Les enjeux de positionnement d'identité : communiquer, c'est se positionner par rapport à l'autre ;
- Les enjeux d'influence : communiquer, c'est faire preuve d'« influence » sur autrui,

- Les enjeux relationnels : communiquer, est un acte de concrétisation de la relation humaine ;
- Les enjeux normatifs : communiquer, c'est proposer un ensemble de normes, de règles qui vont soutenir les échanges.

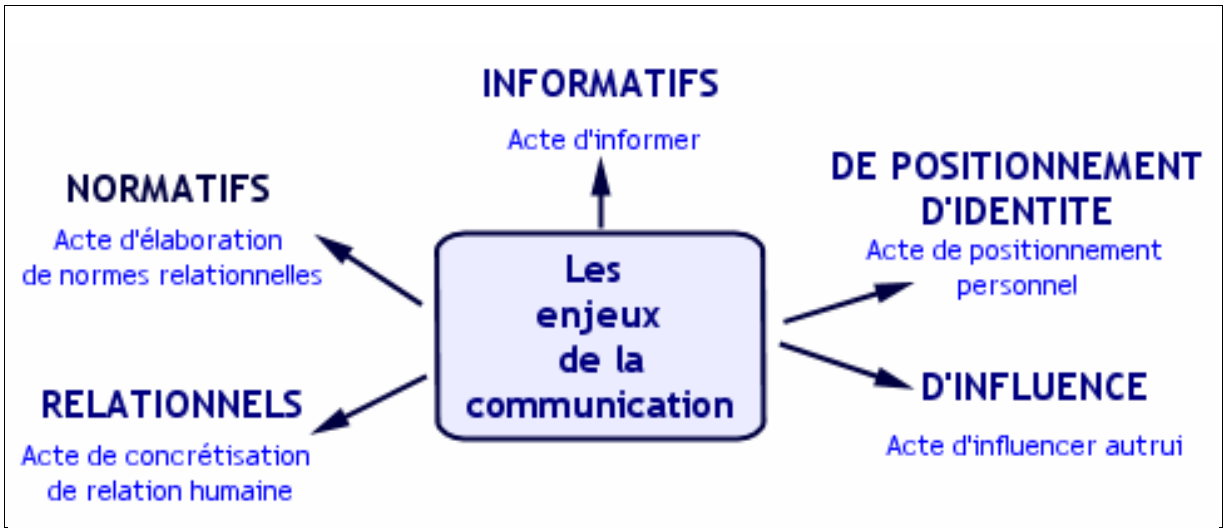


Figure 7. Les enjeux de la communication

(https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/)

10- Outils de la communication

Elle est omniprésente et fait partie, on pourrait le dire, du paysage visuel et auditif du citoyen que ce soit chez soi (télévision), que ce soit en déplacement (sur les routes ou aux arrêts que ce soit de bus), que ce soit dans votre vie quotidienne (Boite à lettres ou sortie de) bus), lors d'évènement (coupe du monde) ….

Comment alors sélectionner la communication traditionnelle qui sera la plus adaptée à votre cible ?

➢ **La télévision** : un média impactant

Elle possède l'immense avantage de faire appel à plusieurs sens en combinant le son et l'image. Elle crée des émotions et contribue à la notoriété de manière efficace.

➢ **L'affichage** : un média constamment présent

Qu'elle prenne la forme d'affiches papiers ou d'écrans numériques, la stratégie de Communication par l'affichage attire l'attention. Il existe différents formats dans des lieux divers et variés. Des grandes affiches, des panneaux publicitaires de toutes tailles habillent le paysage des villes.

L'affichage a pour objectif est de toucher une population à l'échelle d'une ville et d'un quartier.

Les passants, les automobilistes et les usagers des transports en commun constituent la première cible.

➢ **La radio** : le média instantané

Il s'agit d'un des médias les plus réactifs dans la transmission d'un message. Il est fortement utilisé lorsqu'il s'agit d'écouler un stock, d'annoncer une promotion où

De diffuser n'importe quelle information ponctuelle comme une ouverture exceptionnelle.

La radio reste particulièrement écoutée chez soi ou dans les transports et demeure parfois diffusée dans les magasins.

➢ **La presse** : le média le plus varié

La presse demeure l'un des médias les plus utilisés par les publicitaires. Une crise structurelle la touche et l'apparition du web a fortement fragilisé la position de nombreux titres du fait des coûts importants de production.

Malgré tout, certains titres fonctionnent encore très bien. Ce canal de communication reste particulièrement intéressant car il permet de cibler un lectorat autant à l'échelle nationale que régionale.

La presse quotidienne représente un support prestigieux pour les annonceurs quand ils cherchent à travailler leur communication institutionnelle, annoncer la

sortie d'un nouveau produit ou encore communiquer sur des manifestations locales.

La presse en général peut se montrer très réactive et reste fortement reprise par les autres médias qui la considèrent souvent comme qualitative.

➢ **Le flyer** : un outil de base

Il s'agit d'un des outils les moins coûteux à produire, qui reste un excellent instrument à l'échelle locale. S'il demeure un moyen promotionnel redoutable,

Il est à double tranchant et difficile à distribuer. L'attention portée à celui-ci ne dure souvent pas plus de quelques secondes et peut dégrader l'image de l'entreprise si l'exécution est mal réalisée.

Pour pallier cela, les entreprises locales ont la possibilité d'offrir des échantillons et sont invitées à faire un essai.

Généralement accompagné d'une réduction, il permet de créer du trafic sur un lieu de vente en général physique avec une clientèle locale.

Son mode de distribution demeure souple.

La plupart des flyers sont distribués dans les boîtes aux lettres, ou chez un commerçant du quartier.

➢ **L'événementiel :** un moment de partage

L'événementiel se démarque par sa capacité à sortir des codes standards de la communication et fait sortir sa cible de son quotidien.

Il est très utilisé lors des lancements de produits ou encore pour affirmer sa présence dans un secteur dans des salons par exemple.

L'organisation d'un événement culturel ou sportif peut entraîner un effet médiatique boule de neige avec le développement de l'intérêt d'autres médias pour Le produit.

11- Les types de communication

On peut distinguer trois formes de communication :

1- **la communication interpersonnelle** qui met en relation **deux** individus.

Ce type de communication repose sur 4 éléments :

- La présence d'un émetteur qui transmet un message en le convertissant de sa pensée au langage
- La présence d'un récepteur qui le reçoit en le convertissant du langage à sa pensée
- Un canal de communication défini pouvant être verbal ou écrit
- Une réponse ou réaction du récepteur

Cette forme de communication se construit à partir des échanges entre ces deux individus. Une conversation entre deux amis dans un restaurant ou un appel téléphonique entre deux collègues sont des exemples types de communication interpersonnelle. Vos capacités de communication interpersonnelle constituent donc la base des relations privées et professionnelles.

2- **La communication de groupe** qui met en relation **plusieurs** individus.
Contrairement à la communication de masse, elle intègre une notion fondamentale de ciblage de ses récepteurs.
Exemple : le professeur annonce à ses élèves la date du prochain devoir.

3- **La communication de masse** qui est un ensemble de techniques qui permettent à un acteur de s'adresser à un **public nombreux**.
La communication de masse vise la transmission d'une information à un plus large public possible. Contrairement à la communication de groupe, les récepteurs n'ont pas été ciblés, l'objectif étant d'atteindre un maximum de personnes. Elle regroupe un ensemble de médias – appelés mass-média – capables de toucher ce très large public (télévision, radio, internet, envois postaux). Une communication importante de sécurité publique diffusée à la télévision ou une publicité non ciblée font partie de la communication de masse. Il s'agit d'une communication unidirectionnelle puisque la rétroaction est nulle, voire très faible.

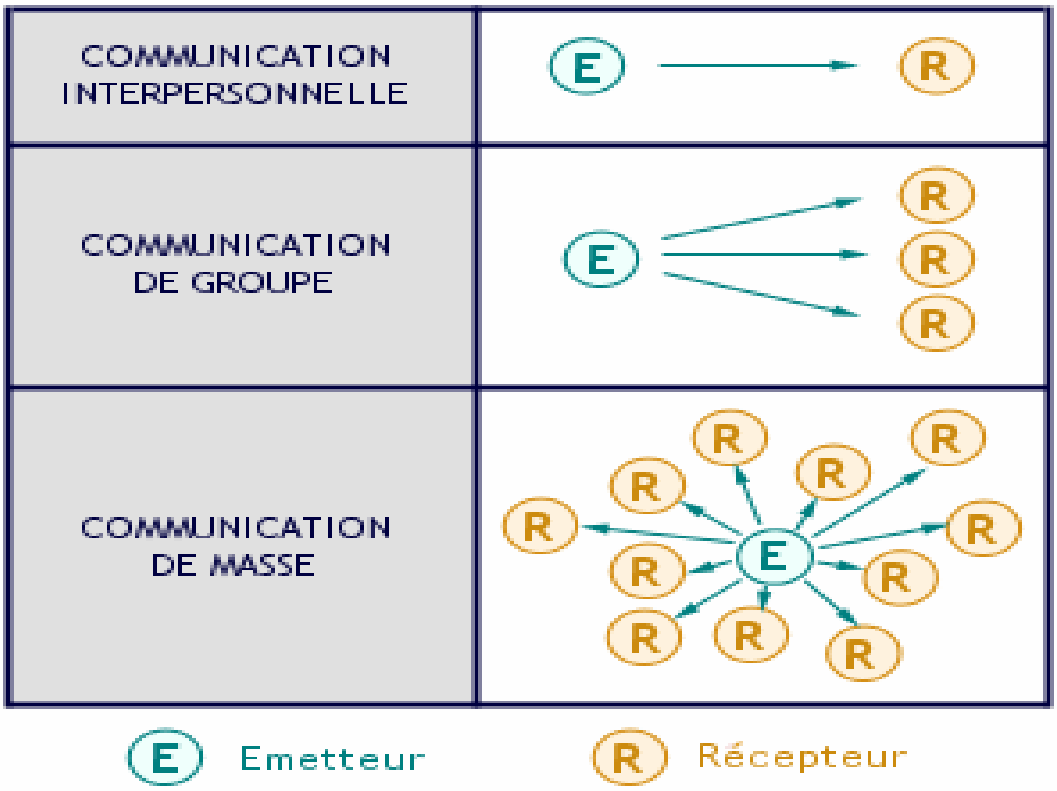


Figure 8. Les types de communication
(https://library.fes.de/pdf-files/bueros/tunesien/16401.pdf).

Cours 3 : Communication interne et externe

La communication globale au sein d'une entreprise se définit comme une approche globale de l'ensemble des communications : institutionnelle, marketing et interne. Elle est présentée comme une démarche homogène qui vise à tracer un territoire pour l'entreprise et à l'imposer aux diverses formes de communication.
La communication globale recherche la cohérence entre le contenu des messages, la réalité de l'entreprise, des marques et des produits ainsi que les objectifs qu'elle poursuit. On distingue 02 types :
- la communication interne qui est dirigée vers les salariés de l'entreprise
- la communication externe qui s'adresse à l'environnement de l'entreprise

I/ La Communication interne :

1- Définition

Type de communication à destination du personnel d'une entreprise qui permet d'obtenir un équilibre informationnel et relationnel et d'accompagner la stratégie de l'entreprise (le projet économique, social et financier).
Son but : Construire un dispositif stratégique global (développer un sentiment de cohésion et d'appartenance autour de l'entreprise)
La communication interne peut être un moteur de motivation, d'encouragement des salariés afin d'obtenir une cohésion sociale et créer une culture d'entreprise forte.
Plus l'entreprise possède un grand nombre de salariés, à des niveaux hiérarchiques variés et dispersés dans différents lieux géographiques, plus sa stratégie de communication interne est plus complexe.

Donc, La communication interne est l'ensemble des **actions de communication** mises en œuvre au sein de l'entreprise ou de l'organisation à destination des salariés.

Les 5 leviers de communication interne

Voici comment diversifier les 5 **leviers de communication** interne pour renforcer la motivation des collaborateurs :

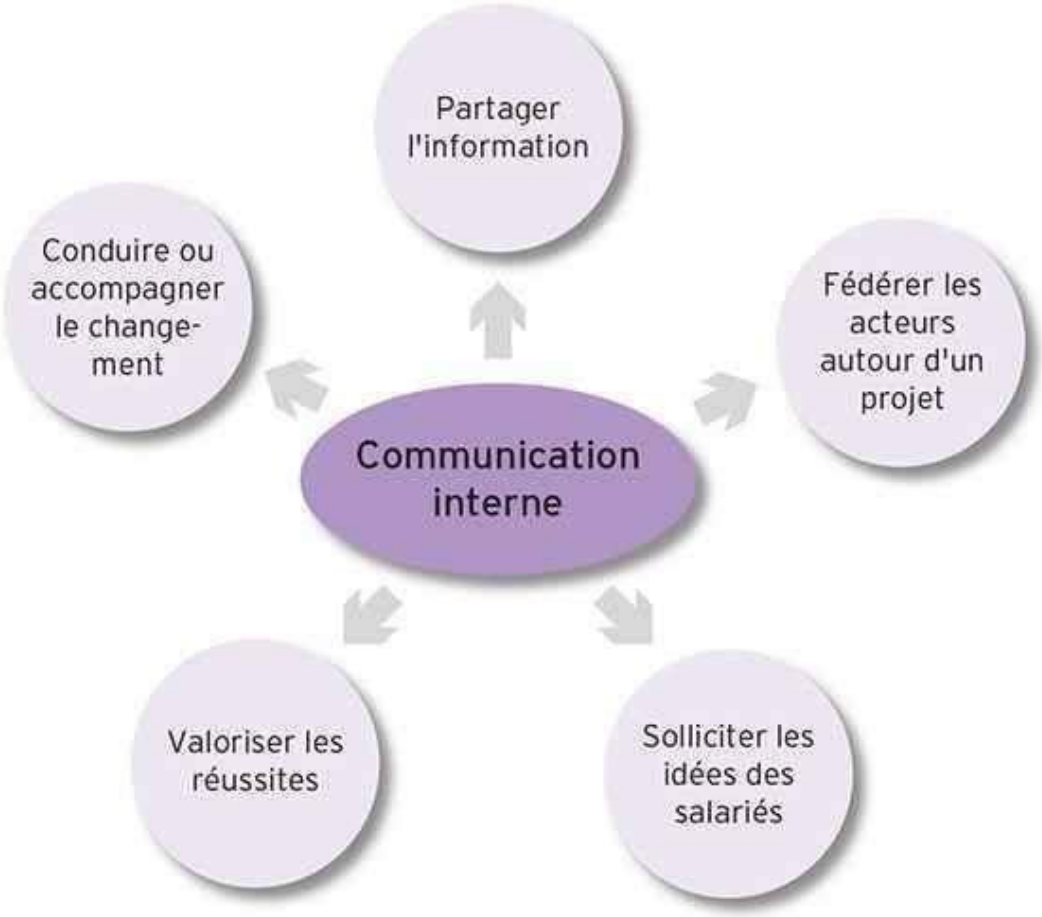


Figure 9. Schéma de la communication interne

(https://cdn.edi-static.fr/image/upload/c_scale,f_auto,q_auto,w_558/v1/Img/FICHEOUTIL/2023/2/323940/Schema-communication-interne-1-F.jpg)

Pour mettre en place une stratégie de communication interne efficace en entreprise, il est essentiel de suivre ces cinq principes : évaluer les besoins, définir

les canaux de communication, élaborer un plan de communication, impliquer les employés et mesurer l'efficacité.

2- Utilisation de la communication interne en entreprise

Développer la communication interne d'une entreprise est fondamental. Elle a un rôle important dans la vie des salariés.

Voici les deux principaux **objectifs de la communication** :

- Communiquer auprès des salariés pour créer le lien qui va leur permettre de s'investir dans la dynamique de l'activité
- Impliquer les salariés dans la vie de l'entreprise : se sentir participer à un projet partagé, pouvoir échanger autour de ce projet, apporter sa propre contribution et en avoir conscience, autant d'éléments propres à renforcer leur motivation.

3- Les différentes étapes de la mise en place d'une communication interne

Une entreprise doit avoir une **stratégie de communication** interne performante. La **communication interne peut se faire par plusieurs biais, notamment la communication orale.**

Une stratégie de communication prend en compte différents éléments, tels que le diagnostic, la mise en place des axes de communication et les parties prenantes du message.

- Poser le diagnostic pour concevoir une stratégie optimale : afin de poser le diagnostic, analyser l'organisation et en particulier les besoins de l'entreprise est un prérequis. Ensuite, il faudra lister les outils existants déjà ;
- Clarifier la stratégie de communication interne : en commençant par définir les axes de communication, l'entreprise choisira les actions et moyens à mettre en œuvre ;
- Impliquer les parties prenantes porteuses du projet : la direction générale, le service ressource humaine (RH), le service communication et les

managers, dont l'une des missions essentielles est de transmettre l'information de manière tant descendante qu'ascendante, et par ce biais d'entretenir la motivation des équipes.

- Mettre en place la stratégie : associez l'ensemble des salariés pour échanger afin de communiquer à tous ;
- Faire vivre sa communication sur le long terme.

De nombreux outils existent pour communiquer efficacement en interne. Il est indispensable de rester cohérent avec les valeurs et la culture de l'entreprise dans le choix des leviers activés.

Par ailleurs, aligner communication externe et interne donne de la cohérence au projet et crédibilise la démarche.

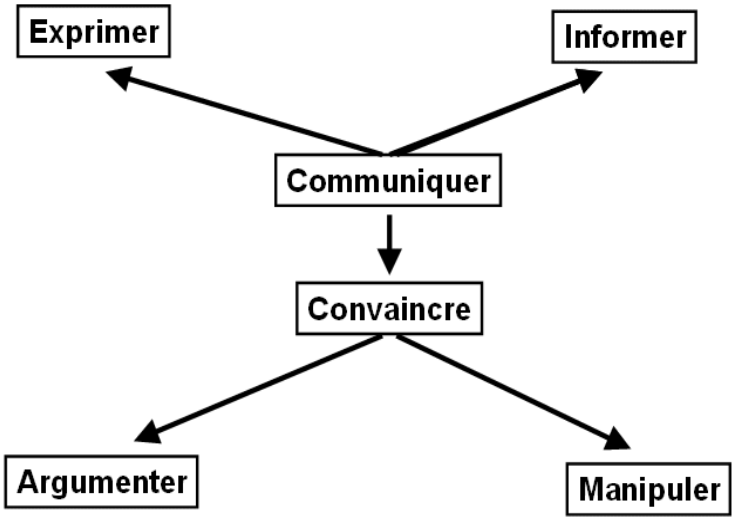


Figure10 . Outils de la stratégie de communication interne
(http://love-communication.eklablog.fr/analyser-un-contexte-de-communication-a88561445)

4- Les avantages de la communication interne

La communication interne permet de répondre au besoin d'information des salariés et donc de développer les échanges. Les salariés peuvent ainsi être acteurs de leur entreprise : la dynamique ainsi installée favorise l'esprit

d'équipe et la cohésion ; elle constitue également une forme de reconnaissance particulièrement appréciée.

Les précautions à prendre

- La communication interne regroupe de nombreux outils : il convient de faire des choix judicieux et cohérents avec la stratégie affichée par l'entreprise, faute de quoi ils risquent d'être perçus comme des gadgets ou des opérations ponctuelles sans réelle visée stratégique en termes de management.
- La communication interne se construit sur la durée : il convient de la faire vivre en mettant à jour les supports développés (intranet, newsletter régulière), ainsi qu'en les variant pour susciter l'intérêt (un « challenge » proposé chaque année finit par ne plus être aussi stimulant).

5- La communication interne et les nouvelles technologies

L'accès à l'information via les nouvelles technologies devient de plus en plus aisé. Ainsi, la communication interne s'adapte, elle aussi, à ces nouvelles technologies, la mise en œuvre de ces nouveaux canaux de communication offrant de riches possibilités, tant en termes de communication descendante qu'ascendante ou transversale. Réseaux sociaux d'entreprise, intranet, courriers électroniques, etc. : les technologies nous permettent de rester connectés à tout moment et de n'importe où, pour communiquer, partager, échanger, s'informer. Les salariés deviennent, par ce biais, de plus en plus acteurs de la communication interne, qui tend parfois même à échapper à l'entreprise, preuve de l'implication et de la motivation de ses collaborateurs.

Exemple d'une bonne communication interne d'entreprise

Un programme a été proposé à l'ensemble des entités du groupe, avec pour objectif pour chacune d'obtenir une labellisation en tant que « lieu de travail motivant et agréable ». Plusieurs critères permettent d'obtenir la labellisation, parmi lesquels l'organisation d'événements et d'animations, la proposition de services spécifiques aux salariés (garde d'enfants facilitée...), les améliorations faites sur le lieu de travail (ergonomie des postes), ...

Dans cette perspective, l'un des entités du Groupe a décidé de reprendre les trois axes identifiés pour elle comme les plus perfectibles, et a créé un groupe de travail pour s'appuyer sur la perception et les attentes des salariés.

Au fur et à mesure des réunions, l'objectif est de recadrer, de discuter et de retenir les propositions réalisables, grâce aux recherches en amont. Ces idées ou propositions pouvant être à terme mises en œuvre, suscitent chez les salariés un fort sentiment de fierté et d'appartenance.

D'une manière générale, le groupe de travail constitue un moyen immédiat de s'enrichir mutuellement par les échanges, la confrontation des opinions, l'écoute et l'implication de tous les collaborateurs. La dynamique collective contribue à renforcer la motivation individuelle.

Comment	– Constitution d'un groupe de 8 personnes, réuni pendant 4 mois à raison de 6 réunions : une 1re partie des travaux concerne la collecte des propositions, une 2e partie concerne la mise en place des propositions retenues. – Les membres émettent des idées et des propositions : discussion, échanges, partage. Cela permet de connaître les opinions ou les attentes autour de ces thèmes. – Un certain nombre de propositions sont retenues : répartition du travail d'enquête pour faire des recherches approfondies sur la faisabilité des propositions. – Soutien renouvelé de la direction, qui décide d'aller « au-delà » pour améliorer les conditions et l'environnement de travail, par des actions simples et à effet rapide sur la satisfaction des salariés.
Effets sur les collaborateurs	– La labellisation apporte un sentiment de fierté à tous les collaborateurs. – La création d'un groupe de travail suscite une vive attention : les collaborateurs émettent des idées et donnent leur avis. Leur opinion est effectivement prise en considération, et bientôt prise en compte dans la mise en œuvre des actions prévues. – Les salariés investis dans le groupe de travail diffusent le message auprès de leurs collègues : ils peuvent leur faire partager leur expérience, leurs craintes, leurs idées et leurs envies...

Figure 11. Modèle de communication interne

(https://cdn.edi-static.fr/image/upload/c_scale,f_auto,q_auto,w_800/v1/Img/FICHEOUTIL/2023/2/323940/Comment-pourquoi-faire-communication-interne--2-F.jpg)

II-La communication externe

1- Définition

C'est la forme de communication qui cible un public extérieur à l'entreprise : consommateurs, partenaires, fournisseurs, journalistes ou encore investisseurs. L'objectif est de diffuser un message adapté afin qu'il soit compris et retenu par l'audience visée. La communication externe participe directement à la construction de la notoriété et de l'image de la marque.

Elle se définit également par : L'ensemble des actions de communication mises en place par une entreprise à destination de ses publics extérieurs. Tout comme la communication interne, elle fait partie intégrante de la stratégie de l'entreprise, de son projet économique, social et financier.

Elle repose en grande partie sur les relations publiques (relation presse, gestion de crise…), la communication visuelle de l'entreprise (communication par l'image : Logo, plaquette de présentation, site internet…) et l'organisation d'évènements.

Elle joue donc un rôle fondamental dans le positionnement de l'image et dans le développement de la notoriété de l'entreprise et de son succès commercial.

2- Le rôle de la communication externe

Le rôle principal de la communication externe est de s'adresser aux individus extérieurs à l'entreprise. Elle leur transmet des messages pertinents et adaptés. Elle peut avoir 3 types d'objectifs, comme toute communication :

- Des objectifs cognitifs, qui développent la notoriété de l'entreprise.
- Des objectifs affectifs, qui renforcent l'affection portée à la marque.
- Des objectifs conatifs, qui incitent la cible à passer à l'action.

La communication externe est primordiale pour toutes les entreprises, même les plus petites. Elle joue un rôle prépondérant dans la pérennisation de l'activité, notamment en forgeant une image de marque soignée et en accord avec les valeurs portées.

Pour y parvenir, elle doit notamment témoigner de l'expertise de la marque, de ses engagements et de sa mission. Elle assoit aussi le positionnement choisi par l'entreprise afin de lui donner un avantage concurrentiel sur le marché.

La stratégie de communication est généralement construite de manière à être adaptée à une cible en particulier. En effet, une entreprise ne s'adresse pas de la même manière et ne diffuse pas le même message à un client, à un fournisseur ou à une personne en recherche d'emploi.

Les outils de communication utilisés sont à la fois online et offline afin de toucher un maximum de personnes :

Site internet.

Plaquette commerciale.

Événementiel.

Campagne publicitaire.

Carte de visite.

Présence sur les réseaux sociaux.

L'idée est de toucher un maximum d'individus et de leur laisser un souvenir agréable.

3- Les types de communication externe

1. **La communication institutionnelle (ou communication Corporate)** est une communication de l'entreprise sur elle-même. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéressent :

- Objectif : affectif ; de faire aimer et comprendre la marque.
- Cible : La cible de la communication institutionnelle est à la fois interne et externe à l'entreprise. A l'interne car la communication est à destination des actionnaires de l'entreprise, mais également des salariés, il est normal que les salariés partagent les valeurs de l'entreprise et pour cela la communication leur est destinée.

A l'externe pour le public mais également pour les médias, les fournisseurs, pour partager ces valeurs avec le plus de monde.

- Outils : les documents de présentation (comme la plaquette d'entreprise, les rapports d'activités de l'entreprise, le journal de l'entreprise, le site internet,

etc.), les signes extérieurs, la communication financière, les relations presse ou encore l'évènementiel.

2. **La communication commerciale (ou communication marketing)**

Parle des marques, des produits et des services ; son objectif est de convaincre les cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter.

- Objectif : réactif ; de faire acheter et de fidéliser.
- Cible : forces de vente (cible interne) clients (actuels et potentiels), la presse, l'association de consommateurs, l'Etat (cibles externes).
- Outils : Médias : La presse, la télévision, la radio, l'affichage, et le cinéma.

Hors médias : La promotion, le partenariat (parrainage ou sponsoring et le mécénat), les relations publiques et les relations presse.

- Contraintes : Budget, contraintes juridiques (De nombreuses lois s'imposent aux annonceurs avec pour objet : - la défense du consommateur : interdiction des publicités mensongères/ protection de la santé publique – le respect de la concurrence : réglementation de la publicité, autres : emploi obligatoire de la langue locale/protection de l'environnement.)

II/La différence entre communication interne et externe

La différence majeure entre la **communication interne et externe** est la cible à laquelle on s'adresse. Les **cibles internes et externes** doivent avoir la même vision de l'entreprise.

• *La cible visée par la communication externe*

Si le public visé appartient à l'environnement externe de l'entreprise, alors il s'agit de **communication externe**.

Cela comprend :

- Les fournisseurs,
- Les clients et les prospects,
- Le grand public,
- Les partenaires,
- Les décideurs,

- Les investisseurs potentiels,
- L'environnement local,
- Les acteurs politiques,
- Les acteurs institutionnels**,**
- Les concurrents directs,
- Les relations publiques**,**
- Les relations-presse.

La **communication externe** peut être :

- une **communication commerciale** : pour accroître la clientèle, promouvoir un produit ou un service, **valoriser l'image de marque** ;
- une **communication institutionnelle (communication corporate)** : le **but de cette communication** est d'exprimer l'identité de l'entreprise. Elle va promouvoir les valeurs et la **culture d'entreprise** pour véhiculer une image positive.

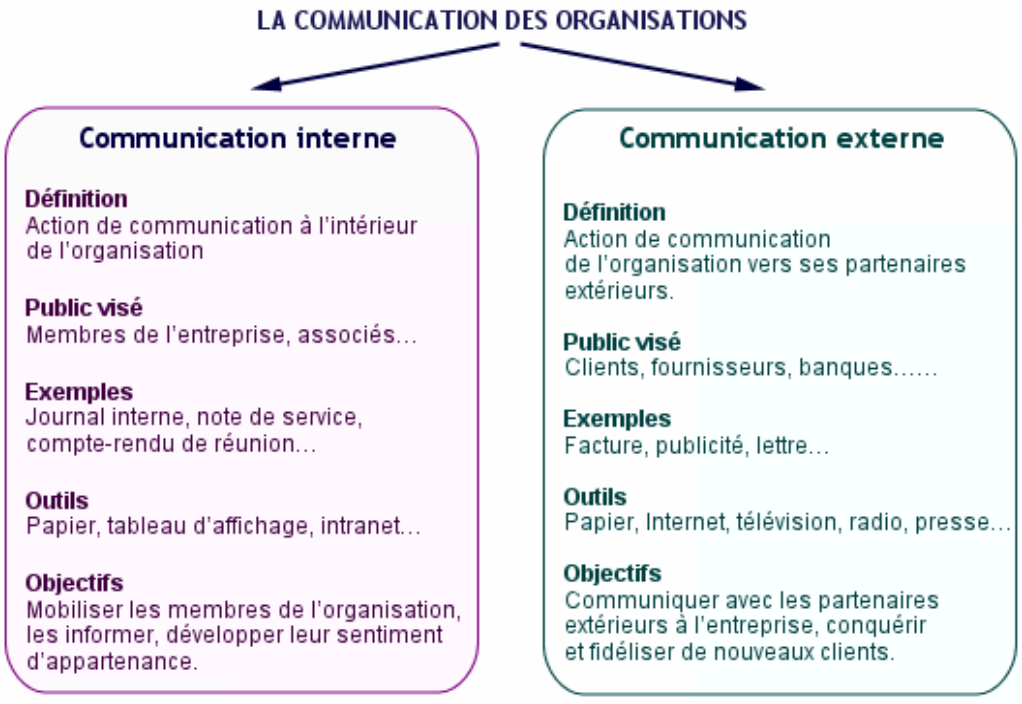


Figure 12. Communication des organisations

(cefre-uahb.fr.gd/EXPOSE-DE-COM-INTERNE--k1-la-reunion-k2-.htm#:~:text=Une%20r%C3%A9union%20est%20une%20pratique,r%C3%A9alisations%20de%20travaux%20en%20commun.)

• **La cible visée par la communication interne**

Si le public visé est acteur interne de l'entreprise, il s'agit dans ce cas de **communication interne**.

Les **communications internes** sont à destination des membres de l'entreprise.

La **communication interne en entreprise** peut être :

1- Une **communication verticale** :

1-1 une **communication descendante** : de la hiérarchie vers les employés : La communication descendante ou « hiérarchique » S'adresse à l'ensemble des salariés.

Elle part du haut de la pyramide hiérarchique vers les employés et les ouvriers.

C'est la communication dite du « haut vers le bas ».

Son but :

Diffuser les informations réglementaires (règlement intérieur, conventions collectives, mesures de sécurité...), résoudre les conflits internes, informer et expliquer un projet à l'ensemble du personnel.

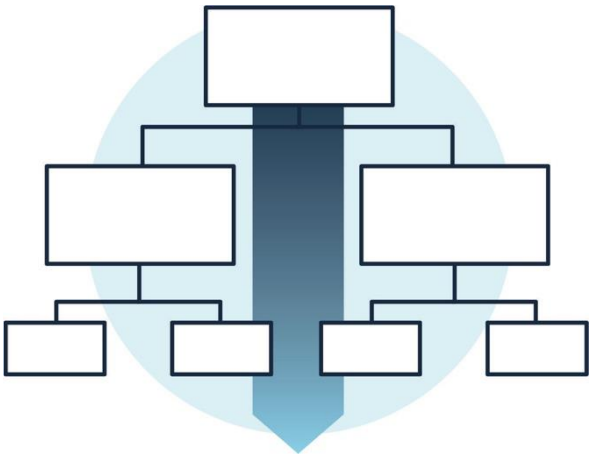


Figure13. Schéma de la communication descendante

(https://library.fes.de/pdf-files/bueros/tunesien/16401.pdf)

1-2 une **communication ascendante** : des employés vers la hiérarchie ; ou « salariale » : Elle part des salariés pour remonter vers la direction.

C'est la communication dite du «bas vers le haut». Elle est provoquée et organisée par les syndicats ou toute autre comité, comme elle peut être spontanée.
Elle permet de vérifier et de détecter d'éventuelles anomalies en matière de communication interne dans l'entreprise et faire remonter par la suite à la direction les réclamations et les attentes des salariés, à travers un dialogue et une écoute active.

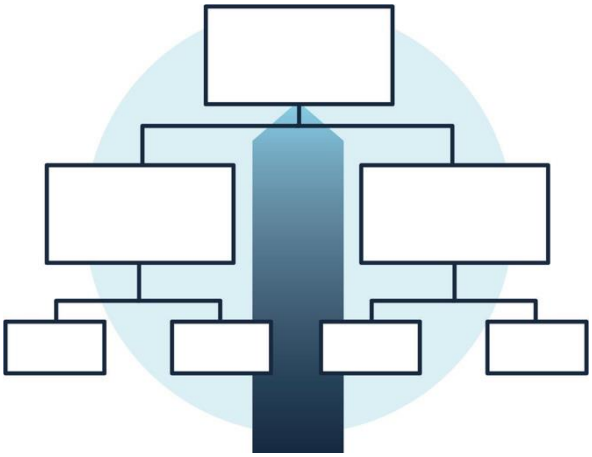


Figure14. Schéma de la communication descendante

(https://library.fes.de/pdf-files/bueros/tunesien/16401.pdf)

2- Une **communication horizontale** : entre des collaborateurs occupant les mêmes positions hiérarchiques ;

3- Une **communication transversale** : sans considération du statut hiérarchique .

La communication horizontale ou « transversale » :
Elle favorise l'inter-échange de l'information entre les différents représentants de l'entreprise.
Son but :

- Intégrer la prise de décision et l'action de partage de connaissance entres les différents acteurs d'une entreprise

4- Une **communication formelle** : communication officielle ordonnée et prévue qui passe la voie hiérarchique et par des **canaux de communication** prédéfinis ;
5- Une **communication informelle** : communication spontanée qui ne respecte pas de règles et qui circule de manière non officielle dans toutes les **directions** (via le bouche-à-oreille) par exemple.

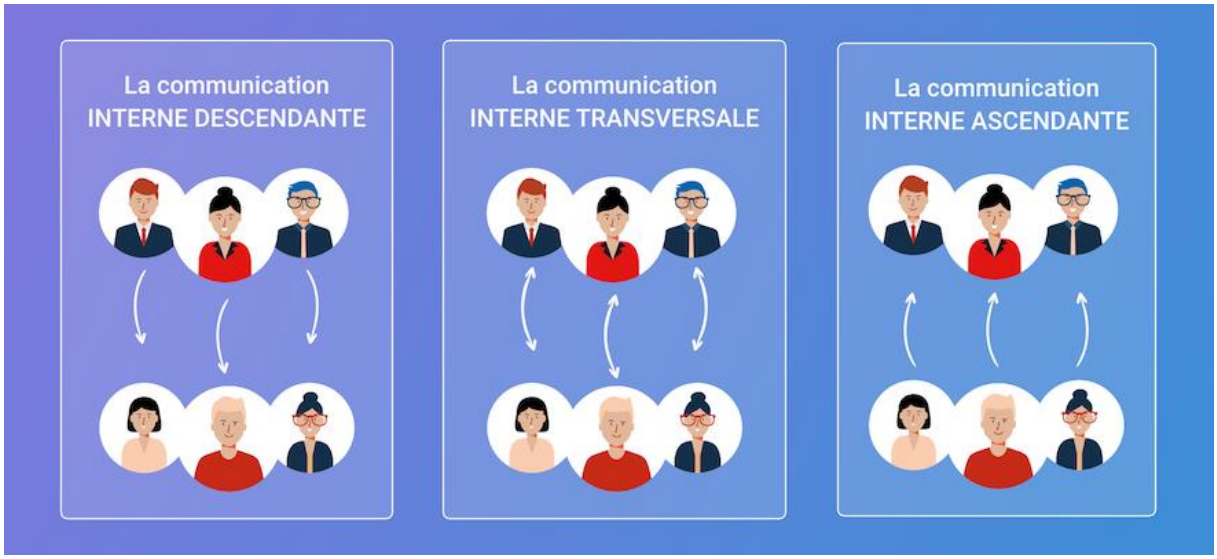


Figure 15. Schéma de la communication interne

(https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication)

2. Étendue et diversité des communications des organisations

a. Communication formelle ou informelle

La communication formelle est une communication raisonnée, prévue, ordonnée qui passe par la voie hiérarchique. Elle est indispensable à la prise de décisions. Alors que **la communication informelle** est une communication spontanée qui ne respecte aucune règle. Elle peut être utile mais elle n'est pas obligatoire. Son caractère informel oblige à contrôler son exactitude.

b. Communication commerciale ou institutionnelle

Une communication est **commerciale** quand elle vise à accroître la clientèle, à promouvoir un produit, à valoriser l'image de marque.
Une communication est dite **institutionnelle** lorsqu'elle permet d'exprimer

l'identité de l'entreprise. L'organisation tient alors un discours sur elle-même, sur son identité, ses valeurs, sa culture…

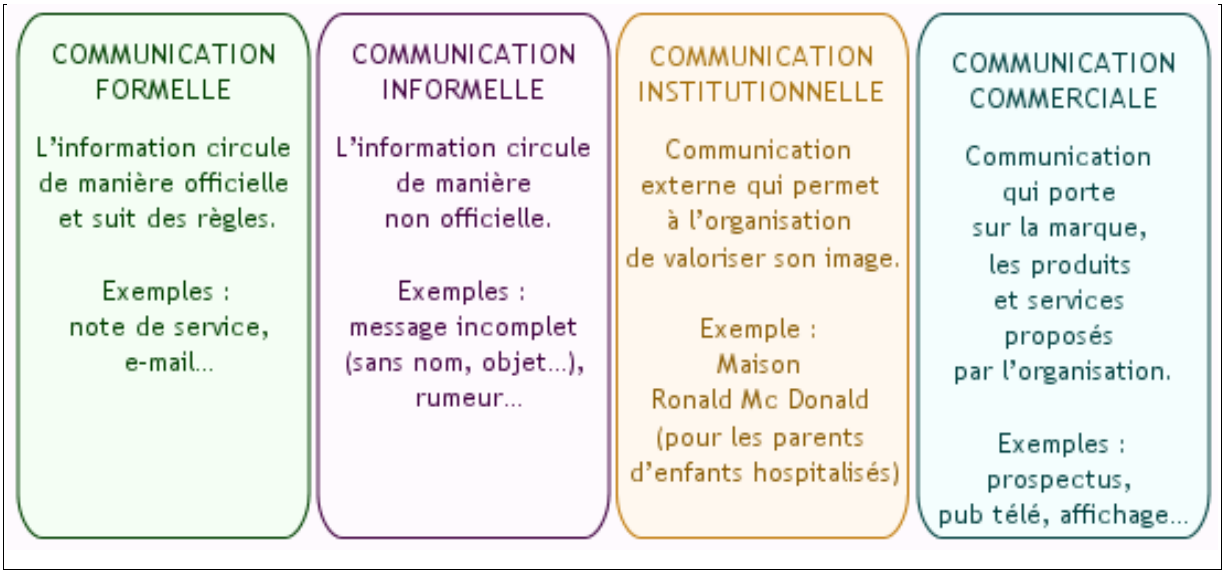


Figure 16. La Communication des organisations

(http://love-communication.eklablog.fr/analyser-un-contexte-de-communication-a88561445)

3. Constituants de la communication des organisations

Toute action de communication dans une organisation est le résultat d'une analyse rigoureuse qui prend en compte **quatre éléments** : l'objectif, le canal, la cible et le support.

- L'objectif de la communication peut être un objectif d'information, d'image, de notoriété, de changement d'attitudes qui vise à agir directement sur les comportements.

- Le canal est le moyen utilisé dans les organisations pour communiquer. On peut distinguer la communication par les médias (presse, télévision, radio, affichage, cinéma…) et hors médias (moyens spécifiquement adaptés pour toucher directement la cible : salons, parrainage, promotion des ventes, publipostage…)

- La cible est le public visé par cette communication.

-Le support est un moyen de transmission d'un message faisant partie d'un média. Il est différent en fonction de la cible et du message.

Donc toute organisation **reçoit et émet** chaque jour des **informations**. C'est l'ensemble de ces informations qui va permettre **la prise de décisions** et un **bon fonctionnement de l'organisation**.

Savoir reconnaître **une communication** (interne, externe, formelle, informelle, institutionnelle, commerciale) et reconnaître **la fonction** qu'elle doit remplir permet à l'organisation de se donner des **objectifs** précis et les **moyens** d'y parvenir. La communication joue **un rôle stratégique** pour l'organisation.

Les **techniques de communication** utilisées doivent être cohérentes vis-à-vis de la cible à atteindre.

4-Différents supports et outils de communication peuvent être utilisés pour communiquer.

- *les moyens de communication externe*

Exemples de **supports de communication externe** :

- Factures,
- Plaquettes**,**
- Publicités,
- Affiches,
- Lettres,
- Communiqué de presse
- Médias sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram par exemple),
- Site internet.

Exemple d'**outils de communication externe** :

- Papier,
- Site internet,
- Mailing
- Télévision

- Radio,
- Presse.

• *les moyens de communication interne*

Exemples de **supports de communication interne** :

- Journal interne**,**
- Communiqué interne**,**
- Publication interne**,**
- Notes de service,
- Compte-rendu de réunion.

Exemples d'**outils de communication interne** :

- Papier,
- Tableau d'affichage,
- **Communication événementielle** (réunions, **séminaires**, **événements internes**, team building, portes ouvertes),
- **Outils digitaux** (**intranet**, **réseau social d'entreprise**, **newsletters**).

• *les rôles de la communication interne et externe*

Ce qui est au cœur de la **politique de communication interne**, c'est l'humain. Les **objectifs de la communication interne**, aussi appelée **communication RH** sont de :

- Mobiliser, favoriser l'engagement, l'épanouissement et la performance des collaborateurs,
- Informer le **collaborateur** sur la **vie interne de l'entreprise**,
- **Motiver** à travailler efficacement pour le succès de l'organisation,
- Développer la **culture d'entreprise** et favoriser le **sentiment d'appartenance**,
- **Garantir** la **cohésion** et **contribuer** à l'esprit d'équipe,

- **Fédérer** les collaborateurs autour d'un projet commun et des mêmes **objectifs internes**,
- Valoriser les compétences,
- Créer une identité commune au sein de l'entreprise,
- Donner du sens aux décisions prises par l'entreprise,
- Faire adhérer les salariés aux **valeurs de l'entreprise**,
- Améliorer l'environnement de travail, la qualité de vie au travail et le climat social pour favoriser la productivité.

D'un autre côté, les **enjeux de la communication externe** sont de :

- Communiquer avec l'extérieur,
- Construire la **notoriété** de l'entreprise,
- Se construire et solidifier une **image de marque**,
- Gagner en crédibilité,
- Participer à la bonne **réputation de l'entreprise**,
- Établir des relations de confiance avec les acteurs externes,
- Se démarquer auprès des concurrents,
- Conquérir et fidéliser de nouveaux clients

• *Comment mettre en œuvre une campagne de communication interne et externe ?*

Assurer une bonne communication d'entreprise nécessite :

- D'identifier les différents **types de communication**,
- De **définir une stratégie de communication opérationnelle**,
- De mettre en place un **plan de communication**.

L'élaboration d'une action de communication doit prendre en considération 4 critères pour établir un **cadre opérationnel** :

- L'objectif à atteindre : informer, valoriser l'image de l'entreprise, gagner en **notoriété**, …
- Le canal à utiliser : **média** (presse, télévision, radio, affichage, réseaux sociaux, …) ou **hors média** (salons, parrainage, publipostage, …)
- La cible à viser : le public concerné par le message à diffuser
- Le support adéquat : le moyen de transmission du message

Garant de la transmission de l'information, **établir un plan de communication efficace** doit donner du sens et de la cohérence à la multiplicité des **actions de communication** envisageables. Il doit présenter :

- Le positionnement,
- Les objectifs,
- Les cibles**,**
- Les messages,
- Les outils,
- Le coût de l'investissement,
- Les moyens d'évaluation de la communication.

Le **plan de communication globale** doit être créé en harmonie avec la **stratégie d'entreprise**. Il est indispensable que cette stratégie globale prenne en compte à la fois la **communication interne et externe**.

Un calendrier d'exécution du plan permet d'établir un rythme de diffusion de l'information afin de respecter une fréquence. Les **communications internes et externes** doivent en effet être régulières pour être pertinentes. Une bonne synchronisation entre les différents canaux de communication a une incidence sur la productivité des équipes avec des collaborateurs concernés, avisés et plus engagés.

Cours 4 Techniques de réunion



1. Définition

Une réunion est une pratique (ensemble de règles et techniques) collective de communication plus ou moins participative dont le but est l'échange entre personnes, accompagné ou non, de réalisations de travaux en commun.
C'est une assemblée de personnes qu'il importe de présider, d'animer, de conduire afin que chacun puisse participer dans des conditions optimales.

2. Les étapes d'une réunion

- Première étape : la préparation

Beaucoup pensent qu'une réunion commence à partir du moment où l'animateur et les participants sont assis autour d'une table. Si, dans certains cas, cela peut

s'avérer exact pour les individus qui sont invités à la réunion, il n'en va pas de même pour l'animateur de la réunion.

En effet, celui-ci doit se poser une série de questions auxquelles il est capital d'apporter une réponse précise. Il doit également assurer une série de tâches préalables pour que dès l'instant où il a décidé d'organiser une réunion, il mette toutes les chances de son côté afin que celle-ci se déroule au mieux.

En d'autres termes, conduire une réunion ne s'improvise pas ! Au contraire, pour être efficace et donc répondre aux objectifs qu'elle poursuit dans un cadre et une ambiance adaptée, une réunion doit être préparée consciencieusement. Pour une réunion qui dure deux heures, il ne faudra d'ailleurs pas s'étonner qu'un animateur novice consacre quasi le double de ce temps à la préparation.

En effet, avant de se lancer, il est nécessaire d'envisager différents aspects.

1. Les conditions matérielles

Il s'agira tout d'abord pour l'animateur de rédiger et faire parvenir une convocation aux différents participants prévus (préalablement identifiés).

Cette convocation comprendra au moins :

- La date à laquelle se tiendra la réunion,
- La durée (heures de début et de fin),
- Le lieu (avec un plan d'accès si nécessaire),
- L'ordre du jour complet (ou aussi complet que possible)
- Ainsi que les documents et le matériel dont les participants devront se munir. De même, en ce qui concerne le matériel, le conducteur prévoira celui dont il aura besoin lors de la réunion (marqueurs, craies, transparents, feuilles, cartons de couleur, ...).

L'aménagement de l'espace est également important. Celui-ci doit également être pensé au préalable en se posant diverses questions telles que : Le local sera-t-il chauffé et suffisamment éclairé .

Ajoutons que le bon déroulement d'une réunion est largement dépendant de la disposition des tables. Il est d'ailleurs conseillé que celles-ci soient configurées de manière hexagonale ou ovale plutôt que rectangulaire ; cette façon de procéder

rendant plus difficiles les interactions entre tous par le simple fait que tous les participants ne se voient pas. Une configuration en « U » est également à déconseiller pour les mêmes raisons.

Pour ce qui est de l'ambiance et de la tranquillité, il va de soi qu'il convient d'éviter les locaux susceptibles d'être des lieux de passage et de va-et-vient incessants. Il est préférable de choisir un endroit suffisamment isolé du bruit.

Enfin, il est habituellement conseillé qu'une réunion ne dure pas plus de deux heures et demi pour éviter, entre autres, les effets de surcharge cognitive. Quelle que soit la durée de la réunion, l'animateur doit prévoir un nombre suffisant de pauses pour éviter que les participants ne « décrochent ».

2. Le contenu et la méthodologie

L'animateur de réunion ne peut être systématiquement un expert du domaine abordé en réunion. Il devra cependant se renseigner sur la thématique qui fera l'objet de la réunion et surtout comprendre le vocabulaire parfois très spécialisé que les participants seront amenés à utiliser.

Posséder une certaine expertise au niveau du contenu revêt de sérieux avantages mais « Pas toujours » ou « Oui, dans la mesure où l'animateur ne se centre pas sur ce contenu au détriment des processus à l'œuvre dans le groupe et à condition que ses interventions liées au contenu soient ponctuelles et qu'elles n'entravent pas la participation des membres du groupe ». Autrement dit, s'il intervient au niveau du contenu, l'animateur ne le fera que si cela est nécessaire ou si aucun autre membre du groupe ne peut le faire à sa place.

Si l'animateur de réunion ne doit pas forcément être un expert du contenu, il doit maîtriser la méthodologie.

C'est à lui qu'il revient de préparer une méthodologie adaptée aux objectifs poursuivis, à la nature de la tâche, au type de participants présents, ... S'il a la responsabilité de la préparer, il se doit également de la mettre en œuvre et de la réguler au besoin lors de la réunion proprement dite.

3. La préparation personnelle

Il s'agit ici pour l'animateur de se poser des questions telles que :

- Comment est-ce que je me sens par rapport au contenu de la réunion que je vais devoir mener ? Me suis-je suffisamment renseigné ?
- Qui sont les participants ? Pour quelles raisons participent-ils à la réunion ? Quels sont leurs enjeux ?
- Dans quel contexte la réunion a-t-elle lieu ?
- La manière d'organiser les choses est-elle bien pertinente et adaptée ?
- Quelles difficultés suis-je susceptible de rencontrer ?
- Que pourrais-je mettre en place pour les gérer ? -...

Deuxième étape : l'ouverture et la communication du S.I.O.M.

Comme dans tout travail avec un groupe, en tant qu'animateur, il est évident de de commencer la séance, ici la réunion, par quelques mots visant à accueillir les participants. De même, se présenter « assez précisément » d'un point de vue professionne . S'il s'avère intéressant que l'animateur de la réunion se présente, ceci est d'autant plus vrai en ce qui concerne les participants. Lorsque les participants ne se sont jamais rencontrés et/ou s'ils n'ont jamais eu l'occasion de se réunir dans le cadre de la thématique sur laquelle porte la réunion, il importe qu'ils puissent être informés sur qui sont les autres, quelle est leur expérience du thème à l'œuvre dans la réunion et quelles sont leurs attentes envers cette même réunion. En effet, la réponse à ces différentes questions permet à l'ensemble des participants de se connaître et de s'installer à leur aise dans la situation de réunion. L'animateur obtient également des informations qui pourront lui être utiles tout au long de la réunion. Par l'expression des attentes des participants, il obtient un premier feed back sur l'adéquation entre sa préparation et la manière dont eux envisagent les choses. Dès le début, il peut donc réguler, dans une certaine mesure, le dispositif si cela s'avère nécessaire.

La phase de présentation terminée, il est alors temps pour le conducteur de cadrer le travail et donc de préciser le « S.I.O.M. ».

En procédant de la sorte, il s'agira de répondre aux questions :

 S = Sujet ... Quel est le thème de la réunion ?

 I = Intérêt ... Quel est l'intérêt des participants pour la réunion ?

 O = Objet ... Quel est le thème de la réunion ?

 M = Méthode ...Quelles seront les grandes étapes de la réunion ?

 Troisième étape : le déroulement

Comme présenté dans le chapitre précédent, le déroulement de la réunion sera rythmé par les trois fonctions de l'animation de groupe. Pour rappel, il s'agit de :

Production

Facilitation

Régulation

- **La fonction de production**
- **Tâche**
- **Cohésion**

1- La fonction de production porte sur tout ce qui contribue directement à la résolution du problème comme :

 communiquer des informations sur les données du problème ;

 faire des propositions sur la manière de trier, d'organiser les données du problème pour progresser vers la solution ;

 écarter, sur une base purement logique, les propositions qui ne peuvent conduire à la solution du problème ;

 démontrer que des solutions proposées sont fausses ;

 trouver la solution du problème.

Ceci étant, toute réunion n'a pas pour objectif de résoudre un problème ! Nous aurons l'occasion de le vérifier plus tard lorsqu'il s'agira d'aborder les différents types de réunions.

En effet, selon la nature de la réunion, « produire » consistera tantôt à prendre des décisions, à transmettre des informations, à recueillir des informations et/ou encore à réaliser un travail en commun.

L'animateur n'intervient pas au niveau du contenu dans la production du groupe. Plutôt que d'utiliser un potentiel statut d'autorité (parce qu'il est animateur et/ou parce qu'il possède une certaine expérience en lien avec le contenu abordé) pour imposer des idées, il lui incombera de faciliter la production du groupe. Il sera donc responsable de favoriser et soutenir la participation de tous et de faciliter les interactions.

2. La fonction de facilitation

La fonction de facilitation porte sur tout ce qui contribue à un fonctionnement du groupe approprié à la résolution du problème ou, de manière plus globale, à l'atteinte des objectifs fixés.

Les comportements relatifs à cette catégorie sont :

 faire des propositions sur la manière d'organiser le travail collectif (désigner des rôles comme celui d'un secrétaire par exemple) ;

 veiller à ce que l'organisation adoptée soit maintenue d'un bout à l'autre ;

 veiller à ce que chacun puisse s'exprimer de manière à ce que toutes les ressources individuelles soient utilisées ;

 prendre note pour tous ;

 rappeler l'écoulement du temps et le gérer ;

 faire le point, indiquer où on en est, ce qu'il reste à faire et capitaliser les éléments de progression.

Pour l'animateur de réunion, faciliter peut également consister en d'autres actions comme :

 clarifier les objectifs ;

 reformuler (comportement qui facilite à la fois l'écoute et l'expression tout en stimulant les interactions entre les participants) ;

 structurer et synthétiser à tous les niveaux (comportement qui facilite la compréhension, l'assimilation et qui régule les échanges), parallèlement à l'action qui consiste à faire le point.

Enfin, cette fonction de facilitation peut se concrétiser en appliquant des techniques comme :

 la question-test qui consiste à faire définir un mot ou un concept employé différemment par les participants ;

 l'appel direct à la participation ou l'interpellation d'un participant (sans brusquer) ;

 la question-écho en répétant et en renvoyant au participant la question qu'il vient de poser ;

 la question-relais en interpellant un autre participant en réponse à la question d'un participant

 la question-miroir en interpellant l'ensemble du groupe en réponse à la question d'un participant ;

 la relance en renvoyant, à l'ensemble du groupe, une question posée antérieurement et laissée en suspens.

3. La fonction de régulation

La fonction de régulation porte sur tout ce qui contribue à créer et à maintenir des relations propices à la collaboration de tous à la tâche commune. Elle se manifeste par des comportements tels que :

 encourager à participer celles et ceux qui paraissent ne pas oser le faire ;

 montrer qu'on apprécie, estime, admire celles et ceux qui émettent des propositions, idées, avis que l'on juge intéressants (ceci n'est pas conseillé pour l'animateur de réunion) ;

 manifester explicitement son accord avec les propositions, idées, avis émis par les autres (ceci n'est pas conseillé en ce qui concerne l'animateur de réunion) ;

 élucider les désaccords et suggérer des compromis ;

 apaiser les esprits échauffés, calmer les personnes qui s'énervent ;

 veiller à ce que les plus rapides ne bousculent pas ou ne laissent pas de côté les moins rapides.

Conduire une réunion ne s'improvise pas ; une préparation minutieuse est réellement nécessaire. Mais conduire une réunion, c'est aussi animer un groupe et lorsqu'il s'agit d'animation de groupe, tout ne peut se prévoir. On se trouve face à des participants ayant leur propre personnalité, leur propre sensibilité, une histoire, un présent et un avenir spécifiques. Il n'est pas toujours possible d'anticiper la manifestation de tous ces paramètres en situation de groupe. C'est pourquoi, l'animateur de réunion sera amené tôt ou tard à devoir gérer des incidents critiques, des moments difficiles.

3. Les différents types de réunions

3.1. Les réunions d'information descendante

Lorsque l'animateur se trouve dans la situation de devoir mener une réunion d'information descendante, il poursuit l'objectif d'être entendu et surtout compris par les participants.

 Différentes phases

1. L'exposé des informations

Une réunion d'information descendante comprend deux phases principales. La première, consiste en l'idée de transmettre, d'exposer des informations à un groupe d'individus. Celles-ci peuvent être de différents types :

Une information simple

Il s'agit ici d'exposer, par exemple, le contenu d'un rapport, d'un bilan ou encore d'une enquête.

Un briefing

Il consiste en la présentation d'une information préliminaire à une action que devront mener, individuellement ou collectivement, les participants.

Un feed-back

Dans ce cas, l'animateur de la réunion transmet les résultats d'une enquête, d'interviews, de sondages d'opinions, … auxquels les participants ont préalablement contribué en étant interviewés.

2. L'échange ou le feed-back

Dans un second temps, et pour s'assurer que l'objectif poursuivi sera bien atteint, il convient de passer à la phase d'échange ou de feed-back au cours de laquelle la parole est donnée aux participants. Ils peuvent alors poser toutes les questions qu'ils souhaitent.

En fonction de celles-ci, le conducteur apporte des explications complémentaires ainsi que des clarifications si cela s'avère nécessaire.

Comme dans toutes les réunions, avant d'exposer les informations, l'animateur doit se présenter et préciser l'objectif de son intervention.

De même, il veillera à ce que son exposé soit clair, précis, ordonné et structuré de manière à éviter l'ennui et le « décrochage » des participants, ici placés dans une position d'auditeurs, de récepteurs du message.

Une réunion descendante, cela se prépare également en tenant compte des attentes, des enjeux potentiels des participants.

Notons que la prise en compte de ces éléments, certes pas toujours prévisibles, peut largement contribuer à la bonne marche de la rencontre.

2.2. Les réunions d'information ascendante

Aussi appelée interview de groupe, ce type de réunion vise à recueillir, en interrogeant un groupe, des informations qui concernent l'existence sociale et/ou interpersonnelle des participants.

En d'autres termes, il s'agit de recueillir des informations de la part de personnes qui les détiennent, qui les concernent ou qui sont concernés par une même situation.

Différentes phases

Véritable outil de recueil de données pouvant s'inscrire dans des démarches comme une enquête sur la motivation, un sondage d'opinions ou encore une analyse de besoins, ce type de réunion comprend trois phases essentielles.

1. Le cadrage

Si toute réunion doit, on l'a vu, être cadrée, ici, l'animateur, en plus de préciser le timing, l'objectif, la méthode, …, pose la question au groupe afin d'obtenir les informations qui l'intéressent.

2. L'interview de groupe

La seconde phase représente l'interview de groupe proprement dite. C'est à ce moment que les participants informent l'animateur quant à la situation par rapport à laquelle il souhaite obtenir des renseignements.

3. La clarification

L'animateur repose des questions de clarification par rapport aux informations émises par l'ensemble du groupe sur la thématique.

Animer ce type de réunion implique que l'animateur soit au clair avec le contenu sur lequel porte précisément l'interview de groupe.

De même, s'être renseigné préalablement sur la réalité sociale partagée par les membres du groupe est sans aucun doute un moyen efficace pour comprendre et exploiter encore davantage les propos tenus lors de la réunion.

Enfin, si l'on souhaite recueillir des informations de qualité qui serviront immanquablement à des fins définies par ailleurs, il est capital que le conducteur mette en œuvre une série d'actions comme :

la sollicitation de chacun et donc le recueil de tous les avis, l'accueil de toutes les opinions avec une neutralité bienveillante, la non intervention personnelle sur le fond (ou le contenu) des propos tenus, la reformulation des opinions afin de tendre vers une élucidation progressive, la synthèse de manière permanente (partielle et totale) des avis présentés et bien entendu, l'analyse des interactions, l'outil de toute animation !

2.3. Les réunions de prise de décision

Ce type de réunion a pour objectif de résoudre un problème posé et/ou de prendre une décision par rapport à un problème posé.

 Différentes phases

Résoudre un problème/prendre une décision en groupe implique l'adoption d'une certaine méthodologie comprenant différentes phases :

1. L'exploration préliminaire

Il s'agit de l'inventaire des besoins du groupe et de ses membres ainsi que des ressources du groupe compte tenu des contraintes (temps, locaux, …).

2. La définition du problème

Définir le problème implique d'identifier et d'expliciter suffisamment l'objectif commun poursuivi par le groupe.

L'animateur définit la question à laquelle il importe de répondre ou le problème qu'il faut résoudre.

En outre, il veillera à ce que les mots employés aient bien la même signification pour tous les membres participant à la réunion.

Sans cela, le travail risque fort de se compliquer par la suite.

3. L'inventaire des opinions

Par rapport à la question posée, au thème de la discussion ou encore au problème à résoudre, l'animateur invite les participants à produire des idées, à faire part de leurs opinions, à communiquer des informations ou des pistes de solution.

Il portera une attention toute particulière au fait que chaque participant puisse s'exprimer sans qu'aucun jugement de valeur ne soit porté à l'égard de ses propos.

4. La vérification des opinions et la formulation d'hypothèses

Il s'agit ici, au cours d'un échange géré par l'animateur et auquel chacun sera invité à s'exprimer également, d'évaluer méthodiquement les idées, informations, opinions et pistes de solution émises précédemment en les confrontant à l'objectif commun formulé et explicité lors de la première phase.

5. La prise de décision

On opte ici, toujours au travers de l'échange mené au sein du groupe de participants, pour la solution, la piste d'action qui semble la meilleure d'un point de vue réaliste et pratique.

Afin d'y parvenir, l'animateur veillera à ce que les écarts pointés à la phase précédente ainsi que les raisons de ceux-ci soient pris en compte par le groupe de participants.

De la même façon, il devra s'assurer que la décision sont formellement acceptées par tous et pour des motifs semblables et complémentaires.

L'animateur s'assurera aussi que chacun en a clairement perçu les conséquences et les accepte entièrement.

La décision doit donc être prise explicitement ; la formuler, faire se prononcer chacun, la ré-exprimer de manière telle qu'elle soit bien intégrée dans la mémoire du groupe.

4.Le compte rendu de réunion

Le **compte rendu de réunion** est un **document professionnel**. Ce document permet de rapporter des faits, des activités et des propos échangés dans le cadre d'une réunion. Il permet également de rendre compte des décisions prises, et de leur suivi dans le temps.

4.1. Objectif d'un compte rendu

Le compte rendu de réunion consiste en un document écrit qui reprend en détails les échanges lors d'une réunion. L'objectif d'un compte rendu est de garder une trace écrite des discussions ainsi que de communiquer sur un événement avec les participants.

4.2. Les différentes parties d'un compte-rendu de réunion

D'une manière générale, le contenu d'un compte-rendu de réunion suit la structure classique de l'introduction-développement-conclusion.

La **structure** de votre **compte-rendu** :

- **Introduction** : avec l'heure d'ouverture de la réunion, l'annonce de l'ordre du jour, les thèmes abordés par le passé si besoin.
- **Développement** : avec l'exposition des faits, la restitution des débats dans l'ordre chronologique. Les échanges sont reformulés, synthétisés.
- **Conclusion** : avec les décisions prises et les votes. Ajouter l'heure de fin de réunion, et si possible la date, l'heure et le lieu de la prochaine réunion.

4.3. Importance d'un compte rendu de réunion

Il est important de **faire un compte rendu** quel que soit le type de la réunion et quels que soient les sujets abordés. Il s'agit, en effet, d'un document indispensable qui permet de mettre à l'écrit tout ce qui s'est dit à l'oral.

Un compte rendu de réunion vous permettra plusieurs avantages :

- Dégager des solutions concises et concrètes à différents problèmes et garder une trace écrite des décisions prises ;
- Fixer des objectifs précis ;
- Formaliser les décisions prises et définir les responsabilités de chacun ;
- Faire un suivi de l'avancée des projets et des actions à entreprendre ;
- Récapituler les précédentes réunions et informer les participants des réunions à venir ;
- Préparer les prochaines réunions.

3.4. Les étapes pour rédiger un rapport ou un compte-rendu de réunion



1. La préparation

Il est nécessaire de préparer le document que vous allez utiliser pour la saisie des informations de la réunion afin de garantir une efficacité et gagner du temps pendant la réunion.

2. La prise de notes

Pour faire un compte-rendu précis et complet, il est recommandé d'utiliser un appareil pour effectuer l'enregistrement de la réunion comme un smartphone ou un dictaphone. Cet enregistrement donnera lieu à une retranscription complète et précise de la réunion.

3. Les informations obligatoires

Pour qu'un compte-rendu soit valable, complet et pertinent, plusieurs informations importantes doivent y figurer.

Parmi ces informations, on retrouve :

Voici les informations clés à faire figurer dans votre CR : titre du document, identité de l'entreprise, nom et numéro de la réunion, date de la réunion, objet de la réunion, ordre du jour, etc.

4. La mise en forme

Il est recommandé d'entamer la rédaction du compte-rendu juste après la réunion afin d'avoir en tête tous les échanges durant la réunion et limiter les oublis.

Soyez vigilant quant au contenu du CR, ce dernier doit être : informatif, factuel et explicatif. La mise en forme doit également être structurée selon les parties du compte-rendu.

5. La relecture

Une fois votre CR est rédigé, prenez bien le temps de le relire pour vous assurer de la présence de toutes les informations et de la cohérence du contenu.

6. La validation et la diffusion

Un compte-rendu de réunion est officiel une fois que toutes les parties l'ont approuvé et validé.

Dès que le compte-rendu est validé, pensez à l'envoyer le plus tôt possible à toutes les personnes concernées. Il est également important de rendre le document accessible à tout le monde dans l'entreprise.

3.5. Les informations essentielles dans un compte rendu de réunion

Votre compte rendu de réunion doit comporter 6 éléments essentiels :

- **Objectif de la réunion** : Le contexte de la réunion, le sujet abordé et pourquoi l'avoir tenue.
- **Date de la réunion** : La date à laquelle les personnes se sont réunies.
- **Liste des participants** : Lister les personnes qui ont assisté à la réunion en mentionnant leur service ou le poste occupé.
- **Autres personnes impliquées mais n'ayant pas participés** : Les personnes concernées par le sujet abordé.
- **Thème de la réunion et les sujets abordés** : La synthèse des discussions avec les - documents mentionnés et les présentations utilisées ainsi que les

conclusions et les décisions prises lors de la réunion. Sans oublier les actions mises en place avec les dates définies.

- **Date et le lieu de la prochaine réunion :** A indiquer s'ils ont été précisés par les personnes concernées.

3.6. Les types de comptes-rendus

Vous devez **effectuer le choix du type de votre compte-rendu selon votre besoin**, vous avez le choix entre un compte-rendu exhaustif, une synthèse, un relevé de décision ou un rapport de visite.

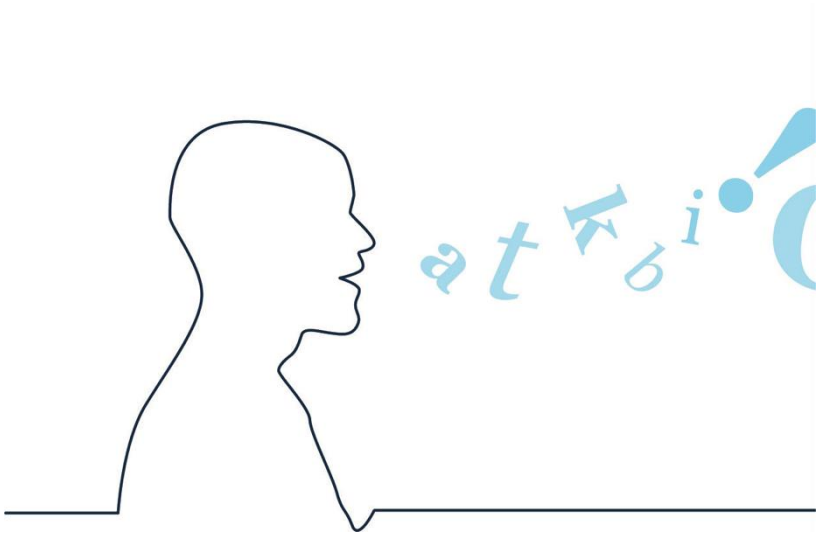
Afin de définir le **format que suivra votre compte-rendu**, retenez qu'il existe :

- Des comptes-rendus exhaustifs qui contiennent l'intégralité des échanges pendant la réunion en étant fidèle au langage utilisé par chaque intervenant ;
- Des comptes-rendus plus ou moins exhaustifs, qui font abstraction des répétitions ou des interventions superflues ;
- Des synthèses courtes qui sélectionnent les informations importantes ;
- Des relevés de décisions qui retiennent uniquement les décisions prises en réunion en excluant tout le débat ;
- Des rapports de visites qui reprennent les éléments constatés comme dans un formulaire.

Pour choisir le bon type de compte-rendu, vous devez essayer de **déterminer certains éléments primordiaux** :

- L'objectif du compte-rendu ;
- Pour une communication interne ou externe ;
- Le lecteur du compte-rendu ;
- Les ressources à disposition ;
- Le temps nécessaire pour le faire.

Cours 5 Communication orale et écrite



Introduction

Depuis que l'Homme est devenu humain, après une période de primitive. La parole reste le moyen primordial irremplaçable de son expression, de son existence. Le droit à la parole s'assimile à la liberté. Pas de vraie liberté sans la possibilité d'avoir, de prendre la parole. Elle reste également le premier moyen qui nous permet d'accéder au langage ; l'apprentissage de la langue se fait d'abord à travers la parole. Aussi la parole est un moyen peu coûteux en matière d'efforts pour communiquer en comparaison avec l'écrit par exemple qui nécessite davantage d'efforts.

En étant écouté, la parole n'est pas un soliloque. Elle va vers l'autre pour être entendue, reçue, comprise. Toute parole exige au moins deux partenaires. Une réflexion sur l'expression orale ne peut exclure un rappel, une brève méditation de l'écoute. Dire, écouter, sont indissociables, les deux branches d'un même tronc

où circule la sève vitale de la communication. Toute parole dite est faite pour être entendue.

La parole est le propre de l'homme. Le droit à la parole est vital et universel. Nous avons tous quelque chose à dire et besoin de la partager pour prendre notre pleine dimension, d'hommes ou de femmes. Il n'est pas question de tout dire à tort et à travers, mais de surmonter blocages et isolements. Les problèmes de communication, d'expression ne se résolvent pas par le perfectionnement des machines. L'irrémédiable solitude de tout être humain ne sera pas atténuée par la multitude des gadgets ou instrument sophistiqués: magnétophones, vidéo, téléphone...

Voilà ce qu'il en est de la communication dans les différents domaines, voyons ce qu'il en est de la communication dans le domaine des sciences du langage.

1- La communication orale :

« C'est si naturel ! » Tous les bébés normalement constitués apprennent à parler en deux ou trois ans, sans recevoir de cours formels à ce sujet, mais bien plutôt en écoutant les sons signifiants de leur environnement et les effets, positifs ou négatifs, des sons qu'ils parviennent à émettre progressivement. Les parents, bien sûr, ont tendance à renforcer les réalisations linguistiques adéquates, ce qui permet au bébé de consolider son bagage linguistique au hasard des contextes et des circonstances. Ainsi, le bébé apprend à parler de manière informelle, en recréant le langage par lui-même et sans apprendre les phrases par cœur. Lorsque les enfants arrivent à la maternelle, les enseignants prennent soin d'assurer un vocabulaire de base chez chacun et d'enrichir l'expérience linguistique de tous à l'aide de contextes nouveaux et variés. Mais, au-delà de ces premiers apprentissages, qu'est-ce qui est proposé aux élèves ? La communication orale : « Ça sert à échanger avec les autres, voyons ! » Échanger adéquatement avec les autres implique des connaissances, des habiletés et des attitudes qui se situent, pour les plus connues d'entre elles, dans différentes dimensions linguistiques et pragmatiques. Sur le plan des dimensions linguistiques, on retrouve, entre autres, l'accent, l'articulation, le choix des mots et la structure des énoncés. Sur le plan

des dimensions pragmatiques, trois axes principaux sont retenus : la personne à qui l'on s'adresse, le sujet dont il est question et le contexte de l'échange. Le manque d'espace empêche de préciser ces éléments. Qu'il suffise de signaler que l'enseignant doit, même dans un esprit d'enseignement renouvelé de l'oral, demeurer attentif à ces dimensions dans son travail auprès des élèves, rester un modèle linguistique, ne pas perdre de vue que la langue orale possède ses règles particulières (Plessis-Bélair) et se rappeler que les élèves peuvent élaborer leur pensée bien davantage à l'oral qu'à l'écrit. La communication orale : « Ça servirait aussi à réfléchir ? » Pour plusieurs auteurs, la fonction la plus fondamentale de la communication orale n'est pas, malgré les apparences, celle d'échanger avec les autres, mais plutôt celle de s'expliquer le monde à soi-même (Chomsky). Ainsi, Vygotski montre que si les individus, en vieillissant, ont tendance à moins parler à haute voix, voire à arrêter complètement, il n'en demeure pas moins que ce langage.

La communication verbale est propre au langage humain. C'est elle qui permet de tisser des relations dans la vie quotidienne, comme dans la vie professionnelle. À l'oral, comme à l'écrit, maîtriser la communication verbale est essentiel afin de s'exprimer correctement, de comprendre ses interlocuteurs et d'être compris en retour.

La communication verbale désigne l'ensemble des éléments linguistiques transmis par la voix, voire par des gestes et qui renvoient à des codes de langage précis, comme la langue des signes. Ces formes d'expression permettent à deux personnes ou plus d'échanger et de se comprendre.

1.1. Les éléments de la communication verbale

La voix

Le ton

La prononciation

Le choix des mots et des expressions

La langue des signes

1-2 Les avantages de la communication orale

La popularité de la communication orale résulte de ses divers avantages pour les utilisateurs. Ces mérites sont discutés ci-dessous :

Rapide

La communication orale est très rapide dans la transmission des messages entre les expéditeurs et les destinataires. Il aide les gestionnaires à accélérer le travail en fournissant rapidement des instructions aux travailleurs. Aujourd'hui, la communication orale ne prend pratiquement pas de temps grâce à des dispositifs mécaniques efficaces.

Ainsi, la communication orale est sans précédent par rapport à toutes les autres méthodes de communication.

Personnel

Par conséquent, la communication orale est une communication directe et porte une touche personnelle d'émotion et de relation. Cela permet de développer des relations humaines cordiales avec l'autre partie dans la communication. Cela facilite également une gestion efficace de l'organisation.

Impressions immédiates

La communication orale permet une rétroaction immédiate. L'expéditeur peut recevoir des réponses sur place du destinataire concernant le message favorable ou défavorable. L'expéditeur peut immédiatement rectifier tout malentendu en répondant aux questions et en expliquant le message au destinataire.

Dynamisme/Dynamique

La communication orale peut facilement être corrigée et modifiée sans délai. Il s'agit d'une communication verbale directe, de sorte que tous les types d'erreurs et de versions peuvent être corrigés et reformulés directement avec le destinataire.
Le communicateur peut également modifier le message en observant la réaction ou les expressions faciales du public, rendant le sujet plus attractif et motivant. Cela fait de la communication orale la méthode la plus flexible.

Efficace pour les analphabètes

La communication orale est le seul moyen de communication pour les personnes analphabètes, car elles ne comprennent que les messages oraux.
Dans un pays comme l'Inde, la communication orale n'a pas d'alternative pour contacter cette partie de la population. Entreprise les organisations utilisent largement la communication orale à des fins de marketing promotionnel dans les pays à population analphabète.

Secret

La communication orale permet de garder secrets les messages contenant des informations, des événements ou des idées, car il n'existe aucun document permanent sous forme écrite.
Ici, seules les parties impliquées sont l'expéditeur et le destinataire, et ce sont elles qui peuvent garder la communication secrète. La non-implication d'autres parties dans le processus de communication rend cela possible.

Le moindre malentendu

La communication orale présente le moins de risques de malentendu dans les messages, car chaque requête est expliquée en détail au cours de la communication directement avec le destinataire. Ainsi, il n'y a rien d'ambigu ou de confus dans la communication orale.

Réduction des formalités administratives

La communication orale n'entraîne aucun retard dans la transmission des messages au destinataire. Par ailleurs, il n'y a aucune formalité à respecter en cas de communication orale. Cela réduit les retards inutiles, c'est-à-dire les formalités administratives, dans le flux de communication.

Présentation informelle

La communication orale ne nécessite généralement pas de chaîne de communication formelle. Cela libère l'expéditeur de tensions et d'attentions supplémentaires lors de la préparation et de l'envoi de messages. Cette formalité rend la communication orale rapide, immédiate et efficace.

Possibilité réduite de distorsion

La communication orale réduit la possibilité de déformer n'importe quelle partie du contenu de la communication, car celle-ci est immédiatement contestée et corrigée par l'expéditeur au cours du processus de communication.

Relations personnelles

La communication orale est directe et permet d'établir des relations personnelles avec le destinataire, ce qui est essentiel pour les hommes d'affaires. Les relations personnelles simplifient bien des choses et contribuent à la popularité de la communication orale.

Communication de groupe

La communication orale est la seule méthode qui peut s'adresser à un groupe de personnes à la fois, comme lors d'assemblées ou réunions. Il est possible de communiquer efficacement avec un grand rassemblement de personnes par la communication orale.

Moins coûteuse

La communication orale est une méthode de communication moins coûteuse que communication écrite. Il ne nécessite pas le coût de traitement de communication écrite, en supposant que les autres éléments de coût restent les mêmes.

Efficace

La communication orale peut être adaptée à l'humeur du destinataire et influencée par les caractéristiques vitales et la faculté vocale de l'expéditeur. Par conséquent, la communication orale est plus efficace que toute autre forme de communication pour obtenir la réponse requise de la part du destinataire.

Motivationnel

La communication orale permet de motiver les employés ou les personnes plus efficacement que les autres méthodes de communication. Il peut utiliser des forces personnelles, émotionnelles, linguistiques et vocales pour influencer positivement le comportement du ou des récepteurs vers des objectifs communs.

1-3- Les limites de la communication orale

La communication orale présente certaines limites évidentes, que les hommes d'affaires ne préfèrent pas dans de nombreuses situations. Ces limitations ou inconvénients sont discutés ci-dessous :

Aucun enregistrement

Il n'y a pas de trace d'une communication orale à moins qu'elle ne soit conservée sur bande. Par conséquent, il ne peut être utilisé comme référence ni présenté nulle part comme document justificatif pour un événement ou une affaire.

Les entreprises ont besoin de dossiers ou de documents pour prendre des décisions ou soutenir des actions futures. La communication orale ne fournit aucun support Documentation en raison de son absence de dossier.

Possibilité de distorsion élevée

La communication orale présente un risque élevé de déformer les faits, les informations ou les explications fournies dans une telle communication. Chaque partie du système de communication peut introduire cette distorsion en raison de pertes de mémoire.

Cela peut également se produire en raison de la mentalité défensive des parties impliquées, qui peuvent omettre des faits défavorables du message ou inclure des faits favorables pour se créer un environnement favorable.

Ne convient pas aux longs messages

La communication orale ne convient pas aux messages longs, car il existe une forte probabilité de manquer quelque chose d'importance vitale. Les auditeurs peuvent perdre le fil de la continuité en raison d'un manque d'attention porté à l'orateur et au sujet.

Non conservable

La communication orale ne peut pas être conservée longtemps dans la mémoire humaine. Cela peut être enregistré sur bande, mais même cela devient flou avec le temps. Il ne peut donc pas être utilisé comme référence future.

Aucune validité juridique

La communication orale n'est pas acceptée comme preuve devant un tribunal pour tout litige, car elle manque de validité juridique. Il ne peut être considéré comme une preuve que s'il est enregistré sur bande et fait partie d'un dossier permanent.

Plus grand risque de malentendu

La communication orale est vulnérable à de gros malentendus en raison de diverses interruptions. Il est souvent présenté sans organisation appropriée, ce qui permet à l'expéditeur de ne pas clarifier le message au destinataire.

Le destinataire peut également manquer le message en raison de son inattention, ce qui entraîne un risque plus élevé d'incompréhension.

Problème de présentation

La communication orale est affectée par la voix, le ton, le style de discours, l'apparence physique, la tenue vestimentaire et les mouvements du communicateur, y compris les expressions faciales et les gestes.

Ces éléments influencent considérablement le public et peuvent détourner l'attention du message, ce qui fait des problèmes de présentation un obstacle majeur à une communication orale efficace.

Utilisation limitée

La communication orale a une utilité très limitée en gestion organisationnelle car elle manque de documentation. Documentation de communication d'entreprise est une condition nécessaire à la prise de décision managériale, ce qui n'est pas possible avec la seule communication orale.

Non-pertinence

La communication orale inclut souvent des problèmes non pertinents dans le message en raison d'un manque de planification, de négligence et d'inattention de

la part du communicateur concernant le contenu du message. Ce problème est courant dans la communication orale.

Manque de secret

La communication orale se répand rapidement car les gens ne se sentent pas aussi responsables des messages oraux. Cela entrave la nécessité de maintenir le secret dans la communication orale.

Inexactitude

La communication orale est sujette à une plus grande imprécision des informations, de l'articulation, du choix inapproprié des mots et de la structure des phrases en raison de l'inattention et de la négligence générales. Souvent, les gens ne prennent pas le temps de présenter et de répondre de manière réfléchie et réfléchie lors d'une communication orale.

1-4- Eléments essentiels d'une communication orale efficace

Une communication orale réussie et efficace nécessite la présence de certaines conditions afin de surmonter les défauts et d'éliminer les raisons de l'échec de la communication.

Francis J. Bergin a mis en évidence sept C qu'un communicateur oral doit garder à l'esprit : franc, clair, complet, concis, concret, correct et courtois. Ces caractéristiques sont également essentielles pour tous les types de communication. Pour rendre la communication orale efficace, les lignes directrices ou principes suivants doivent être suivis :

Réflexion préalable

La communication orale doit être bien préparée en termes de contenu, de séquence, d'informations et de présentation. Cette préparation systématique garantit que le message est délivré de manière complète sans manquer de points importants.

Prononciation claire

Une prononciation correcte et claire des mots est essentielle pour éviter les malentendus. Il est essentiel de parler distinctement et d'éviter un discours rapide ou peu clair pour éviter toute confusion et tout malentendu.

Précision

La précision améliore l'efficacité de la communication orale. Au lieu de dire : « Venez au bureau tôt demain », il est préférable de dire : « Venez au bureau à 20 heures ». La précision garantit un message clair comme du cristal.

Concision

La communication orale devient souvent longue en raison d'une conversation excessive. Il est important de rester aussi concis que possible pour éviter la verbosité et la distraction.

Franchise

La communication orale doit être libre, ouverte, honnête et sincère. Des déclarations trompeuses ou fausses peuvent immédiatement affecter l'opinion du public. perception et détourner l'attention de l'efficacité du message.

Mots appropriés

Une communication orale efficace utilise des mots familiers au public. Faire des hypothèses sur la compréhension de certains mots par le public peut conduire à des malentendus. Il est donc essentiel de choisir les mots avec soin.

Neutralité

Le maintien d'une stricte neutralité dans la communication orale garantit qu'il n'y aura pas de réactions négatives parmi le public. Des déclarations biaisées peuvent entraîner des perturbations dans la communication.

Voix naturelle

La parole naturelle et non affectée est la plus efficace. Éviter les accents inhabituels et les schémas de discours affectés contribue à rendre la communication orale plus efficace.

Évitez les phrases éculées et les clichés

L'utilisation fréquente d'expressions galvaudées telles que « Je vois », « Suivez-vous » ou « Ce que je veux dire » peut interrompre le flux de la parole et empêcher une compréhension rapide du message. Les orateurs doivent consciemment exclure ces expressions.

Registre des droits

Adapter le vocabulaire, la grammaire et le ton au contexte social, éducatif et professionnel du public rend la communication orale plus réussie.

Attraction

La communication orale doit être rendue attrayante par le ton de la voix, des faits intéressants, une présentation élégante, des mots accrocheurs et un langage attrayant pour engager les auditeurs.

Patience

La patience est une vertu pour une communication orale réussie. Rester patient avec le public, répondre soigneusement aux commentaires ou remarques et réponde logiquement contribuent au succès.

Courtoisie

La courtoisie joue un rôle important dans communication efficace. Cela implique un comportement poli, de bonnes manières et une prise en compte des points de vue et des sentiments des autres. La courtoisie découle d'une « attitude envers vous » sincère et contribue à un environnement de communication positif et favorable.

La courtoisie n'est pas simplement l'expression mécanique de « s'il vous plaît » et de « merci », mais elle reflète un véritable respect et une préoccupation envers les autres. Il vise à mettre l'auditeur dans un état d'esprit favorable et va au-delà de la simple politesse.

1.5. Les outils de la communication orale

La principale crainte de la plupart des gens est l'art de parler en public.

Toutefois, il y a peu de compétences qui ont un impact plus grand pour soutenir un mémoire, obtenir un poste, accéder à une promotion ou vaincre la concurrence.

Préparez-vous à réussir : La chose la plus importante que vous pouvez faire pour que votre prochaine présentation soit efficace est d'être prêt. Cela signifie que vous devez prévoir du temps pour répéter sérieusement. Les experts suggèrent que vous passiez 60 % de votre temps à préparer votre contenu et 40 % de votre temps à répéter.

Dites-le correctement : Revérifier la prononciation des mots difficiles — particulièrement pour ce qui est du jargon est un élément important d'une bonne

préparation. Une prononciation et une connaissance justes des termes de votre discipline donnent de la crédibilité à votre présentation.

Exemple :

L'EXPOSE ORAL (SOUTENANCE ORALE)

1. A quoi sert la soutenance:

C'est une présentation orale devant une audience et un jury. Elle consiste à se présenter, présenter son travail et répondre aux questions des membres du jury.

Elle permet au candidat de :

-Valoriser son travail de recherche et ses connaissances acquises durant ses années d'études.

-Démontrer l'importance de sa question de recherche et son intérêt.

-Le thème de recherche doit être compris par les membres du jury et avoir un impact positif sur eux.

Pour le jury, la soutenance permet :

- D'évaluer le travail du candidat ainsi que ses compétences.
- De mieux comprendre certains points présentés dans le mémoire.

-D'évaluer la capacité du candidat à exposer clairement ses idées et à répondre aux questions posées, ainsi que l'originalité et la qualité de la communication.

2. Présenter son travail

- La présentation orale dure 20-30 min.
- Il faut se présenter et après, présenter son travail en commençant par exposer le plan de la présentation orale.
- Faire une brève introduction avec l'intérêt du sujet, la méthodologie qui doit être expliquée brièvement, les principaux résultats, la discussion et une conclusion.
- Utiliser le PowerPoint et un rétroprojecteur (projeter les diapositives).
- Pour supporter votre présentation, utiliser des représentations statistiques plutôt que des paragraphes, utiliser des couleurs, des formes et des schémas sans surcharge de texte, pour attirer le maximum d'attention du jury.

- Le nombre de diapositives ne doit pas dépasser les 10, en moyenne, il est nécessaire de passer au moins 02 minutes d'exposition par diapositive pour que l'audience puisse la lire et comprendre le contenu.

3. Le déroulement de la soutenance:

-Toujours attendre que le président de jury vous donne la parole pour commencer à exposer votre présentation orale.

-Toujours commencer par remercier le président puis par remercier les membres de jury ainsi que l'assistance et cela en disant la phrase suivante : « Merci Monsieur (Madame) le (la) président(e) ; Membres de jury, honorable assistance : Bonjour ».

- Après, présenter le sujet ; en lisant le titre et en disant: « Aujourd'hui je vais vous présenter l'essentiel de mon travail intitulé... ».

- Après, présenter le sujet (titre, problématique, expérience, résultats, interprétation, conclusion et perspectives)

- A la fin, remercier l'assistance et les membres de jury pour leur attention en disant : « Merci pour votre attention ».

- Si vous avez découvert entre la remise du mémoire et la soutenance des fautes d'impression, annoncez-les au tout début de votre exposé, cela évite aux membres du jury qui s'en ont aperçu de vous le faire remarquer au moment des questions/remarques. Ou rédiger un erratum, l'imprimer et le donner aux membres du jury au début de la soutenance.

-L'exposé oral doit être vivant ; parce que vous serez évalué sur vos capacités pédagogiques et de synthèses, votre compréhension des questions que l'on vous pose et votre capacité à y répondre en argumentant.

-Le jury s'intéressera à l'authenticité du travail présenté et la qualité de votre expression orale.

-La présentation orale doit être claire, vivante, et précise en soignant le rythme des phrases, en évitant un vocabulaire complexe ou vague, en n'hésitant pas à reformuler et insister sur les points forts et en n'hésitant pas à corriger vos erreurs.

6. Identifier avec précision le sujet principal de l'exposé :

Quel est le message central à faire passer ? Une technique efficace consiste à se poser des questions simples sur le sujet abordé : « De quoi s'agit-t-il ? Qu'est ce qui motive ce choix? Pourquoi ? De quelle façon ? ».

7. Les supports autorisés durant l'intervention :

- Des fiches schématiques, à passer à l'aide d'un rétroprojecteur (pour supporter votre exposé, non pas le remplacer/ils contiennent peu de texte 25 mots max: titres et mots-clés - pas de phrases, écrire en gros caractères ; ex : « Arial » 18 pts).

- Compter 01-02 min par fiche pour limiter le nombre et obliger à aller à l'essentiel ce qui dynamisera votre présentation.

- Eventuellement, présenter des échantillons biologiques, des documents à faire passer durant votre intervention.

8. Le plan à suivre en général :

- Une fiche de présentation (nom/prénom, titre du mémoire, faculté et université).
- Une fiche qui donne le plan de l'exposé.
- Une fiche pour la méthode de travail (comment vous avez procédé ?, et les raisons des choix principaux).
- Résultats marquants.
- Sélectionner les résultats les plus intéressants (présentés sous forme de tableau synthétique, graphique soigneusement choisi)
- Synthèse, discussion et conclusion (ce que ces résultats vous ont permis de comprendre sur le sujet).
- Bilan et perspectives (comment pourrait-on poursuivre cette étude ? Apporter votre opinion personnelle).

9. L'exposé : durant cet exercice :

- Parler en regardant le public de façon posée, claire, précise, et audible.
- Contrôlez discrètement votre temps de parole pendant l'exposé (s'entrainer avant à faire des répétitions).

- Evitez de consulter fréquemment vos notes écrites, et ne lisez pas continuellement votre texte, ce qui risque de désintéresser le public.
- Ne vous perdez pas dans les détails, mais donnez juste envie d'en savoir plus sur votre travail.
- N'utilisez des termes techniques qu'après les avoir définis.
- Pour les travaux de groupe: organisez bien le passage de parole et la coordination dans la présentation des supports.
- Le temps imparti : 20-30 min pour les monômes et les binômes plus de 30 min pour les trinômes.
- Prévoir d'avance de ne pas parler des points moins importants, juste ce qui est essentiel.

10. L'entretien avec le jury :

En général, le jury interrogera l'étudiant sur :

-Les questions qui leurs intéressent et par simple curiosité de leur part.
- Des points non développés, des affirmations non justifiés.
- Toute insuffisance de votre mémoire.
- Les perspectives et recommandations possibles indiquées dans la conclusion.
- Si vous n'avez pas de réponse à une question difficile, mieux vaut dire que vous n'avez pas de réponse ou bien de dire je n'ai pas compris, veuillez reformulez votre question au lieu de mal répondre.

2- La communication écrite

Les paroles s'envolent, les écrits restent.

Tel pourrait être un résumé très simplifié et tout aussi simpliste de cette section ! C'est encore plus vrai dans nos mondes qui se virtualisent de plus en plus.

La communication écrite se distingue de la communication orale. Elle recouvre tout ce qui se transmet sur papier, se lit. Un document est lisible s'il encourage à la lecture, favorise la compréhension et facilite la mémorisation.
Ainsi, la qualité des messages écrits contribue non seulement à l'efficacité de la communication mais aussi à la valorisation de l'image de l'organisation.
Communiquer par écrit permet de bien réfléchir sur le contenu et d'éviter les dérapages de la communication en temps réel. Enfin, l'écrit d'un niveau sophistiqué permet d'intégrer plusieurs niveaux de messages : les explicites et les implicites, appelés communément les messages à lire entre les lignes.

Bien que la communication orale vienne naturellement et spontanément à l'homme, la communication écrite nécessite beaucoup d'efforts. De par sa nature, l'écriture est le résultat d'une pratique et d'une patience d'apprentissage assez longues. Il n'est pas nécessaire de répéter que le discours vient en premier et que l'écriture vient ensuite. Dans toutes les langues du monde, l'écriture est apparue des siècles après avoir parlé.
L'histoire de la civilisation nous montre différentes étapes au cours desquelles s'est formée des lettres de l'alphabet de toutes les langues. Mais une chose est claire. Tout ce qui a été écrit, à moins d'être détruit, est devenu permanent. Les paroles prononcées risquent cependant d'être oubliées. C'est pourquoi la communication écrite est indispensable.

2.1. Les caractéristiques de la communication écrite :

(i) La communication écrite est une activité créative qui nécessite beaucoup d'imagination et d'efforts pour aboutir au produit fini. Alors que la communication orale est spontanée, la communication écrite repose sur un effort conscient. Prenons l'exemple d'un rapport que nous souhaitons présenter.
Nous devons d'abord rassembler toutes les informations nécessaires, les organiser dans un ordre logique, puis les rédiger avec le plus grand soin. Nous devons faire attention à chaque étape. Ce n'est pas toujours le cas avec les messages parlés ou

d'autres formes de communication orale. Les lettres et les rapports, bien rédigés, reflètent l'image de l'organisation. Plus les auteurs sont créatifs et imaginatifs, plus l'image de la société est brillante.

(ii) Une autre caractéristique importante de la communication écrite est le facteur temps qui est impliqué. Les messages oraux, en face à face ou par téléphone, parviennent immédiatement au destinataire et le retour d'informations arrive presque toujours immédiatement. Ce n'est pas le cas avec la communication écrite. L'expéditeur doit planifier son message, à savoir, une lettre ou un rapport avec soin et le coder avec le plus grand soin. Ensuite, il l'envoie à la personne à qui il est destiné. Le récepteur prend son temps pour le décoder. Ensuite, il réfléchit bien ou le filtre dans son esprit et planifie sa réaction. Renvoyer la réponse ou ses commentaires prendra un certain temps. Il ne faut donc pas oublier que la communication écrite prend du temps.

(iii) Troisièmement, il convient de noter que la communication écrite comporte moins de cycles que la communication orale ou en face à face. La communication orale est un événement à plusieurs cycles. Les messages oraux obtiennent une réponse immédiate qui conduit très souvent à un échange de mots supplémentaire. Ce n'est pas possible dans une communication écrite. Il s'agit principalement d'un événement à cycle unique.

2.2. Importance de la communication écrite :

La communication écrite est si importante qu'il est impossible de penser à une organisation commerciale sans cela. Le fonctionnement de toute organisation dépend dans une large mesure de l'échange de lettres, de rapports, etc. Les raisons sont multiples.

Et la raison principale est que la communication en face à face n'est pas toujours possible car les travailleurs d'une organisation peuvent être répartis sur des distances géographiques très étendues. Nous devons donc dépendre de l'échange de lettres. Les distances technologiques modernes n'ont pas diminué l'importance

des lettres. Les modes de transmission ont changé. Mais la communication écrite reste plus importante que jamais.

2.3. Avantages de la communication écrite:

(i) Il nous fournit des enregistrements, des références, etc., sur lesquels reposent des décisions importantes.

(ii) Il renforce les défenses juridiques de l'organisation par le biais de registres, lettres, instructions, etc.

(iii) Il promeut l'uniformité des politiques et des procédures et établit des directives appropriées pour le fonctionnement de l'organisation.

(iv) Il construit l'image de la société.

(v) Cela garantit l'exactitude et la fiabilité (la communication orale peut être modifiée ou interprétée de différentes manières. Mais dans une communication écrite, le message / les informations sont énoncés de manière très claire ou sans ambiguïté).

(vi) C'est permanent.

(vii) La responsabilité peut être facilement attribuée. (On peut revenir sur les mots prononcés. Mais pas sur la déclaration en noir et blanc).

2.4. Limites de la communication écrite:

(i) Cela coûte beaucoup aux organisations.

(ii) Cela prend du temps. Un retour immédiat n'est pas possible.

(iii) Cela coûte cher en argent et en heures de travail.

(iv) Il devient inefficace entre les mains de personnes pauvres en expression.

(v) Absence de clarification immédiate.

En conclusion, on peut dire que la communication écrite reste l'épine dorsale d'une organisation; quels que soient ses inconvénients ou ses limites. Presque toutes les communications officielles se font par écrit.

2.5. Les principes de la communication écrite

Les techniques de la communication écrite sont très différentes de celles de la communication orale. Dans l'univers entrepreneurial, les supports écrits sont plus favorisés que les communications verbales. Il est donc important de soigner son message, que ce soit au niveau de la forme que du fond, et surtout de bien choisir le canal via lequel il sera diffusé.

Choisir le bon canal

Le choix du canal dépend essentiellement des objectifs ainsi que du profil des cibles. En effet, les différentes catégories de clients ne sont pas réceptives aux mêmes canaux. Par exemple, les seniors préfèrent les courriers postaux et les mails personnalisés. En revanche, les générations nouvelles sont plus sensibles aux messages via les réseaux sociaux et les sites web. C'est pourquoi il existe différents types de canaux, affichant chacun des avantages et des inconvénients.

Adapter le discours et le vocabulaire

Une communication orale et écrire réussie passe nécessairement par l'adaptation des vocabulaires en fonction des circonstances, des objectifs, des cibles et des canaux employés. Avec la communication écrite, il faudrait également adapter le registre et le type de discours. En effet, le discours ne sera pas le même pour un simple débriefing après une réunion par rapport à une convocation après réunion par exemple.

Soigner les écrits

Pour améliorer sa communication écrite, il est important de rendre les écrits agréables à lire, bien lisibles, aérés, colorés, concis et surtout percutants. Il faudrait d'abord, en premier lieu, attirer l'attention par les couleurs, la forme et la taille de police. Une fois l'attention captée, le message doit être intéressant, sans être ni trop long, ni trop court en mettant en évidence les points essentiels. Toutefois, la règle d'or est de ne jamais en faire trop pour que le message écrit soit accueilli positivement (ne pas abuser du rouge, varier la taille des polices etc.).

La communication orale et écrite constitue la base de toute relation. Elle permet faire passer des messages, de partager des informations et de transmettre des connaissances. Sans la mise en place de techniques de communication, aucun produit ni service ne pourra être connu, et aucun projet ne pourrait voir le jour. Dans le monde professionnel, l'art de bien communiquer est particulièrement crucial, et ce, à tous les niveaux. Une défaillance dans la communication risque d'avoir de sérieuses répercussions, et même d'engendrer des conflits ou des confusions.

En premier lieu, une bonne communication orale et écrite est essentielle pour comprendre et convaincre les équipes. Elle permet de transmettre les valeurs de l'entreprise, mais aussi d'identifier les objectifs. Le mode de communication joue également un rôle important dans les négociations, que ce soit entre un salarié et son supérieur, ou entre les gérants et les investisseurs. La présentation efficace d'un projet et l'explication des stratégies s'appuient sur une technique de communication adaptée.

3.La communication écrite professionnelle

La communication par l'écrit impose des contraintes spécifiques.

a – Caractéristiques

- Le cadre géographique et temporel

Dans une situation de communication orale l'émetteur et le destinataire communiquent en temps réel et si un message n'est pas compris la rétroaction est immédiate, chaque personne peut demander des explications ou des précisions. Dès lors, le message supporte plus facilement l'imperfection car son contenu peut être précisé par un jeu de questions-réponses.

La communication écrite est presque toujours différée. Le récepteur lit le message sans l'émetteur et s'il ne le comprend pas, il ne peut pas y avoir explication en temps réel mais en temps différé.

Entre temps les malentendus, les rumeurs, les interprétations, les inférences

ont le champ libre…

Il en résulte qu'on ne peut pas écrire comme on parle.

- L'absence de métalangage

Le message orale est accompagnée de nombreuses informations qui le complète : le ton, l'expression du visage, la gestuelle, l'élocution, le regard, etc.

Le message écrit n'est accompagné d'aucun signe extérieur. Seuls les mots donnent un sens au message.

- Conséquences

L'importance du mot est supérieure aux autres types de communications. Ils doivent être justes et précis.

Le message doit être autonome, se suffire à lui même et ne nécessiter aucune explication ou commentaire complémentaire.

Toute idée doit être décrite de façon précise, journalistique avec une rigueur quasi scientifique. La solution consiste à préciser pour chaque idée les points suivants :

Qui, Quand, Où, Quoi, Comment, Pourquoi, Combien

(Méthode dite du : QQOQCPC).

<u>b- Les écrits professionnels</u>

L'écrit est astreignant car il rend le lecteur dépendant des mots, des phrases écrites par l'émetteur. Le récepteur est sous dépendance.

Pour entendre et comprendre le message, il est obligé d'écouter ou de lire ce qui est dit ou montré.

Cette situation de « soumission » le rend souvent exigent et critique à l'égard de l'émetteur. Il supporte mal, la perte de temps, l'approximation, l'erreur, l'ennui.

Il est sensible aux fautes d'orthographe et de style, à l'imprécision… qui peuvent être vécus comme des atteintes à sa personne et un manque de respect…

Il désire des messages clairs, efficaces et agréables.

Il en résulte des règles quant à la forme et quant au contenu (fond) du message

Métaphore du voyage : Dans toute situation de communication l'émetteur crée un univers visuel et auditif qui est comparable à une histoire que l'on raconte et partage avec l'autre.

1 - **La forme du message**

Tout message écrit doit permettre d'identifier rapidement : l'émetteur (qui l'envoie) ; le destinataire (à qui il est destiné) ; la date de création ; le lieu de création et l'objet (la cause).

Dès lors, ils doivent être mis en évidence dans le document.

La mise en forme doit être au service du message et le rendre facile à lire et à comprendre :

 l'écriture doit être claire, précise et directe et ne doit pas faire perdre de temps à son lecteur,

 Les fautes d'orthographes perturbent, distraient et détournent le lecteur du fond du message. Il faut corriger

les courriers,

 La mise en page et les paragraphes doivent être aérés, pour aider le lecteur à lire et à respirer.

2 - Le fond du message

Le contenu du message doit être organisé en trois temps,

1. une introduction qui prépare et met en place le message
2. le développement qui formule l'objectif du message
3. la conclusion qui met fin au message

 L'introduction

Lorsque le message concerne une affaire technique, Il ne faut jamais entrer directement dans le vif du sujet sans quoi le lecteur risque de ne pas comprendre ce qui est écrit. Le message doit être amené de façon progressive de façon à le préparer au contenu principal du message.

Il faut pour cela resituer l'écrit dans son contexte, rappeler les faits et préparer le récepteur à ce qui va lui être dit qui est la cause du message.

L'introduction explique souvent les causes de l'écrit.

Exemple :

 Une lettre concernant une erreur de facturation commencera par un rappel concernant la commande et la facturation.

 Une lettre de modification de réservation commencera par un rappel concernant la réservation.

 Le développement

Tout message a un objectif. Le développement explique l'objectif pour lequel il a été conçu. Les idées sont hiérarchisées de façon logique et chronologique afin que le destinataire du message ait toutes les réponses aux questions qu'il peut se poser. Pour rendre le message clair, précis et compréhensible, la solution consiste à utiliser la méthode du QQOQCPC qui élimine les oublis :

Ce qui doit être dit, est dit (QQOQCP)

Ce qui est inutile, n'a pas à être dit.

Exemple :

 Dans la lettre concernant une erreur de facturation, vous expliquez l'erreur de la façon la plus précise possible (QQOQCPC)

 Dans la lettre de modification de réservation, vous expliquez votre désir de la façon la plus précise possible (QQOQCPC)

 La conclusion

Il faut mettre fin à la communication de façon progressive, sans brusquerie pour rester sur une bonne impression.

Le message à faire passer est terminé. Une phrase de médiation plus générale prépare la fin, avant de placer la phrase qui met fin à la communication (Formules de politesse entre autre).

Exemple :

 Dans la lettre concernant une erreur de facturation, vous utiliserez une formule de remerciement pour les modifications qui seront réalisées.

 Dans la lettre de modification de réservation, vous utiliserez une formule de remerciement pour la nouvelle réservation qui sera réalisée

3 – Typologie des documents professionnels

3.1 - **Le Post-it**



C'est un support pratique qui oblige à être bref et à faire court. Attention de ne pas en abuser et de ne pas sombrer dans la GPP (Gestion par post-it) car celui-ci n'est pas archivé et ne laisse pas de trace. Dès lors, il est difficile de s'y référer en cas de problème.

Il n'a pas de forme particulière, pas d'introduction et pas de conclusion, le message est centré sur son objectif.

 le côté informel et décontracté du support, le réserve à des messages qui n'ont pas une importance capitale, du style n'oublie pas de rappeler monsieur xxx…

3.2. La messagerie instantanée

La messagerie instantanée tend à prendre le pas sur les Mel. Elle permet une conversation directe sous forme de messages écrits en temps réel.

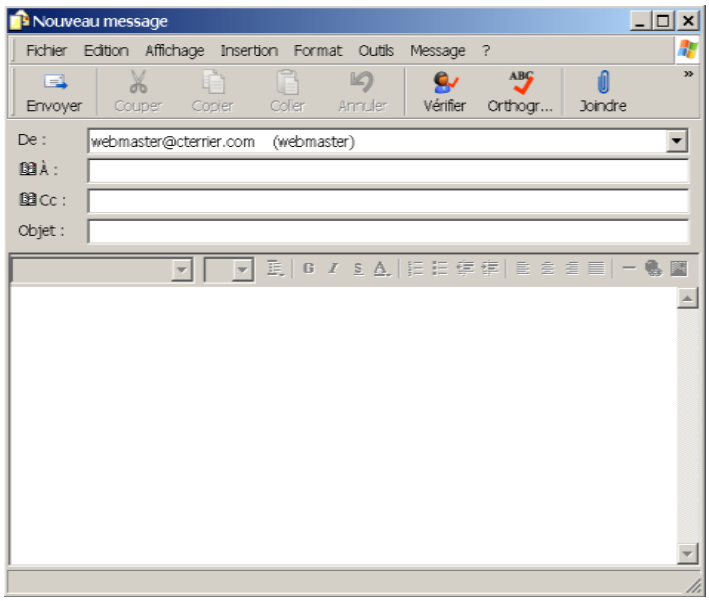
La généralisation des réseaux sociaux contribue à ce développement.

Il se présente sous la forme :

Entête : Emetteur, date et heure sont indiqués par le logiciel

Pas de mise en forme particulière, C'est un support instantané, pratique et informel. Eviter cependant le langage SMS codé, vous restez dans un cadre professionnel…

3 .3 - Le Mel (Courriel)



Il convient à toutes les communications qui n'exigent pas de formalité particulière. C'est la raison de son large succès dans les entreprises entre les cadres et les salariés. Il doit être rejeté pour les communications officielles ou doublées d'un courrier plus formalisé de confirmation.

Il porte : Entête : Emetteur, destinataire, l'objet, la date est indiquée par le logiciel Pas de mise en forme particulière, C'est un support quasi instantané,

pratique et relativement informel dans lequel les formules de politesse sont réduites au strict minimum (Bonjour, Cordialement)

Il faut faire attention

 au style trop direct et familier et aux fautes d'orthographes qui font toujours mauvais effet.

 pour les Mels importants, il est possible de leur attribuer un niveau d'importance pour attirer l'attention du destinataire et l'inciter à le lire

 pour savoir si un message a été lu, il est possible de demander un accusé réception au message.

3.4 - La lettre professionnelle



Le courrier reste le support écrit traditionnel par excellence qui peut être archivé et servir de preuve.

Pour cette raison, il doit indiquer le lieu d'émission, la date et être signé.

La lettre doit être centrée sur son objectif. Elle est composée en générale d'un rappel des faits, qui sert d'introduction et de l'énoncé de son objectif, qui doit être rédigé de façon claire, directe et précise.

Le contenu de la lettre est le suivant :

1. L'introduction est souvent un accusé réception de documents ou de message ou un rappel des faits qui motivent la lettre

2. le développement explique ce qui motive le courrier. La rédaction doit être directe, claire, précise et motivée

(QQOQCP)

3. La conclusion est souvent une formule de transition avant la formule de politesse

Exemple :

 nous restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire,

 nous espérons que ces explications vous seront utiles,
 nous espérons qu'il vous sera possible de répondre favorablement à notre demande,

4. La formule de politesse

Elle doit rester simple et sobre. Les deux formules suivantes couvrent tous les cas possibles :

 « Je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations distinguées. » convient à toutes les situations où les personnes sont sur un pied d'égalité
 « Je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations respectueuses. » convient aux situations où l'on s'adresse à un supérieur qui apprécie d'être reconnu dans ce statut.

Les formules suivantes sont à éviter ou à utiliser de façon réfléchie :

 « Je vous prie d'agréer, Monsieur, mes salutations affectueuses »,
 « Veuillez recevoir, Monsieur mes meilleurs sentiments. »

Elles conviennent uniquement vis-à-vis de personnes auprès desquelles on souhaite témoigner de l'affection et dans ce dernier cas le début de la formule est trop protocolaire.

Forme

Sa présentation doit être particulièrement soignée et claire car elle véhicule l'image de l'entreprise.

Entête : Emetteur, destinataire, l'objet, la date, lieu en haut et signature au bas

Mise en page :

 Le haut de la page est souvent utilisé par l'entête de page
 Prévoir des marges de 2 cm minimum sur les quatre côtés,
 Le bloc d'adresse doit être situé de 6 à 7 cm du haut de la feuille et de 11 à 13 à cm de la gauche de la feuille pour être imprimée en face de la fenêtre de l'enveloppe
 Nos réf. indique la référence utilisée pour l'archivage du courrier.
 L'objet précise en quelques mots le contenu de la lettre
 PJ indique la présence éventuelle de pièces jointes au courrier

 Utiliser tout l'espace de la lettre afin et ne pas laisser de grands espaces vides en bas de la feuille,

 Placez la signature au bas de la page dans la moitié droite de la page.

3.5 - La note de service

La note de service est utilisée pour faire passer une information officielle auprès des destinataires qui sont souvent les membres d'un service (d'où son nom).

Cet écrit sera archivé. Il devient un texte de référence au cours de la vie de l'entreprise, C'est la raison pour laquelle il est numéroté. (Au même titre qu'une loi)

Exemples :

Une note de service qui indique les dates des congés payés,

Une note de service qui indique les modalités d'obtention d'un acompte,

Une note de service qui indique les nouveaux horaires de travail.

Le document doit impérativement faire apparaître

 La nature du document : Note de service

 Un numéro de référencement qui permettra son archivage,

 l'émetteur (qui l'envoie),

 le destinataire (à qui il est destiné),

 la date de création,

 le lieu de création,

 l'objet (la cause). Dès lors ils doivent être mis en évidence dans le document.

3.6 - La note d'information

Ce document est utilisé pour diffuser une information auprès d'une ou plusieurs personnes. Á la différence de la note de service, cette information n'a pas la même importance, il n'est pas forcément archivé.

Exemples :

Une note d'information qui signale une réduction accordée par un magasin aux salariés.

Une note d'information qui signale l'organisation d'un repas.

Le document doit faire apparaître

 La nature du document : Note d'information
 l'émetteur (qui l'envoie),
 le destinataire (à qui il est destiné),
 la date de création,
 le lieu de création,
 l'objet (la cause). Dès lors ils doivent être mis en évidence dans le document.

3.7 - Le rapport et note de synthèse

C'est un document de travail qui est remis à une ou plusieurs personnes. Par nature, ce document peut être assez long et peut contenir des avis personnels de l'émetteur.

Exemples :

Un rapport sur l'évolution des ventes d'un produit

Un rapport sur un nouveau produit

Un rapport d'étude de la concurrence

Le document doit faire apparaître

 La nature du document : Note d'information
 l'émetteur (qui l'envoie),
 le destinataire (à qui il est destiné),
 la date de création,
 le lieu de création,
 l'objet (la cause). Dès lors ils doivent être mis en évidence dans le document.

3.8. Le rapport scientifique

Le mémoire, tout comme la thèse, le rapport de recherche ou l'article scientifique, doit se conformer aux règles habituelles définissant un travail scientifique.

Il doit comporter tous les éléments méthodologiques (état des connaissances, dispositif de recherche, méthodes d'observation, de mesure et d'analyse, sources et références appropriées, etc.) permettant de juger de la qualité de l'approche scientifique, de l'authenticité des données et de la justesse des résultats.

La présentation des sources bibliographiques, des citations, des tableaux et des

graphiques devra répondre aux normes habituelles des rapports scientifiques ou des articles de périodiques.

La rédaction d'un rapport scientifique en vue de leur diffusion au sein du collège des pairs reste l'une des activités les plus importantes des étudiants et des chercheurs. La rédaction est autant un moyen de clarifier nos découvertes ou nos interventions, que d'informer d'autres chercheurs du même domaine de recherche ou de domaines connexes de nos avancées ou de nos données.

De tels rapports peuvent aussi servir à informer le public, dans la mesure où les auteurs bénéficient du support d'un service de communication efficace. La rédaction d'un rapport scientifique doit respecter des normes relativement rigides. Une structure bien établie peut paraître contraignante, mais constitue une nécessité pour que le lecteur comprenne le développement conceptuel et intellectuel de l'auteur.

Un énoncé clair de l'objectif, du propos et des conclusions est la solution pour une transmission du message efficace.

Ainsi, la séparation des résultats et de la discussion est essentielle pour éviter de noyer les données originales du rapport.

Le résumé

Le résumé doit être une mini-version du rapport et, de ce fait, doit être rédigé à la fin, bien qu'il prenne place, en général, au début du rapport scientifique.

Il doit donner un aperçu de chaque étape principale (chapitre, section) de l'article : Résume l'objet de la recherche(objectifs), sa méthodologie et matériel (si elles sont originales et nouvelles), ses principaux résultats et ses conclusions.

Un bon résumé doit permettre au lecteur d'identifier rapidement et précisément l'essentiel du contenu et juger ainsi de l'intérêt à poursuivre la lecture. Le résumé doit être attractif car il constitue le premier contact du lecteur avec la matière traitée. Pour cela il doit être clair et simple.

On utilise souvent la forme de phrases ou petits paragraphes numérotés.

En principe on ne donne pas de référence (bibliographie, figure, tableau) dans le résumé.

Lorsque le rapport n'est pas écrit en anglais, l'éditeur exige en général un résumé dans cette langue, appelé "abstract".
L'abstract constitue souvent une variante condensée du résumé.
Fonctions du résumé pour le lecteur
1- Il clarifie le titre.
2 - Il développe la contribution de l'auteur annoncée dans le titre.
3 - Il aide le lecteur à décider s'il va lire le reste de l'article ou non.
4 - Il aide le lecteur à recueillir rapidement des informations sur l'état de l'art.
5- Il aide le lecteur à estimer le niveau de difficulté de lecture de l'article.
Fonctions du résumé pour l'auteur
1- Parce qu'il a plus de mots clés que le titre, il aide le lecteur à retrouver votre rapport plus facilement.
2 -Lorsqu'il est écrit avant le reste du rapport, il aide l'auteur à ne pas se disperser et à rester centré.

3 -Il accroît la précision. Le titre peut contenir des adjectifs imprécis, le résumé se doit d'être plus précis par exemple en remplaçant les adjectifs par des chiffres.
Les Qualités d'un résumé :
1 -Un résumé est complet. Il comporte quatre parties (problème, méthodologie, résultats, impact).
2 -Un résumé est connecté au titre. Tous les mots du titre se retrouvent dans le résumé.
3- Un résumé est concis. Pas plus long que nécessaire, par courtoisie. La recherche n'est justifiée que par ses résultats.
4 -Un résumé est autonome. Il n'a besoin de rien d'autre pour être compris.
5- Un résumé est représentatif de la contribution de l'auteur. Il crée des attentes chez le lecteur.
6 -Un résumé est présent, réel, frais.

L'expose scientifique

On ne peut pas réussir un bon exposé sans l'avoir préparé ! Mais on peut rater en

partie un exposé qui aurait été longuement préparé, si quelques principes simples ne sont pas suivis. Les deux phases séquentielles clés d'un exposé sont : - la préparation(phase la plus longue) - l'exposé lui-même

La préparation d'un exposé

1. Analyse : auditoire et circonstances Un exposé scientifique doit être adapté à l'auditoire et aux circonstances : type d'exposé, auditoire (nombre de personnes, niveau, homogénéité, culture scientifique générale), les circonstances (exposé de master, exposé d'équipe, congrès).

2. Esquisse du contenu Délimiter et formuler le sujet, faire la liste sommaire du contenu à couvrir, commencer à faire la liste, des diapositives support, déterminer les messages essentiels à faire passer.

3. Objectifs de communication Penser à faire passer un message clair et mémorisable, et convaincre l'auditoire de votre valeur scientifique et pédagogique. Définir le ou les messages importants de votre exposé.

4. Information-Documentation Identifier les sources principales de documentation articles cités dans la bibliographie, base de données, web ….

5. Plan et organisation Introduction : (déclencheur, objectifs, plan de l'exposé) Développement : (transitions, arguments, exemples) Conclusion : (rappeler les idées principales, prospective) Pour chacune des parties, lister les points importants à dire. Chaque point important devra être ensuite soutenu par une diapositive-support.

6. Illustrations (Les diapositives) Les diapositives ne doivent pas être trop nombreuses, ni trop verbeuses (plutôt des mots que des phrases) et ni trop chargées. Commentées, avec des figures claires. Une seule idée par diapo (pour les résultats).

7. Préparation du discours oral Annoncer le contenu à l'avance (titres). Présenter les arguments essentiels. Insister sur les transitions (annoncer les changements de parties).

Conclure en situant la limite des réponses et en élargissant le débat. Durant le discours, ne pas répéter des phrases écrites sur les diapositives.

En général, les idées principales sont notées schématiquement sous forme de points (mots) sur vos diapos.

Oralement, vous allez construire des phrases autour de ces points. Le discours oral doit également respecter un certain équilibre temporel.

Un discours de 20' devra être divisé approximativement comme suit : Introduction : 4', développement : 13', conclusion : 3').

8. Notes aide-mémoire Le support de votre exposé (transparents ou diapos) est votre meilleur aide-mémoire ! Ne JAMAIS lire un texte pendant l'exposé, si des notes vous sont vraiment nécessaires : Nombre restreint, numérotées, schématiques(des idées et non du texte)

9. Répétitions S'exercer plusieurs fois pour régler l'exposé (durée, enchaînements,). Devant une assistance, la situation est plus proche de la réalité, interactivité, jugement plus objectif, entraînement aux questions. Imprimer la présentation permet une répétition en toutes circonstances (transports,).

3.9. Rédiger Un Curriculum Vitae

CV : Curriculum vitae

Le CV est un document qui précise le parcours (professionnel, scolaire, études supérieures...) du candidat à une offre d'emploi, les indications concernant l'état civil d'un candidat à un poste, ses diplômes, son expérience professionnelle,... ou dossier comportant ces indications.

C'est votre image de marque, votre argument de vente. Il mérite tous vos soins car son objectif est de décrocher un entretien. Prenez le temps de le préparer avec rigueur et méthode.

Savez-vous combien de temps un recruteur consacre à lire votre CV ? Pas plus de 30 secondes

Dans un premier temps. Quelques conseils : pour être lu, il vous faut être :

- Concis : une page pour un CV thématique, deux pages pour un CV chronologique.

_ Clair : évitez les sigles, les abréviations, le jargon professionnel, les termes anglo-saxons ou trop à la mode.

- Précis : citez des résultats quantifiables.

Percutant : chaque mot compte. Abstenez-vous des répétitions. Choisissez des verbes d'action. Evitez les termes pessimistes ou négatifs, imprécis ou vagues.

- Complet : pas de trous dans un CV chronologique, affichez la transparence.
- Cohérent : optez pour une forme et gardez-la.

Sobre : employez plutôt l'infinitif, moins emphatique et obsessionnel que la première personne. Pas d'excès dans vos affirmations.

- Agréable à lire : Soignez l'aspect visuel de votre CV.

La mise en page de votre CV

Soyez attentif au matériel :

- à la qualité du papier : grammage de 80 gr. minimum
- à la couleur du papier : blanc, ivoire ou gris clair
- au format du papier : A4
- au format de l'enveloppe : A4 (éviter les pliages)

Soyez attentif à la présentation :

- le CV doit être tapé et uniquement au recto
- homogène (jouez sur les titres, sous-titres, intertitres)
- agréable à lire (respectez une marge suffisante 5cm à gauche, 2cm à droite p. ex.) Attention à l'orthographe, à la grammaire, à la ponctuation, les fautes sont très Attention à l'orthographe, à la grammaire, à la ponctuation, les fautes sont très mal perçues !

A faire figurer au menu de votre CV

1) des données personnelles

- prénom, nom de famille, adresse, numéro de téléphone, de fax, adresse e-mail
- âge
- situation de famille

- situation militaire
- diplômes (ne citez que les derniers obtenus, n'indiquez pas de notes, sauf si mention)
- langues (spécifiez votre niveau avec les termes : notions, moyen, courant, bilingue plutôt que lu, parlé, écrit …)
- séjours à l'étranger (pour des vacances supérieures à 3 mois ou des occupations professionnelles, mentionnez le lieu, éventuellement ce que vous avez réalisé sur place …).
- centres d'intérêt (s'ils sortent de l'ordinaire ou révèlent une personnalité active et qui prend des responsabilités
- nationalité (si vous en avez plusieurs, mentionnez-les)
- permis de travail (quel type)

Evitez par contre de citer toute confession religieuse ou appartenance politique.

2) des données techniques

- stages effectués. Si vous êtes à la recherche de votre premier emploi, ils sont particulièrement importants. Mettez-les en avant : mission, responsabilités, résultats…

Si vous avez rédigé un rapport de stage ou un mémoire, indiquez-le (sujet, nombre de pages).

- publications, articles, brevets. Ne pas hésiter à joindre une annexe à votre CV si cette énumération devait l'alourdir.
- compétences informatiques, connaissances en bureautique, matériel utilisé : les lister si cela constitue un atout de plus dans votre métier.

3) des données relationnelles

Si vous avez travaillé en équipe, signalez-le (type d'activité, nombre de personnes, tâches, …).

Soulignez vos relations professionnelles si vous êtes très introduit dans un certain milieu.

Votre réseau de connaissances pourrait fortement intéresser une entreprise voulant pénétrer ce milieu.

4) votre accroche

La définition de votre objectif est très importante :

- car l'accroche est située en haut de la première page, elle doit donc frapper
- car l'accroche montre que vous savez où vous voulez aller.

Faut-il mettre une photo ?

OUI si le recruteur vous le demande, sinon elle n'est pas nécessaire.

En conclusion :

- votre CV présente-t-il votre meilleur profil ?
- vous valorise t-il ?
- intrigue-t-il ?
- vous ressemble t-il ?
- donne t-il envie de vous rencontrer ?

Il doit répondre aux questions suivantes :

- que voulez-vous faire ?
- que pouvez vous apporter à notre société ?
- en quoi êtes-vous qualifié pour le poste ?
- qu'avez-vous fait dans le passé qui pourrait être transférable ?

zExemple de CV Débutant – CV chronologique sur une page

Moncef Boukouba 25 ans

Chemin du Coteau Célibataire

23000 Cité des peupliers N°25-Annaba

Tél./Fax _____

E-Mail _____

OBJECTIF: un poste d'ingénieur en microtechnique

ETUDES

- Baccalauréat, Lycée Safsaf2 1993 _ Mention : Assez bien

- Diplôme d'Ingénieur en Microtechnique à l'Ecole Polytechnique Alger -1998 (orientation : produits intégrés)- Mention : Passable

EXPERIENCE PROFESSIONNELLE

- Divers emplois temporaires : vendeur (jouets), aide électricien, de 1988 à 1994 ouvrier spécialisé, chauffeur-livreur, caissier …
- Stage chez XXX SA dans le domaine de la mesure des caractéristiques 1995 (2 mois) de fibres optiques
- Réalisation d'un système de transfert de données pour une commande de robot 1997 d'assemblage (travail de diplôme)

LANGUES

- Arabe : langue maternelle , écrit et parlé
- Français : tres bon en oral et en écrit
- Anglais : moyen en oral et en écrit

CONNAISSANCES INFORMATIQUES

- Systèmes d'exploitation : Windows 3.1 et 95 ; Mac OS

CENTRES D'INTERET

- Natation : niveau compétition (de 1983 à 1987).

BIBLIOGRAPHIE

A

1. Adrey Aet A.Riom Et T.Libaert.2010.Toute La Fonction Communication Edit.Dunod.
2. Armand C.1998. Éléments De Linguistique Générale, André Martinet, Quatrième Édition, Paris.

B

3. Baril, Technique De L'expression Écrite Et Orale, 10e Édition 2002.
4. Benkrima Fatiha, Mémoire De Fin D'études, De La Compétence Linguistique À La Compétence Communicative En Français Langue Étrangère, Cas Des Étudiants De La Quatrième Année Licence De Français, Université De KASDI MERBAH Ouargla.
5. Boyer, Henri, Butzbach, Michèle.1996.Nouvelle Introduction À La Didactique Du Sociolinguistique : Territoire Et Objets, Paris, Delachaux Et Niestlé.
6. Brandstetter Verlag, La Langue Française De La Technique Et De La Science, Deuxième Édition 2001.
7. Buys Agnes, Mauléon & Émélie Gooding. 2010. La Communication D'entreprise ,Pas À Pas.Vuibert Pratique. Université Du Québec École Nationale D'administration Publique Québec .

C

8. Charante-Martine.1990.Apprendre À Rédiger, Édition CDDP.
9. Charaudeau Patrick.1983. Langage Et Discours : Eléments De Sémio-Linguistique .
10. Clara -Couturier. 2014.Le Principe De Publicité Et Le Rôle Des Médias Dans L'espace Public :Etude De Cas Radio-Canadienne Sur La Publicité De Débats Et Comités Parlementaires. Mémoire De Maitrise. Québec,Canada.

11. Clara CUNIOT, Sens Et Rôles De La Communication Des Valeurs Des Entreprises. A Travers Le Cas De l'Oréal, Mémoire De Fin D'étude, Université Lyoon2,Sciences Po Lyon,France.
12. Cup J. GrucaI. 2005.Cours De Didactique Du Français Langue Étrangère Et Seconde, Nouvelle Édition, Presses Universitaire De Grenoble.

D

13. D'Almeida Et T.Libaert. 2014.La Communication Interne Des Entreprises, 7ème Edit.Dunod .
14. Décaudin Jm. Igalens J , Waller S .2013.La communication interne, Editions Dunod.
15. Dacheux,E.2002. La Communication: Définition.La Hall.
16. Decelles J.2001.L'accès À L'égalité De L'emploi: Le Plan De Communication.
17. De Miribel. 1999.Contribution à la reconnaissance de la fonction communication en bibliothèque : approche théorique et historique : la communication écrite en direction des lecteurs Paris : Université Paris 10-Nanterre, UFR des Sciences de la communication et de l'information. Th. doct. : Sc. inf. com. : Paris .
18. Denis Maria Teresa Cabré. 2002. La Terminologie « Théorie, Méthode Et Applications», Les Presses De l'Université d'Ottawa .
19. Donjean .C. 2007.La Communication Interne, Edit.Edipro.

G

20. Giroux N. 1994La communication interne : une approche croisée, Presses universitaires de Bordeaux.
21. Gutta, Antonina. Identité, Image Et Communication D'une Bibliothèque De Lecture Publique De Taille Moyenne : Le Cas De La Bibliothèque Municipale De Saint-Cloud, Diplôme De Conservateur De Bibliothèque, Mémoire D'étude. Communication Pour Le Développement.Un Guide Pratique. Suisse,2016.

H

22. Hoenigswald, Henry Max, Robins, Robert Henry.1997.Les Langues Et Les Linguistes : Buts, Perspectives Et Devoirs De La Linguistique, Vol 9, Paris, Pierre Swiggers.

J

23. Johannes Ket T.Libaert.2010.La Communication Corporate,Edit.Dunod.
24. Josée St-Pierre.2004.Publicité, Marketing direct et promotion des ventes ou la communication marketing en PME, Québec, Canada.

K

25. Kempf A, L.Demont-Lugol M.Rapidel.E.C.Scibetta.2006.Communication Des Entreprises :Stratégies Et Pratiques,2ème Edit.Armand Colin.
26. KotlerP., Keller, Dubois M.2009. Marketing Management 13e edition, Pearson Education, 2009

L

27. LA FONTAINE ? Dominique, Normes Et Attitudes Linguistiques, Bruxelles, Pierre MARDAGA, 1986.
28. Lambin J ,de Moerloose,CH.2008. Maketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, Editions Dunod,Paris.
29. Le Douaron.E. 2013., Enjeux et optimisation de la communication interne descendante à destination des managers, Gestion et management.
30. Lerat.P.1995 Les Langues Spécialisées, Presse Universitaire De France, Paris.
31. Libaer T. 2013.Communication (S) : 20ans D'articles De Référence. Edit.Dunod.
32. Libaert.T.2014.Introduction À La Communication ,2ème Edit. Dunod
33. Libaert,.L. Westphalen M H. 2014.La communication externe des entreprises. Editions Dunod.

M

34. Meunier P.D.Peraya.2010.Introduction Aux Théories De La Communication 3ème Édit.De Boek.
35. Moreau M.L 1997. Sociolinguistique, Concepts De Base.Pierre Mardaga, Éditeur Hayen.

36. Morel .P.2006. Dictionnaire De Communication D'entreprise, Edit.Vuibert.
37. Morel P.2012.Communication Institutionnelle, Edit.Vuibert
38. Mucchielli.A.2000. La Nouvelle Communication : Épistémologie Des Sciences De L'information-Communication,Edit.Armand Colin.

S

39. Sbihi M,Work-Shop Communication Interne, Université de Rabat, 2017
40. Schrag K.2010. Une communication interne réussie Un cas pratique. Responsable Communication interne BKW FMB Energie SA. Journée Suisse de la qualité,2010
41. St-Hilaire F.2005.Les problèmes de communication en Entreprise information ou réalisation,Faculté des lettres.Université Laval.Québec.

T

42. Thonart P.2011. techniques de communications, manuel de la cellule de formation, Belgique.2011
43. Thys C, Pascal Caillé,2014.La communication interne dans l'accompagnement du changement, Étude, analyse et regards de professionnels en Nord - Pas-de-Calais.
44. Triclot.M.2008. Le concept d'information chez Shannon et Wiener. Séminaire science, légitimité, médiation équipe Maaticah, Paris, France. <halshs-00514076.

V

45. Van Laethemm N.2005.Toute La Fonction Marketing,Editions DUNOD,PARIS.2005
46. Van Dijck J & D. Nieborg, Wikinomics And Its Discontents: A Critical Analysis Of Web 2.0 Business Manifestos, New Media & Society.2009.1:855-874.Http://Pip.Coleacp.Org.Http://Www.Crcom.Ac-Versailles.Fr
47. Voynnet Fourboul.C.2008., La communication organisationnelle, Ressources Humaines, Ciffop Executive.

W

48. Wagniereg.2010. Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES, Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE).
49. Walder A.M. , La communication interne. 2012.La conversation communautaire de l'entreprise, un pas vers l'approche pédagogique de l'apprentissage coopératif? Biennale internationale de l'éducation, de la formation et des pratiques professionnelles, Paris, France
50. Winkin.Y. 2000.La Nouvelle Communication,Edit.Seuil.

Z

51. Zaganiaris .J.2013. Ce Que Communiquer Veut Dire,Edit.Afrique Orient Eds.
52. 5ème guide de l'attaché communicant,2005, Institut Régional d'Administration de Bastia.France.

Dictionnaires :

1- Hachette, édition 2010
2- Dictionnaire didactique des langues étrangères, Larousse, 1976
3- Dictionnaire de la linguistique, et des sciences de langue, Larousse, paris, 1994
4- Le dictionnaire de français, le robert, Paris, 2000
6- Encarta2009,collectionDVD

Sitographie:

1. Broukart, JP «l'histoire du terme de compétence », www.uvp5.univ-paris5.fr/tf/AC/AffNotion.asp?NumNotion=1318)
2. http://sd-2archiv-host.com/membres/up/45897684866019649/pédagogie_générale/Définition_des_concepts_clés_en_pédagogie.pdf
3. http://SVP.MUNI.CZ/UKAZAT.php?docId=502, la compétence de communication.
4. BARON, Camille, La politique de communication interne [en ligne]. Disponible

sur<http://www.pasteur.fr/pasteur/directions/externe/DirCom/com_interne/politiq.ht> (consulté le 07/10/02).

5. PARAT, Fabrice, Les objectifs de la communication interne, [en ligne]. Disponible sur <http://jaseur.free.fr/jaseur/communication interne.htm> (consulté le 08/10/02).
6. https://www.cairn.info/anthropologie-des-pratiques-langagieres--9782200287788-page-43.htm#:~:text=1%20LES%20TERMES%20%C2%AB%20COMMUNIQUER,Mettre%20ou%20avoir%20en%20commun%20%C2%BB.
7. https://staff.univ-batna2.dz/sites/default/files/zireg-salima/files/communi_za.pdf
8. file:///Users/mac/Downloads/coleacp-manuel-6-fr.pdf
9. https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication
10. https://cefre-uahb.fr.gd/EXPOSE-DE-COM-INTERNE--k1-la-reunion-k2-.htm#:~:text=Une%20r%C3%A9union%20est%20une%20pratique,r%C3%A9alisatio
11. https://alsaperfo.wordpress.com/2016/09/12/le-langage-lattitude-plus-que-les-mots-en-negociation/
12. https://www.maxicours.com/se/cours/les-types-les-composantes-et-les-enjeux-de-la-communication/
13. https://www.manager-go.com/gestion-de-projet/les-differents-types-de-reunion.htm
14. http://love-communication.eklablog.fr/analyser-un-contexte-de-communication-a88561445
15. American Marketing Associationm "Dictionary of Marketing Terms", Marketing Power,http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A.2011