

Cours 1/ GENERALITES SUR LA COMMUNICATION

1. Une question de 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, Soutenance, ...etc.)

Principales composantes de cette notion de contexte :

- **Le contexte institutionnel** détermine les rôles, le rapport entre les personnes en interaction, les « règles du jeu » ;
- **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 (par exemple les pratiques, le savoir-vivre,) ;
- **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, reconforter, menacer) ;
- **La personnalité, tout ce qui constitue la personne elle-même** par exemple l'histoire personnelle, la motivation, le caractère, les valeurs.

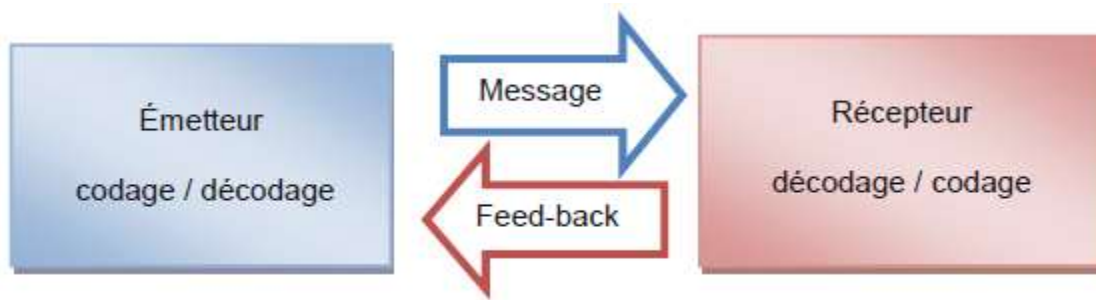
Ces éléments constitutifs du contexte influent sur la communication selon des modalités et des degrés différents.

2. La communication, un échange

Qu'est-ce que la communication ?

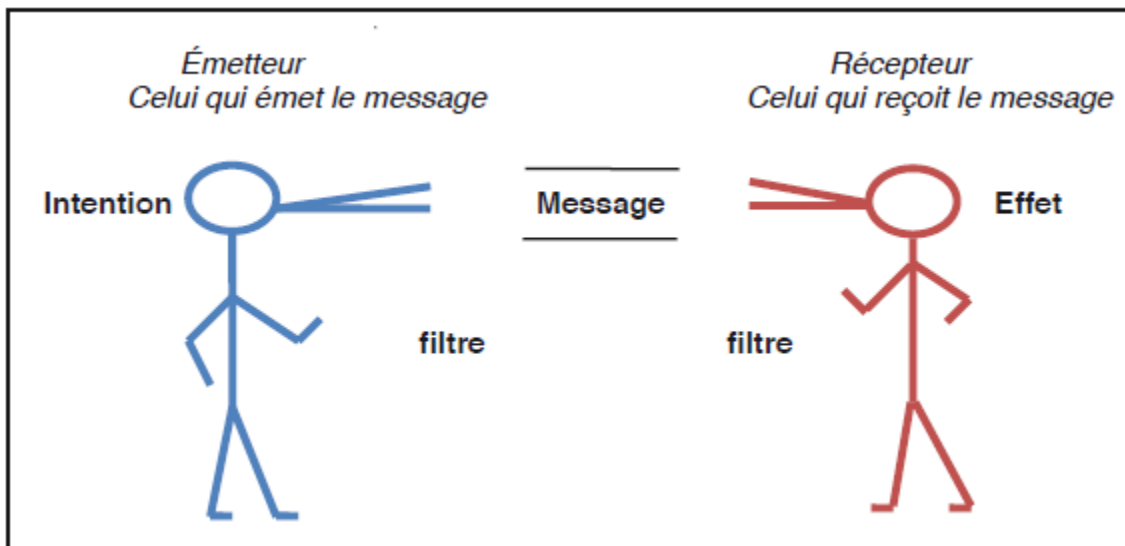
Il s'agit de **l'ensemble des stratégies mises en place, par une personne ou un groupe de personnes, pour échanger des ressources et des représentations avec d'autres.**

La communication peut être représentée d'une manière simplifiée comme suit :



C'est l'intention d'un émetteur, traduite dans un message, interprétée par un récepteur et ayant un effet sur lui. Un message est alors émis en retour (feed-back).

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 préjugés, 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. Une question de 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'égalité 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) ou 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. Une question de perception : l'efficacité de la communication

Il y a **différentes stratégies** qui permettent d'atteindre un objectif précis. Il y a divers niveaux d'intervention possible.

Nous savons que pour avoir une signification complète d'un message, il est utile de prendre en compte toutes les composantes de la communication.

Mais cela ne suffit pas. Il faut être attentif au fait que le message est toujours émis(verbale 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* ».

Effet = Intention



Message

Cette concordance sera d'autant plus forte que j'aurai veillé à clarifier mon intention (par l'intermédiaire des finalités, des objectifs pédagogiques) – donc l'effet recherché – et à adapter le fond et la forme de mon message à cette intention.

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.

Nous reviendrons plus loin sur les facteurs visuels de perception qui, de par leurs formes, influencent également l'effet d'un message.

□ **Interprétations et filtres personnels**

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), qui elle-même réagit à son tour sur les représentations mutuelles des interlocuteurs.

C'est par la discussion, au travers de la « confrontation » des points de vue, que l'on parvient à construire une représentation collective relativement proche de la réalité.

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**.

La manière de dire plus que le contenu détermine cette relation.

La partie non verbale de la communication est d'ailleurs appelée la relation, par opposition au contenu qui correspond aux éléments verbaux.

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.

Par ailleurs, un débit trop important est souvent une manière de traduire le trac que nous ressentons quand nous prenons la parole en public et risque de nous faire perdre le fil de nos idées.

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.

Éviter ces extrêmes ne veut pas dire pour autant maintenir un rythme uniforme.

Il convient de jouer sur la variation du rythme, sur la ponctuation des phrases, pour rompre la monotonie tout en laissant le temps d'assimiler nos propos et ainsi maintenir l'attention du public.

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.

A cet égard, avoir un accent particulier n'est pas une tare. Nous devons toutefois être attentifs à l'impact de notre prononciation sur la compréhension des mots, surtout si notre auditoire est composé de personnes issues d'autres régions.

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

Le regard

Bien plus que regarder notre public, il s'agit d'établir avec lui un contact visuel.

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

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

Quand la taille de l'auditoire le permet, il est important de balayer le public en regardant chacun de nos auditeurs.

Si le public est trop nombreux pour établir un contact visuel personnalisé avec chacun des membres, il s'agit de bien faire voyager son regard dans l'ensemble du public, de s'attarder régulièrement sur quelques personnes en veillant à toucher toutes les parties de la salle.

□ **Les silences**

Quand nous prenons la parole en public, nous avons souvent tendance à ne pas laisser s'exprimer les silences. Soit parce que nous voulons dire trop de choses en trop peu de temps, soit parce que nous voulons combler ce vide qui nous fait peur.

Or, s'ils sont respectés, ces silences ont souvent une fonction positive.

Avant de prendre la parole, le silence permet de solliciter l'attention du public.

En cours de présentation, il peut donner le temps nécessaire aux auditeurs pour assimiler ou pour réfléchir à une information importante que vous venez de leur donner, pour vivre un moment fort.

Il vous permet d'indiquer les transitions entre deux idées, de ponctuer et d'aérer votre présentation, de mettre en valeur une idée, de retrouver votre concentration par exemple.

Enfin, le silence installé avant de se retirer, évite de donner l'impression aux auditeurs que nous avons hâte de les quitter.

Les silences ne sont donc ni vides, ni inutiles ; il s'agit de les apprivoiser et de savoir les intégrer dans notre intervention en public de façon adéquate.

□ **Les gestes**

Nos gestes expriment toujours quelque chose.

Ils peuvent traduire ce que nous essayons de cacher : notre nervosité, notre gêne parexemple en manipulant un stylo ou des lunettes, en se pinçant le menton. Il s'agit là de gestes parasites qui viennent perturber notre présentation; ils attirent l'attention de notre auditoire au détriment de son écoute et peuvent vite devenir agaçants.

Eviter de se figer en s'appuyant sur la table, en mettant les mains en poche ou en croisant les bras ; cela renforcerait une attitude non naturelle, rigide portant préjudice à la transmission, et de ce fait à la compréhension de notre message

A 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.

Toutefois, mieux vaut ne pas être constamment en mouvement ou faire des mouvements trop prévisibles. Les premiers risquent de monopoliser l'attention des auditeurs, alors que les seconds deviennent vite une source de monotonie et d'ennui pour l'auditoire.

A l'inverse, il s'agit d'éviter de rester statique, de qui peut donner l'impression d'un orateur craintif ou distant.

Le mouvement doit être utilisé pour dynamiser l'exposé, pour le ponctuer et lui donner vie.

Cours (2) *Les méthodes de la communication*

I. *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.

Surmontez votre angoisse : Presque tous les orateurs éprouvent une certaine angoisse avant de prendre la parole. Sachez que les auditoires s'en rendent rarement compte. Ils veulent que les conférenciers réussissent. Ils veulent être enchantés par votre sujet d'expertise et veulent que vous leur expliquiez votre matériel.

Utilisez des techniques de respiration et de relaxation avant de présenter votre allocution pour vous calmer les nerfs. Plutôt que de vous concentrer sur vous-même, concentrez-vous sur votre auditoire.

Croyez-le ou non les gens de l'auditoire ne sont pas venus vous voir. Ils sont venus voir ce que vous pouvez faire pour eux. Utilisez votre énergie pour fournir la meilleure présentation possible.

Commencez lentement et utilisez des phrases courtes. À mesure que vous vous acclimateriez à la situation, vous vous sentirez plus confiant.

Faites bonne impression : Avant même que vous commenciez à livrer votre discours, votre auditoire fondera ses premières impressions sur votre apparence. Assurez-vous de faire bonne impression. Adoptez une allure soignée, propre et assez confortable pour agir de façon naturelle.

Adoptez une posture imposante : Adoptez une posture sérieuse, Tenez-vous droit avec les jambes à la largeur des épaules et répartissez votre poids de façon équilibrée. Une bonne posture illustre la confiance et l'engagement envers votre présentation et votre auditoire.

Agissez de façon naturelle : Les gestes ajoutent de l'intérêt et de l'ambition à votre présentation. Si vous êtes nerveux, si vous vous sentez maladroit ou mal à l'aise, démarrez lentement et ajoutez des mouvements ou des gestes à mesure que vous commencez à vous détendre. Pratiquez les gestes en préparant votre présentation et ils viendront plus facilement lorsque vous livrerez votre discours.

Établissez un contact visuel : Une excellente façon de vous calmer les nerfs est d'établir un contact visuel avec une personne de l'auditoire. Adressez-vous seulement à cette personne. Lorsque vous l'avez regardée assez longtemps pour sentir que vous avez établi un lien, passez à une autre personne, puis à une autre. Une des meilleures façons de conserver l'intérêt de votre auditoire envers votre présentation est de maintenir un bon contact visuel.

Montrez vos sentiments : Vous pouvez être de nature réservée, mais commencez votre présentation en souriant. Montrez aux membres de votre auditoire que vous êtes heureux de partager votre information avec eux. Les expressions faciales ajoutent de l'effet aux mots. Assurez-vous seulement que vos expressions conviennent au sujet abordé.

Faites-vous entendre : Il y a plusieurs aspects du débit verbal à considérer. Le volume est probablement le plus important. Assurez-vous que vous parlez assez fort pour que tout le monde puisse vous entendre. Si vous n'êtes pas certain, demandez. De plus, vous devez examiner la vitesse de votre débit. Lorsque les orateurs sont nerveux, souvent, ils parlent plus vite.

Essayez de parler lentement et clairement pour que votre auditoire puisse comprendre chaque mot. Enfin, considérez le ton de votre voix. Une trop grande variation peut devenir gênante. Trop peu de variation est monotone. Soyez équilibré avec une certaine variation lorsque cela convient au contenu.

Éliminez les distractions : Les mots et phrases bouche-trou tels que «euh», «ah», «vous savez», et ainsi de suite deviennent vite des distractions pour les personnes auxquelles vous vous adressez. Perdez l'habitude d'utiliser des mots bouche-trou aussi rapidement que possible.

Remplissez plutôt l'espace par le silence (même si cela signifie parler par fragments. À mesure que vous vous détendez et que vous vous améliorez, réduisez les moments de silence) à la fin vous pouvez les éliminer presque entièrement.

Comment parler en public ?

1. Principes de base de parole en public :

a. Comment acquérir les techniques de base

.Prenez courage en vous inspirant de l'expérience des autres,

.Ne perdez pas de vue votre objectif,

.Soyez d'avance certain de votre succès,

.Saisissez toutes les occasions de pratiquer.

b. Comment développer la confiance en soi :

- Cherchez les raisons de votre crainte de parler en public

-Préparer vous convenablement : N'essayez jamais d'apprendre votre texte par cœur, Assemblez et classez vos idées à l'avance, Parler de votre sujet avec vos amis.

- Soyez d'avance certain de votre succès : Pénétrez vous de votre sujet, Evitez toute réflexion négative susceptible de vous troubler, Pratiquer l'auto suggestion.

c. Un moyen facile et rapide pour bien parler en public

-Traitez un sujet que vous connaissez par expérience ou par étude :

- Dites ce que la vie vous a appris,

Cherchez des sujets dans votre passé.

-Traitez un sujet qui vous tient à cœur

- Ayez le désir ardent de communiquer avec vos auditeurs.

2. Discours, orateur, auditoire :

a. Comment mériter de prendre la parole :

. Limitez votre sujet,

.Accumulez une réserve de puissance,

.Ajoutez à vos propos des illustrations et des exemples : *Humanisez votre présentation, Personnalisez votre exposé en utilisant des noms propres, Soyez précis : mettez de nombreux détails dans votre exposé, Dramatisez votre exposé en utilisant un dialogue, Faites voir ce que vous présentez.*

.Employez des mots concrets, usuels, imagés.

b. Animez votre exposé :

.Choisissez des sujets dont vous êtes pénétré,

.Revivez les événements que vous décrivez,

.Montrez vous convaincu.

.Associez vos auditeurs à votre exposé :

.Parlez à vos auditeurs de ce qui les intéresse,

.Faites des compliments sincères,

.Identifiez-vous à votre auditoire,

.Dialoguez avec votre auditoire,

.Soyez modeste.

3. Les interventions préparées et impromptues :

a. Comment faire une présentation pour informer :

. Limitez votre exposé au temps qui vous est imparti,

. Classez vos idées dans un enchaînement logique,

. Enumérez vos idées à mesure que vous les développez,

. Comparez ce qui est nouveau avec ce qui est familier : *Transformez un fait en image, Evitez les termes techniques*

. Utilisez des aides visuelles.

b. Comment faire un exposé pour convaincre :

.Gagnez la confiance en la méritant

.Obtenez une réponse affirmative

.Montrez du respect et de la sympathie pour votre auditoire

.Parlez avec un enthousiasme contagieux,

.Commencez d'une manière amicale.

c. Comment faire des interventions impromptues :

. Exercez vous à parler inattendu (improviser dans le bon sens/ une intervention impromptue),

.Soyez mentalement prêt à parler à l'improviste,

- . Citez un exemple immédiatement,
- . Parlez avec animation et avec force,

4. L'art de communiquer :

a. Comment communiquer ?

- . Pulvérisez votre coquille,
- . N'essayez pas d'imiter les autres ; Soyez vous-même,
- . Communiquez avec vos auditeurs,
- . Mettez votre cœur dans vos paroles,
- . Exercez votre voix pour la rendre forte et souple

5. Le comportement face au public :

a. Préparation d'un discours, d'une conférence :

. Obtenez l'attention immédiatement, *Commencez par un événement, Eveillez la curiosité*
Enoncez un fait frappant, Utilisez un objet.

. Evitez tout ce qui produit une attention défavorable :

Ne débutez pas par une excuse, Evitez de commencer par l''histoire drôle''.

. Démontrez vos idées principales : *Utilisez des statistiques, Faites appel aux témoignages*
d'experts, Servez-vous d'analogies, Démontrez avec ou sans aide visuelle.

. Faites appel à l'action, *Résumez.*

b. Comment mettre en pratique ce que vous avez appris ?

- . Embellissez votre conversation de détails précis,
- . Employez ces techniques dans votre travail,
- . Recherchez des occasions de parler en public,
- . Persévérez, répétez sans cesse,
- . Soyez certain d'être récompensé de vos efforts.

Cours (3) 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* ».

4. Quelques conseils pratiques

- La présentation ne doit pas être basée sur la lecture de fiches. Le contact visuel avec le jury doit être maintenu !

- Entraînez-vous devant un jury « fictif » de camarades, c'est une très bonne préparation et peut amener certaines questions que vous ne vous étiez pas posées.

- 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.

5. Les principales différences avec l'écrit et les qualités attendues :

-Exposer, n'est pas seulement s'intéresser au contenu de son présentation orale, mais c'est chercher à donner à son auditoire les moyens de comprendre et de s'adapter au niveau de connaissances et au profil de votre auditoire.

-Une soutenance s'écarte des détails pour s'attacher à la synthèse. C'est-à-dire qu'elle ne dit pas tout ce que le travail contient et qu'elle ne développe pas toute l'argumentation et l'analyse de la recherche. Elle n'est pas un résumé du travail écrit, mais un exposé sur l'ensemble du projet.

-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-il ? Qu'est ce qui motive ce choix ? Pourquoi ? De quelle façon ? ». ».

Il faut ensuite se demander ce qui pourrait intéresser l'auditoire sur ce sujet, ce qu'il en sait déjà, ce qu'il devrait savoir pour profiter de cet exposé et ce que ce dernier lui apportera de plus.

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).

- Une seule idée majeure par fiche.

- 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'entraîner 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 justifiées.
- 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.

Cours/4- Réalisation d'un mémoire de fin d'étude

1. Le choix d'un sujet de mémoire

Un «sujet» consiste en une question de recherche que vous vous posez (travail de réflexion).

Il doit vous intéresser suffisamment et capter votre attention

Il doit être en rapport avec les études antérieures, un projet, une vie professionnelle.

Il peut être aussi une proposition émanant d'un enseignant ou d'un autre encadrant

Il peut être une idée conçue après consultation de plusieurs sources, comme les revues spécialisées ou la banque d'articles scientifiques ex ; PubMed, (consultée sur le Web)

L'étudiant choisit son sujet en connaissance de cause. Celui-ci sera concis pour pouvoir être traité en un temps précis.

Une fois le champ de recherche délimité, il faut encore se poser certaines questions avant de se lancer dans ce travail:

Qui ? = Quels sont les êtres vivants ou phénomènes impliqués ?

Quoi ? = Quels sont les aspects qui m'intéressent ?

Quand ? = Quelle est la période concernée ?, Peut-il être traité dans un délai raisonnable?

Où ? = Le sujet est-il circonscrit à une zone géographique précise ?

Comment ? = Avec qui le réaliser?, Quelles approches, techniques ou méthodes faut-t-il appliquer ?

-Les méthodes de recherche requises sont-elles adaptées à mes capacités? (La méthode utilisée doit être maîtrisée)

-Existe-t-il une documentation suffisante? (Les sources doivent être accessibles et traitables)

Pourquoi ? = Quelle est l'importance du sujet?

Il est donc essentiel de ne pas se précipiter sur un thème jugé intéressant avant d'évaluer les possibilités de sa réalisation.

2. Le choix du Directeur de Recherche (Encadrant)

-Travaille-t-il dans le domaine de recherche qui vous intéresse ? Et le maîtrise-t-il ?

-Est-il habilité à diriger votre recherche ?

-Est-il intéressé par le sujet que vous voulez traiter ?

-Est-il assez disponible pour bien vous encadrer ?

3. La recherche documentaire

- L'objectif n'est pas d'avoir tous les articles existant sur le sujet, mais d'effectuer des choix et de définir des domaines précis de recherche
- Au début, rassembler une bibliographie et des documents relatifs au sujet de recherche et organiser des fichiers par thème
- Aller du général au particulier : Le plus général : encyclopédie, ouvrages, manuels. Le plus spécialisé : les revues, articles qui concernent votre sujet
- N'hésitez pas de vous faire conseiller et orienter sur vos recherches par votre encadrant, celui-ci pouvant déjà posséder de nombreux articles utiles.

4. La structure du mémoire

4. 1. La dactylographie et sa mise en forme

- Une taille de mémoire raisonnable est de plus que 40 pages
- Privilégier le recto simple, le format A4, le noir et blanc
- Marges de 2.5 cm (haut, bas, droite, gauche)
- police des caractères : Times New Roman
- Taille des caractères pour le corps du texte : 12 pts avec l'interligne : 1,5 cm
- Taille des caractères pour les notes en bas de page : 10 points
- Pas de ligne seule (isolée du reste du paragraphe) en début ou en fin de page.
- Format du texte : Justifier (et non Aligné à gauche)
- En-tête : titre du chapitre (taille des caractères : 10)
- Pied de page : numéro de page (taille des caractères:10)
- Paginer toutes les pages
- Tous les tableaux, figures, équations doivent être référencé sous un numéro

4.2. La présentation

Les différentes parties du mémoire doivent respecter l'ordre suivant :

- Page de garde (couverture)
- une page blanche
- la page de garde répétée
- Remerciements
- Dédicaces
- Table des matières (sommaire)
- Listes des tableaux et des figures (avec indication des pages)
- Abréviations

- les résumés + les mots-clés en français en anglais, et en arabe
- Introduction
- Développement (méthode, résultats, discussion)
- Conclusion et perspective
- Bibliographie
- Table des matières des annexes
- Annexes
- une page blanche
- Résumé et mots-clés sur la dernière page de couverture
- Sur la première de couverture du mémoire doivent figurer :

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE (en haut centré)

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

- Le nom de l'université
- Le nom de la faculté
- le titre du mémoire
- le nom de l'étudiant
- le nom du directeur (trice) de recherche (L'Encadrant)
- l'intitulé du diplôme en vue d'obtention
- la session académique ou l'année universitaire
- les noms des membres de jury avec grade et université d'attache

4.3. La pagination

La pagination commence à partir de la première page de l'introduction. Les pages de garde, de titre, les dédicaces, les remerciements, la table des matières, la liste des schémas et des tableaux doivent faire l'objet d'une pagination à part en chiffres romains en minuscules (i, ii, iii, iv, etc.).

Les annexes peuvent également faire l'objet d'une pagination à part en chiffres romains en majuscules (I, II, III, IV, etc.).

Il y a donc 3 paginations :

- les pages qui précèdent l'introduction : chiffres romains minuscules
- de l'introduction jusqu'à la bibliographie : chiffres arabes (1, 2, 3)
- les annexes : chiffres romains majuscules

Les chapitres doivent toujours commencer dans une nouvelle page.

Pas de ligne seule (isolée du reste du paragraphe) en début ou fin de page.

Les schémas et les tableaux doivent être numérotés et avoir un titre et une légende. Les titres des tableaux s'écrivent en haut du tableau et pour les figures, les titres s'écrivent en bas.

C5. La rédaction du mémoire

5.1. Le plan

L'élaboration du plan (squelette du mémoire) facilite la rédaction du document, elle permet de s'assurer que les principaux points à développer ne seront pas oubliés et que l'enchaînement des idées suivra une logique claire et structurée.

Il n'existe pas de plan type, mais un mémoire de recherche se compose généralement de 7-8 chapitres distincts :

1) Introduction, 2) Méthode, 3) Résultats, 4) Discussion, 5) Conclusion, 6) Bibliographie, 7) Annexes, 8) Résumé et mots clés

5.2. Introduction

L'introduction doit pouvoir répondre à la question POURQUOI ?, elle représente le premier contact avec le lecteur et doit attirer son attention. L'introduction comporte une seule partie (pas de sous-chapitre) et doit donner des généralités sur le sujet, sans oublier de formuler la problématique, les hypothèses, de justifier le choix de l'étude ainsi que d'énoncer l'intérêt et les objectifs de la recherche.

5.3. La synthèse bibliographique

Dans cette partie on **synthétise** toutes les informations qui concernent notre sujet de recherche, on donne les définitions et on parle de chaque notion qui compose le sujet sans oublier de noter toutes les références bibliographiques.

5.4. La méthode ou l'expérimentation

Cette partie doit pouvoir répondre à la question COMMENT ?

Avec quels moyens vous comptez vérifier votre hypothèse ? Il faut expliquer en détail comment vous avez mené votre étude. Il faut respecter l'ordre chronologique de l'expérience.

- il faut parler des sujets qu'on a étudié, qui sont-ils ?, y avait-il une raison particulière pour se centrer sur cette population ?, combien sont-ils ?, comment ont-ils été sélectionnés ?
- Le matériel ; il faut citer la liste des outils de mesure utilisés, les appareils utilisés et leurs caractéristiques techniques en détail, ainsi que les réactifs et produits utilisés avec leur références.
- Le protocole expérimental, il faut décrire le déroulement des étapes de réalisation de l'expérimentation avec les dates et les lieux et les photos le plus précisément possible.
- L'analyse des données, décrire la méthode pour traiter les résultats : traitement statistique

5.5. Les résultats

Il s'agit d'ordonner, classer et regrouper les données pour pouvoir les analyser. Les informations ou les faits obtenus doivent être isolés, regroupés et classés dans des catégories, dans des tableaux, histogrammes, graphiques, etc.

C'est une manière efficace pour donner un sens à vos résultats. Ces traitements sont en général assistés par ordinateur à l'aide de logiciels tels que: SPSS, Excel, Numbers, Minitab, etc.

Donc on présente un résumé de tous ce qu'on a trouvé comme résultats statistiques, et les tableaux et figures doivent être supportés par une légende simple et agréable à lire. Les résultats mineurs, seront placés dans les annexes, de cette façon, les lecteurs qui ne sont pas familiarisés avec les statistiques peuvent éviter les chiffres tout en comprenant les résultats.

Ne pas commencer directement à parler de chiffres, il faut introduire d'abord le(s) résultat(s) en donnant leur signification (pour prouver leur validité).

5.6. La discussion

Cette section est destinée à discuter les implications des résultats que vous venez d'exposer (interprétations). En quoi les résultats répondent-ils à la question initiale ? Sont-ils en accord avec l'hypothèse ?

La discussion doit constituer un miroir de l'introduction. C'est également le moment de comparer vos résultats avec les données obtenues par d'autres chercheurs avant vous et expliquer les différences (s'il y en a).

Il faut expliquer aussi comment pourriez-vous améliorer votre protocole et mentionner les limites de l'étude ou de la méthode.

Si vos résultats donnent lieu à de nouvelles interrogations, essayez de suggérer des pistes de recherches susceptibles d'y apporter réponses.

5.7. La conclusion

La conclusion est aussi importante que l'introduction. Elle donne la dernière impression au lecteur du mémoire. En règle générale, la conclusion doit être très synthétique et comprend les éléments suivants :

- Un rappel de la problématique ou de la question centrale

- Les principaux résultats de l'étude de façon brève
- Mentionner si l'objectif est atteint ou non
- Les limites de la recherche au niveau méthodologique et les futures voies de recherche (ouvrir le débat sur une question plus large), ce qui pourrait être classée dans une partie après la conclusion qu'on appelle perspectives.

5.8. La bibliographie* (page 4)

Ou références bibliographiques ; c'est une section qui reprend tous les auteurs des livres et articles qui ont été cités dans le corps du texte. C'est une liste des références complètes des travaux mentionnés dans le mémoire. On veille à chaque fois d'utiliser le même format.

5.9. Les annexes

Il s'agit souvent des documents attachés au travail en guise de preuve, appuyant la méthode et la procédure d'analyse. On y place les copies du matériel utilisé dans l'expérience, trop volumineux pour être inclus dans le corps du texte :

Questionnaire, images, ou résultats trop détaillés. Elles font l'objet d'une pagination à part et doivent être numérotées en chiffres romains en majuscule (I, II, III, IV,...). Il est très important d'y inclure tous vos résultats statistiques.

5.10. Le résumé et les mots clés

Il s'agit d'une très brève synthèse (entre 150 et 250 mots), permettant au lecteur de décider si son contenu l'intéresse. Il est assez difficile à écrire car il doit être très condensé, il est donc conseillé de l'écrire en tout dernier lieu quand vous avez une idée claire de ce que contient votre travail.

Le résumé est placé en général dans la quatrième de couverture (sur la dernière page du dos du mémoire). A la suite du résumé, on écrit une liste des différents mots-clés de l'étude qui reflètent l'essentiel du travail réalisé. Le résumé et mots-clés se font en français et anglais.

*** Comment réaliser une Bibliographie**

Ou références bibliographiques ; c'est une section qui reprend tous les auteurs des livres et articles qui ont été cités dans le corps du texte. C'est une liste des références complètes des travaux mentionnés dans le mémoire. On veille à chaque fois d'utiliser le même format.

Le classement des documents est effectué selon 02 supports :

- Papier (ouvrages, articles, TFE, etc.)
- Electronique (site internet, revue électronique, etc.)

Caractéristiques :

- La Bibliographie se présente en fin de travail.
- Les références bibliographiques sont présentées par ordre alphabétiques en fonction du nom du 1^{er} auteur et par ordre chronologique des dates de publication d'un même auteur.
- Lorsqu'il y a un renvoi bibliographique dans un texte (ex : passage, citation) on écrit à sa fin entre parenthèses (le nom de l'auteur, l'année de publication)

- Ex : « citation » (Martinez, 1993)/ « passage » (Messarah, 2010).
- Pour différencier plusieurs documents d'un même auteur publiés la même année, les citations sont suivies d'une lettre distincte : a, b, c.
Ex : (Messarah, 2010 a)/ (Messarah, 2010 b)
 - S'il y a 02 auteurs : on écrit (nom du 1^{er} auteur **et** nom du 2^{ème} auteur, année de publication)
Ex : (Belli et Borrani, 1999)
 - S'il y a plus de 02 auteurs : on écrit (le nom du 1^{er} auteur **et al**, année de publication)
Ex : Schmidt, Weber, Fujita, 2003..... on écrit :
(Schmidt et al, 2003).....l'expression **et al** est l'abréviation latine de « et alii » qui veut dire : les autres.

Normes de présentation :

1/ la norme ISO : (International Standard Organisation) appelée méthode « auteur/année » et utilisée dans les pays anglo-saxons.

a/ Ouvrage : on écrit

Nom (maj), 1^{ère} lettre maj du prénom, année de publication (entre parenthèses), *Titre (italique)*, lieu d'édition, nom de l'éditeur, nombre de pages

Ex : ANGERMANN H et VOGEL G (2001). *Atlas de Biologie*. France. LGF. Le livre de poche : P 5-7

b/ Article (de revue, périodique) : on écrit

Nom (maj), 1^{ère} lettre maj du prénom, année de publication (entre parenthèses), Titre. *Revue (italique)* N° : nombre de pages

1 auteur :

Ex : DIDIER B (2012). Les hémérobes. *Insectes* N° 166 : p 1-3

2 auteurs :

Ex : LAAMARI, H et HEBBEL, S (2006). Les principaux insectes ravageurs de la fève dans la région de Biskra. *Recherche Agronomique* n° 18 : 72-78

Plus de 02 auteurs :

Ex : FRANCIS F, COLIGNON P, HAUBRUGE E (2003)on peut écrire tous les auteurs ou utiliser **et al.**

FRANCIS F, et al. (2003). Evaluation de la présence de Syrphidae (Diptera) en cultures maraichères et relation avec les populations aphidiennes . *Parasitica* N° 59 (3-4) : 129-139

Remarque : (3-4) : mois de Mars et Avril.

c/ TFE (Mémoire, Thèse, Rapport de Recherche) : on écrit

Nom (maj), 1^{ère} lettre maj du prénom, année de publication (entre parenthèses), Titre. Nature du document (Mémoire de Master en.../Thèse de Doctorat en...). Institution, Lieu : pages

Ex : BELAYACHI D A et BELHADJ AMAR.A K, (2014). Etude de l'intérêt de *dunaliella sauna* (micro-algue halophile) sur la culture de *i 'artémie* en Oranie. Mémoire de master en Agronomie. Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen.122p.

Le Support Electronique

1- Site Internet :

AUTEUR. *Titre du site Internet (ital)* [en ligne]. Disponible sur : adresse électronique : (consulté le date).

Exemple :

BELLON J. *Sixi. Soins infirmiers et informatique* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.sixi.be> (consulté le 8/9/2010).

2- Page Web :

AUTEUR. Titre de la page Web. In : Auteur. *Titre du site Internet (ital)* [en ligne]. Disponible sur : adresse électronique : (consulté le date).

Exemple :

CHU BRUGMANN. Soigner les escarres. In : *CHU Brugmann* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.chu-brugmann.be/fr/edu/decubitus/care.asp> : (consulté le 8/09/2010).

3- Livre électronique

AUTEUR. *Titre (ital)*[en ligne]. Lieu : éditeur, date. Pages. Disponible sur : adresse électronique : (consulté le date).

Exemple :

HAXHE J.J. et ZUMOFEN M. *Notions d'hygiène hospitalière* [en ligne]. Bruxelles : Université catholique de Louvain, 2002. Disponible sur : <http://www.md.ucl.ac.be/didac/hosp//cours/HH0.htm> : (Consulté le 8/09/2002).

4- Article de revue électronique

AUTEUR. Titre de l'article. In : *Titre de la revue (ital)* [en ligne], numéro, volume, date de publication, pages. Disponible sur : adresse électronique : (consulté le date).

Exemple :

HUGEUX P. Les brûlés : le grand brûlé en phase initiale. In : *Médecine physique & Réadaptation. La Lettre* [en ligne], n° 39, 2e trimestre 1996. p. 1 - 5. Disponible sur : <http://www.anmsr.asso.fr/anmsr00/39brulure/brulhug.html> : (Consulté le 8/09/2002).

5- TFE (mémoire – thèse-rapport de recherche)

AUTEUR. *Titre du TFE* [en ligne]. Mémoire/Thèse réalisé(e) en vue de l'obtention du diplôme de ... (tel que sur la page de titre ou couverture). Ville : Institution universitaire, année de la soutenance. Pages. Disponible sur : adresse électronique : (consulté le date).

Exemple de TFE :

BOUSHABA S. *Etude de la valeur prédictive de la fragmentation de l'ADN spermatique pour le succès de la fécondation in vitro par microinjection intracytoplasmique de spermatozoïde* [en ligne]. Mémoire réalisé en vue de l'obtention du diplôme de magister en Biologie Option : Biologie Animale. Batna : Université Hadj Lakhdar, 2013. P 10-13. Disponible sur : http://theses.univ-batna.dz/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=657&Itemid=4 : (consulté le 13/10/2016).

6- Colloque – conférence

Institution Organisatrice. *Titre de la conférence, date de la conférence, lieu de la conférence (ital)* [en ligne]. Lieu d'édition : éditeur, année de publication. Pages. Disponible sur : adresse électronique : (consulté le date).

Exemple :

Faculté des Sciences de la Nature et de la Vie (USTO MB), *premier Colloque International de Biologie Appliquée "CIBA-2015". Du 29 Novembre au 01 Décembre, Oran* [en ligne]. Oran : webnode, 2015. P 13. Disponible sur :

http://ciba1.webnode.fr/?utm_source=copy&utm_medium=paste&utm_campaign=copypaste&utm_content=http%3A%2F%2Fciba1.webnode.fr%2F (consulté le 02/09/2015).

7- Image – photo

A/ AUTEUR. Titre de l'image [type d'image]. In : Auteur, *Titre du site Web* [en ligne]. Disponible sur : adresse électronique : (consulté le date).

Exemple :

PHILIPPOT R. Photo d'un hallux valgus évolué [photo]. In : Philippot R. *Chirurgie du pied et de la cheville*. Disponible sur <http://www.chirurgie-du-pied.org/hallux-valgus/> : (consulté le 11/09/2012)

B/ AUTEUR. Titre de l'image [type d'image]. In : Auteur, *Titre de la publication* [en ligne]. Lieu d'édition : éditeur, année de publication. Page. Disponible sur : adresse électronique : (consulté le date).

Exemple :

La salle d'opération intégrée ORI [photo]. In : HUG – *Hôpitaux de Genève* [en ligne]. Disponible sur http://gyneco-obstetrique.hug-ge.ch/gynecologie/chir_presentation.html (Consulté le 05/05/2011)

C/ AUTEUR. Titre de l'image [type d'image]. In : *Titre de la revue* [en ligne], vol., n°, mois et année. Page. Disponible sur : adresse électronique : (consulté le date).

Exemple :

Nettoyage d'une plaie infectée à l'aide d'une seringue à piston [photo]. In : *Perspectives infirmière* [en ligne], vol. 8, n°1, janvier/février 2011. p. 27. Disponible sur http://www.oiiq.org/sites/default/files/uploads/pdf/publications/perspective_infirmieres/2011_vol08_no01/07_plaies.pdf : (consulté le 05/05/2011)

8- Vidéo sur le Web

REALISATEUR. *Titre du reportage* [En ligne]. Lieu d'édition : éditeur, année de publication. Durée. Disponible sur : adresse électronique : (consulté le date).

Exemple :

HOPITAL ERASME BRUXELLES *Pontages coronariens* [en ligne]. Bruxelles : Hôpital Erasme, sd. 2 min. Disponible sur : <http://www.chirurgie-cardiaque-erasme.be/Pages/FR/Video.aspx> : (consulté le 26/05/2011).

Support multimédia

Séquence de DVD – cassette - émission

REALISATEUR. Titre du chapitre/reportage [type de support]. In : *Titre de la vidéo*. Lieu d'édition : éditeur, année de publication. Durée.

Exemple :

RENON C. L'anesthésie [DVD]. In : *C'est pas sorcier : La médecine : à votre santé !* Paris : France Télévisions Distribution, 2004. 26 min.

C6/La communication au sein de L'entreprise

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

1. La communication externe

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. La stratégie de la communication externe

2.1. Analyser la situation et établir un diagnostic : dégager ses forces et ses faiblesses.

2.2. Choisir un positionnement : l'identité de l'entreprise, d'un produit ou d'une marque, qui devra être crédible, forte, distinctive et attractive. Elle devra s'inscrire dans la stratégie globale de l'entreprise (l'ensemble des actions de communication).

2.3. Déterminer des objectifs : orienter la stratégie de l'entreprise et définir les moyens de communication les plus appropriés au positionnement de l'entreprise.

Les objectifs doivent être clairement déterminés et donc reposer sur une intention précise. Ils doivent être chiffrés et définis dans le temps.

Les objectifs de communication peuvent être de trois types :

- Un objectif de notoriété :

Visé à faire connaître. Il est important d'être connu et reconnu avant de se focaliser sur l'image qui est associée au nom de l'entreprise.

- Un objectif d'image : Une fois connue, l'entreprise pourra se concentrer sur l'acquisition d'une bonne image, sur la manière dont elle est perçue par le public.

- Un objectif de comportement : Lorsque la notoriété et l'image sont acquises, elle pourra envisager une communication qui visera à influencer les attitudes, les comportements, et les perceptions du public.

3.4. Déterminer les cibles : Quelles personnes souhaite-t-on toucher ? On peut définir une cible selon deux critères :

- Critère quantitatif : lié à la démographie. (Par exemple, on vise les femmes de 35 à 40ans.)

- Critère qualitatif : lié aux centres d'intérêt, au style de vie. (Par exemple, on s'adresse aux écotoxicologues, pharmacologues, etc.)

Il est également important de hiérarchiser les différentes cibles. La cible la plus importante (le cœur de cible), est celle pour laquelle on consacrera le plus de budget en matière de communication.

3.5. Définir le message :

Le message doit être adéquat avec les objectifs et les cibles déterminées. Tout message contient des promesses, des arguments destinés à convaincre la cible de faire quelque chose (par exemple, acheter un produit). Les promesses doivent être crédibles et reposer sur des éléments de preuves (par exemple, un témoignage).

3.6. Choisir des moyens de communication : Les moyens de communication sont multiples. Leur utilisation va dépendre des objectifs, des cibles, des messages à véhiculer, mais également du budget dont l'entreprise dispose.

4. Quelques outils de communication externe

4.1. La carte de visite :

Une carte de visite reste l'un des outils de communication incontournables à travers le monde. Celle-ci reflète la personnalité de l'entreprise, et comprend un certain nombre d'informations:

Nom, prénom et fonction de la personne

Nom, logo, secteur d'activité de l'entreprise

Coordonnées complètes.

Une carte de visite n'est pas un encart publicitaire. Il est important d'aller à l'essentiel et de ne pas vouloir mettre trop d'information. « Trop d'information tue l'information ».

4.2. La brochure d'entreprise : permet de présenter de manière détaillée une entreprise, une organisation, un produit ou un service. Elle se compose généralement d'une partie rédactionnelle qui présente clairement le sujet et d'une partie graphique (photos, schémas, illustrations, graphiques) qui vise plus particulièrement à soutenir l'attention du lecteur ou à illustrer la partie rédactionnelle.

Une bonne brochure ne se contente pas de présenter simplement un produit, un événement, une entreprise... Elle doit donner confiance et susciter l'adhésion du lecteur en lui montrant que ce qui est présenté répond à un de ses besoins potentiels. Idéalement, la brochure devra d'abord

présenter le produit, la société, l'événement. Elle prouvera au lecteur que son besoin est identifié et qu'un moyen de le satisfaire lui est proposé. Enfin, elle lui donnera les indications sur la manière de combler ce besoin.

4.3. Certains éléments rédactionnels aident à interpeller le lecteur :

- **Les titres :** ils doivent être accrocheurs, tenir le lecteur en suspens et l'inciter à lire le texte. L'utilisation de questions ou de phrases se terminant par des points de suspension peut être un bon moyen d'atteindre cet objectif.

- **Le ton :** on préconisera le ton direct ainsi que l'emploi de l'impératif présent et du présent de l'indicatif.

- **Les mots :** on utilisera des termes positifs, crédibles et factuels.

- **Les phrases :** le recours à des phrases courtes, concises, donnant du rythme au texte est préférable. Elles constituent le cœur de l'argumentation qui incitera le lecteur à adhérer au concept.

- La typographie a également une grande importance dans la réalisation d'une plaquette. On privilégiera le gras, le souligné et l'italique. Ces derniers permettent d'insister sur certaines phrases ou mettent en valeur certains termes.

- L'emplacement du texte et de ses différentes composantes doit être réfléchi. Dans notre culture, l'œil est habitué à une lecture de gauche à droite et de haut en bas. Cette réalité doit être prise en compte pour le positionnement des différents éléments du texte. Ainsi, les informations les plus importantes seront de préférence positionnées en bas, à droite.

L'efficacité de la plaquette repose sur son originalité et sur sa créativité. La conjugaison de son esthétique et de l'argumentation qui y est développée doit susciter l'intérêt du lecteur et le mener vers les points clés qui le conduiront à adhérer à l'entreprise, au produit, au projet. Des éléments visuels, tels que des photos, des illustrations et des graphiques augmentent l'attrait du document et permettent d'illustrer les éléments rédactionnels.

La sélection appropriée de ces éléments visuels donne à la plaquette son cachet original. Il convient également d'attacher une grande importance à la sélection des couleurs. En effet, à chaque couleur correspond une symbolique des couleurs et les réactions qu'elles suscitent résultent de notre éducation et de notre culture. Par exemple, on associe généralement la couleur rose aux filles alors que le bleu est associé aux garçons, le blanc est symbole de pureté, le rouge est plutôt lié à la notion de danger. Le choix des couleurs influencera donc la manière de communiquer puisqu'il agira sur le référentiel culturel du lecteur.

4.4. Le site internet : Un site internet permet à une entreprise de disposer d'une vitrine virtuelle lui permettant de se présenter et de mettre en avant ses produits et ses services. Étant donné le large développement de ce support, c'est un bon moyen de véhiculer l'information rapidement et de promouvoir l'entreprise, ses produits et ses services au-delà des frontières. La clé du succès pour une bonne diffusion par le biais d'internet sera un bon référencement du site ou de l'information dans les moteurs de recherche utilisés dans les titres des pages, par exemple.

4.5. La publicité : Faire de la publicité, c'est positionner un produit, un service. C'est lui donner une personnalité qui va en faire une « star ». Il existe plusieurs types de publicité : la publicité papier, la publicité télévisée, la publicité radio et la publicité par internet.

4.6. Le mailing : appelé également « publipostage ». Il s'agit d'une technique marketing qui consiste à envoyer un courrier, un prospectus, ou une brochure, afin de promouvoir un produit et/ou un service.

Un bon mailing doit être ciblé. Cela signifie qu'il faut identifier ses clients potentiels avant l'envoi. Un mailing bien ciblé vous permettra d'avoir de meilleures retombées. Le mailing doit disposer d'une accroche percutante afin d'attirer le client. Il est essentiel que le client se sente en confiance et qu'il comprenne que vous pouvez répondre à son besoin.

5. La communication interne est une communication externe à retardement.

Si la communication interne est mauvaise, ça se ressentira plus tard dans la communication externe. Une entreprise ne communiquera bien en externe que si elle communique bien en interne.

Un salarié est à la fois un vecteur de l'image de son entreprise, un consommateur, un citoyen voire un membre actif d'associations. Il peut aussi être un actionnaire de son entreprise.

6. Les types de communication externe

6.1. 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.

6.2. 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 :

o/Médias : La presse, la télévision, la radio, l'affichage, et le cinéma.

o/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 comparative/interdiction de la concurrence déloyale – autres : emploi obligatoire de la langue locale/protection de l'environnement.)

C7/La communication Interne

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)

Remarque :

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.

2. Les enjeux de

la communication interne

2.1. Informer

L'équipe chargée de la communication interne a pour mission d'élaborer un plan de communication et développer différents moyens et supports afin d'apporter ce même niveau d'information à tous.

2.2. Apporter un message cohérent

Avant d'être diffusée, l'information doit être maîtrisée par l'équipe chargée de la communication interne pour qu'elle puisse par la suite être comprise par tous.

2.3. Donner du sens

Développer une réelle logique de communication qui se rapproche au plus près de la stratégie globale de l'entreprise et trouver des moyens et supports qui vont être perçus de la meilleure manière possible par les salariés.

. Les actions de la communication interne :

- L'écoute des besoins et des attentes des salariés.
- La production d'informations cohérentes avec la stratégie de l'entreprise et adaptées à la cible.
- La diffusion de l'information se fait à travers des canaux adaptés et par des moyens réalisables.
- Utiliser l'animation par des informations dynamiques et intéressantes.
- Conseiller sur des questions en lien avec les informations produites et sur les supports.
- La planification anticipée dans le temps et dans l'espace (suivant les objectifs à court, moyen, ou à long terme).

4. Les types de la communication interne

4.1. 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

. Les supports utilisés dans ce type de communication sont :

Le journal interne ou la lettre interne, les réunions, les notes de service, les panneaux d'affichage, le serveur Internet, le mail ou le fax, la brochure institutionnelle, les bulletins d'information, les lettres, notes et circulaires, les journées portes ouvertes...

4.2. Communication ascendante 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.

Les supports utilisés dans ce type de communication sont : les tracts, les prospectus, le dialogue, la boîte à idée, le journal syndical, l'affichage, les lettres ouvertes, les débats, les réunions d'expression, les enquêtes et sondages, les groupes de concertation, Les cercles de qualité...

4.3. 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 entre les différents acteurs d'une entreprise

Les supports utilisés dans ce type de communication sont :

L'intranet ou le journal de l'entreprise, réunions imprévues ou même d'occasions festives.

5. Les objectifs de la communication interne

5.1. Les objectifs de l'ordre de la communication descendante:

- Diffuser les valeurs fondamentales de l'entreprise.
- Conforter chaque salarié dans son rôle au sein de l'entreprise.
- Faire partager une vision commune (règles) et jouer le rôle de lien fédérateur.
- Faire adhérer, accepter et soutenir au projet collectif de l'entreprise.
- Rassurer sur la continuité de l'entreprise (son avenir).

5.2. Les objectifs de l'ordre de la communication ascendante

- Faciliter la connaissance du terrain par le bon management (optimal).
- Comprendre le climat social.

- Etre à l'écoute des suggestions d'amélioration, car souvent les meilleurs idées viennent du terrain.
- Etre au courant du marché, de la concurrence.
- Transmettre ses compétences, son savoir-faire.
- Assurer le renouvellement d'un salarié qui quitte l'entreprise.

5.3. Les objectifs de l'ordre de la communication transversale

- Faciliter le partage d'expériences.
- Inciter à l'interaction au quotidien entre salariés, services, hiérarchie...

6. Les moyens de la communication interne

6.1. Gérer ses ressources humaines

Soit d'écouter, d'observer et de comprendre, d'accompagner ses collaborateurs. Il ne s'agit donc pas simplement de gestion administrative, mais aussi et surtout de gestion humaine (de carrière, de motivation, de conciliation vie personnelle/vie professionnelle).

6.2. Reconnaître le rôle et la place de chacun dans l'entreprise

Le rôle du DRH et des membres de direction, est de reconnaître l'autre et les autres collaborateurs : saluer chaque personne rencontrée dans le couloir, lui sourire...voire lui demander des nouvelles. Simple, mais c'est déjà un élément de cohésion.

6.3. Les moyens techniques

6.3.1. Les moyens utilisant un support (la communication inerte) :

- Journal bimensuel ou trimestriel destiné aux clients et utilisé également en interne pour faire passer de l'information technique.
- les mails d'information sur un nouveau produit, ou annonçant l'arrivée d'un nouveau salarié etc.
- Les boîtes à idées ; où chacun peut anonymement ou pas exprimer et faire remonter des propositions, des souhaits, informations ou solutions techniques. Elles n'auront d'efficacité que si elles sont régulièrement relevées, que les propositions seront lues et débattues, avec application de certaines d'entre elles, et explications pour d'autres
- Les tableaux d'affichage destinés à tous, pour une l'information simple et récurrente,
- Cahier de consignes recommandations (conseils).

6.3.2. Les moyens liés à la collectivité et à l'entreprise (la communication interactive) :

- Les représentants du personnel (délégués/syndicats)
- Des réunions hebdomadaires, mensuelles qui permettent le partage d'information et à de la communication sur l'entreprise (les informations qui peuvent être communiquées).

Selon le type d'informations qui doit être communiquée, les moyens à utiliser seront différents.

Ainsi, l'information obligatoire doit être diffusée et prononcée. Elle sera retenue grâce à des documents, supports...vus fréquemment.

Quant à l'information spontanée, officieuse, qui émerge d'un coup de bouche à oreille, elle sera plus valorisée dans la communication interactive.

7. Le temps de la communication interne

7.1. Le quotidien :

Réunions-Départs/arrivés-Communication des résultats-Team building (regroupe tout ce qui rassemble de l'équipe comme les dîners d'entreprise)-Gestion des absences -Problèmes de harcèlement-Signature de contrat-Arrivée du courrier-Pauses café-Evaluations et promotions-Formations – Congrès.

7.2. L'évènement :

Journée d'entreprise (anniversaire de création) -Changement de management-Fusion-Lancement d'un nouveau produit- Introduction en Bourse-Visite ministérielle –Anniversaire de création-Evènement externe-Ouverture d'une nouvelle chaîne de production (annexe/filiale).

7.3. La crise :

Rappel de production (défaillance)-Grève-Restructuration-Accident du travail-Crise boursière-Faillite –Espionnage-Epidémie-Procès