



**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET  
POPULAIRE**

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE BADJI MOKHTAR-ANNABA**

**Faculté des Sciences**

**Département de Biologie**

**Spécialité Master1 (BVE , BV , Eco-Etho, PCP, Biotech, )**

**Responsable de la Matière ; Mr BOUROUHOU M**

**MATIERE : COMMUNICATION**

**Année Universitaire : 2022/ 2023**

## SOMMAIRE

### **Chapitre1 : RENFORCEMENT DES COMPETENCES LINGUISTIQUES**

1. Généralités sur la communication.....	1
1.1. Une question de contexte.....	1
1.2. La communication (un échange).....	1
2. Compétences linguistiques et littératie universitaire.....	2
3. Stratégie de la communication .....	3
4. Les types de communication .....	3
4.1. La communication de masse .....	3
4.2. La communication de groupe .....	3
4.3. La communication verbale et la communication non verbale .....	3
4.3.1. Interprétations et filtres personnels.....	3
4.3.2. Une dimension non verbale.....	3
4.3.3. Une dimension para-verbale .....	3

### **Chapitre 2: COMMUNICATION ORALE ET ECRITE**

1. Communication orale .....	6
1.1. Les outils de la communication orale.....	6
2. L'exposé oral (soutenance orale).....	6
2.1. la soutenance.....	6
2.2. Présenter son travail.....	6
2.3. Déroulement de la soutenance.....	7
2.4. Quelques conseils pratiques.....	7
3. Communication écrite .....	7

### **Chapitre3 : TECHNIQUES DE LA REUNION**

1. Préparation une réunion de travail.....	9
2. Format de réunion.....	9

<b>3. Style d'animation.....</b>	<b>10</b>
<b>4. Structurer la réunion de travail.....</b>	<b>10</b>
<b>5. Conclusion.....</b>	<b>10</b>
<b>6. Redynamiser une réunion .....</b>	<b>11</b>
<b>Chapitre.4 : COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE (ENTREPRISE)</b>	
<b>1. La Communication au sein de l'Entreprise.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1. La communication externe.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2. La stratégie de la communication externe.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.1. Analyser la situation et établir un diagnostic .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2. Choisir un positionnement .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.3. Déterminer des objectifs .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Les objectifs de communication peuvent être de trois types .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Déterminer les cibles .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5. Définir le message .....</b>	<b>14</b>
<b>1.6. Choisir des moyens de communication .....</b>	<b>15</b>
<b>1.7. Quelques outils de communication externe .....</b>	<b>15</b>
<b>1.7.1. La carte de visite .....</b>	<b>15</b>
<b>1.7.2. La brochure d'entreprise .....</b>	<b>15</b>
<b>2. La communication interne.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Les types de la communication interne.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.1. La communication descendante ou « hiérarchique .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1.2. Communication ascendante ou « salariale » .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2. Le temps de la communication interne.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1. Le quotidien .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2. L'évènement .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.3. La crise .....</b>	<b>17</b>
<b>3. Les principaux messages de communication interne.....</b>	<b>17</b>

# CHAPITRE 1



# CHAPITRE1 : RENFORCEMENT DES COMPETENCES LINGUISTIQUES

## 1. Généralités sur la communication

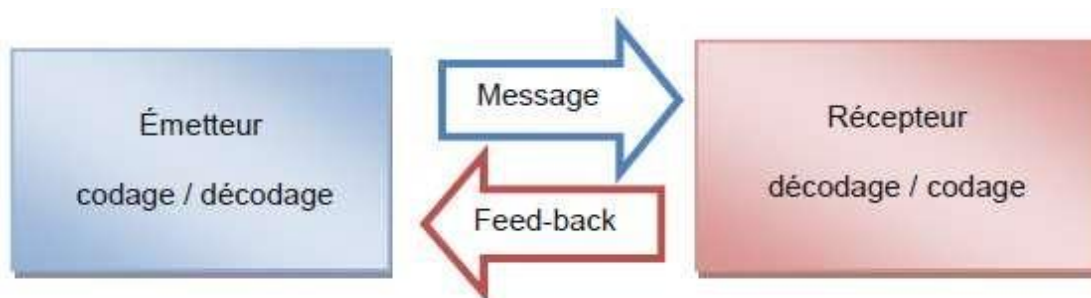
La communication est une opération vitale, dynamique qui touche les secteurs qui consistent dans le transfert et la réception de l'information et la faire comprendre d'une personne à un autre ou d'un groupe à un autre quelle que soit de nature social ou culturelle, C'est une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique (Kebaili, 1992)

Etymologie : du latin *communicare*, apparaît au 17<sup>ème</sup> siècle et veut dire (mettre en commun) puis (entrer en relation avec). C'est ce double sens : « mettre en commun », partager, échanger et « entrer en relation » qui indique l'aspect concret et actif du mot. Autrement dit, la communication concerne aussi l'Homme (communication intrapsychique, interpersonnelle, groupale) que l'animal ou la machine (télécommunication, nouvelles technologies) ainsi que les croisements Homme-animal, Homme-technologies. (Fager, 1990)

### 1.2. Une question de contexte

Pour qu'une relation communicationnelle entre intervenant et auditeurs se réalise et se déroule, il faut qu'il y existe un contexte bien déterminé (Exposé, Soutenance, ...etc.) (Hamdine S, 1999)

### 1.2. La communication (un échange)



C'est l'ensemble des stratégies mises en place, par un individu ou un groupe d'individus, pour échanger des ressources et des représentations avec d'autres comme suit dans la figure :

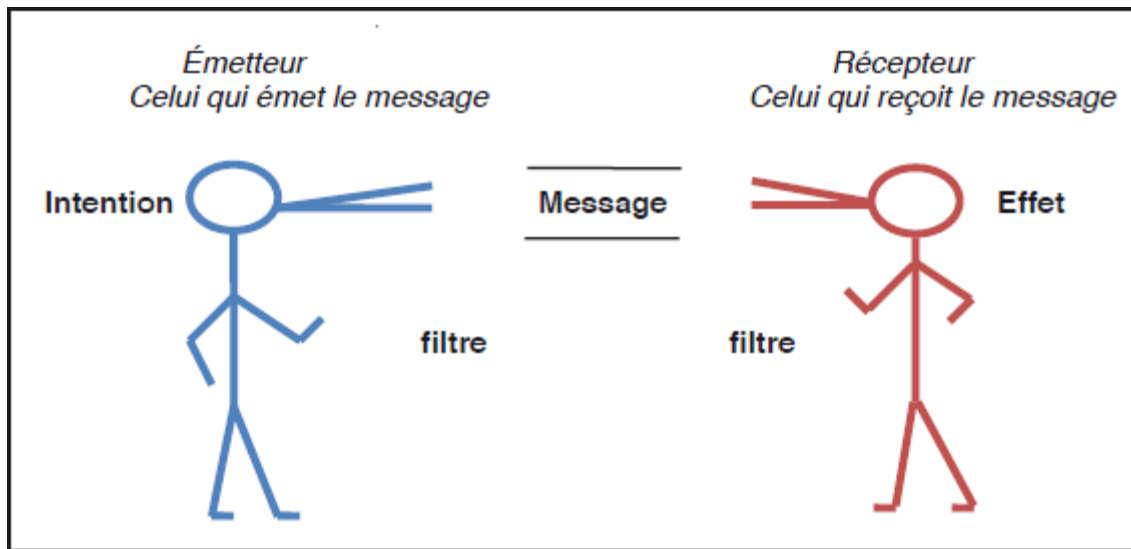
Figure N°1 : Stratégie de Communication (Talaat,2001)

On peut la définir aussi l'orsque, 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. ( Hamdine S, 1999)

Au cours 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. (Hamdine S, 1999)



**Figure N°2 : Interprétation du message (Talaat,2001)**

## **2. Compétences linguistiques et littératie universitaire**

Sur le plan éducatif, le français dépasse la limite de langue matière et se présente comme une langue outil éducatif véhiculaire d'enseignement des disciplines non linguistiques. Elle participe à la formation intellectuelle des apprenants par le fait que les opérations mentales, et donc une grande partie de l'activité cognitive, s'effectuent par l'intermédiaire de cette langue, dont la réussite ou l'échec dépendent d'une éventuelle insécurité linguistique, du degré de sympathie éprouvé vis-à-vis de la langue et des représentations sur son appropriation (Miled, 2007)

Or, les savoirs disciplinaires ne sont pas toujours construits en français et il arrive souvent que les interactions didactiques et extra-didactiques orales soient-elles ou écrites ignorent le français complètement ou partiellement. Ce phénomène touche «autant la langue d'enseignement, utilisée par l'enseignant, que la langue d'apprentissage, celle de l'apprenant» (Njah, 2011).

La compétence en langue apparaît donc comme un facteur parmi d'autres dans l'acculturation aux discours universitaires (Pollet, 2001). , les diagnostics sur la maîtrise de la littératie chez les étudiants de la part des enseignants, et par conséquent les dispositifs de remédiation aux éventuels déficits constatés sont le plus souvent centrés sur des compétences linguistiques ponctuelles et normatives (Mortamet, 2002 ; Delbart, 2002). Cette remarque ne

constitue en rien un jugement de valeur, il est clair que les erreurs de type linguistique dans les discours des étudiants sont plus visibles et donc plus facilement diagnosticables.

### **3. Stratégie de la communication**

La première définition de la stratégie est donnée vers 1960 par A.D. Chandler : « La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs (Bouron, 1992)

### **4. Les types de communication**

#### **4.1. La communication de masse**

C'est l'émission d'information en public à un nombre illimité de récepteurs, ce type de **communication** ne nécessite pas obligatoirement la présence de feedback exemple : conférence de presse ; avis ; déclaration...etc. (Talaat, 2001)

#### **4.2. La communication de groupe**

C'est l'émission d'un message par un émetteur à un groupe ciblé (un nombre de récepteur bien défini).exemple : publicité, **la communication** interne dans un département d'une entreprise,

#### **4.3. La communication verbale et la communication non verbale**

##### **4.3.1. Interprétations et filtres personnels**

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. (Talaat, 2001)

#### **A côté de sa dimension verbale, elle comprend**

**4.3.2. Une dimension non verbale** : les mimiques, les attitudes, le contact visuel, l'expression du visage, la position corporelle, par exemple

**4.3.3. Une dimension para-verbale** : le ton, le rythme, l'inflexion de la voix, par exemple, les différents éléments non verbaux et para-verbaux 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. (Mucchielli, 1998)

Un message n'est complet que lorsqu'on prend en compte tant la composante verbale que

les composantes non verbales et para-verbales de la communication, même le silence est une forme de communication.

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. (Lucien, 1988).



# CHAPITRE 2

## **CHAPITRE 2: COMMUNICATION ORALE ET ECRITE**

### **1- Communication orale**

#### **1.1. Les outils de la communication orale**

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

Pour réussir une prochaine présentation. Il faut prévoir du temps pour répéter sérieusement. Des études suggèrent qu'il est nécessaire de passer 60 % du temps à préparer le contenu et 40 % à répéter. (Ardoino et Daval , 1964)

### **2. L'expose oral (soutenance orale)**

#### **3.1. la soutenance**

C'est une présentation orale devant une audience et un jury, du travail réalisé suivi par 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. (Ruddy lelouche, 2001)

-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. (Baril et Guillet, 1992)

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. (Colette et *al*, 2003)

#### **3.2.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. (Colette et *al*, 2003)

### 2.3. 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 (Aubert, 2010).
- Après, présenter le sujet ; en lisant le titre.
- 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 ». (Laurent, 1984)

### 2.4. 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. (Lenoble-Pinson, 1996)
- 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. (Laurent, 1984)

## 4. Communication écrite

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. (Couture et Fournier, 1997)

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**.

# CHAPITRE 3

## CHAPITRE3 : TECHNIQUES DE LA REUNION

### 1. Préparation une réunion de travail

Quel que soit le contexte dans lequel vous organisez votre réunion de travail,

L'objectif de la rencontre ainsi que les personnes invitées, une **préparation rigoureuse** est essentielle à son bon déroulement. Par ailleurs, cela vous assurera une efficacité renforcée.

**Fixation des objectifs, sélection des participants, compilation des documents utiles... Il est crucial de vous assurer que tout sera prêt le moment venu afin de maximiser la productivité individuelle et collective.**

Le jour J, quelques vérifications de dernière minute sont toutefois à prévoir, notamment quant au matériel disponible (bon fonctionnement des différents appareils qui seront utilisés – Data-show, connexions internet, etc.).

Si vous êtes sujet au trac et/ou que vous n'êtes pas très à l'aise avec la prise de parole en public, **apprenez à prendre confiance en vous** et apprivoiser votre appréhension pour la transformer en énergie positive. (Bouron, 1992)

Vous pourrez ainsi appréhender sereinement la conduite de réunion.

La communication interactive entre les individus dont le travail ne peut se faire sans cette dernière et on ne peut imaginer en tant qu'une personne pouvant réaliser un but sans la communication (Auriac, 1995)

### 2. Format de réunion

**Il format** que vous souhaitez adopter pour votre rencontre, selon la thématique abordée, les objectifs attendus ainsi que le contexte dans lequel vous piloterez cette réunion, différents types de réunion sont possibles :

- **Réunion d'information** : vous transmettez un/des messages à votre auditoire qui le reçoit de manière "passive".
- **Réunion de revue**: rencontre formelle que l'on retrouve fréquemment dans le cadre de gestion de projet lors de laquelle toutes les personnes concernées par le sujet participent activement afin de faire le point sur l'avancée des choses.
- **Réunion d'échange** : tous les participants échangent activement sur un sujet donné.
- **Réunion de résolution de problème** : l'objectif est clairement de débloquer une situation qui s'enlise, trouver une solution à un dysfonctionnement, gérer un conflit...
- **Réunion de prise de décision** : vous réunissez différents acteurs afin d'entériner une décision quant à une problématique précise. (Nguyen, 1995)

### 3. Style d'animation

Optez pour une animation énergique et adaptée. Il est important d'instaurer une certaine dynamique de groupe pour une productivité et une efficacité renforcées. Différentes postures sont possibles en matière d'animation, parmi lesquelles :

- **Facilitateur** : les participants échangent librement sous le contrôle discret de l'animateur.
- **Coordinateur** : les protagonistes échangent sur un sujet précis, l'animateur structure les échanges et les débats.
- **Directif** : peu d'espace laissé aux participants. (Demont, 2006),

### 4. Structurer la réunion de travail

Une fois le format et le type d'animation fixés, voici venu le moment d'architecturer la rencontre à proprement parler :

- Définissez clairement le sujet ainsi que les objectifs de cette réunion de travail
- Listez les personnes qui devront être présentes (collaborateurs, intervenants extérieurs, etc.)
- Définissez un lieu, une date et un horaire adéquat
- Rédiger l'ordre du jour
- Fixez une durée (en prenant soin de garder un peu de marge) (Beau, Daudel, 1992)
- Invitez les participants en précisant le format de la rencontre ainsi que le rôle de chacun et les objectifs attendus (Martin, 2012)

### 5. Conclusion

Vous concluez les débats par **une synthèse de ce qui a été dit ainsi qu'un rappel des décisions prises**. Cette étape est importante, car elle **permet de verrouiller le travail effectué afin de passer à l'action**.

Après la rencontre, vous vous assurerez également de la **formalisation du compte rendu de réunion** par le rapporteur à partir des informations récoltées pendant les échanges et sa diffusion auprès de l'ensemble de participantes et autres parties prenantes. (Almeida, Libaert, 2000)

**Bannissez la réunionite !!**

Bien préparer ses rencontres, rappeler aux participants qu'il est indispensable de lire les documents joints avant le jour J, fixer des objectifs clairs, etc. **permet d'éviter les réunions stériles !**

Si votre public montre des signes de décrochage, que certains participants remuent à outrance, baillent aux corneilles, sont impassibles, que d'autres encore semblent dormir éveillés... il faut Redynamiser votre réunion avant de perdre l'attention de tout le monde ! (Beau, Daudel, 1992),

## **6. Redynamiser une réunion**

Malgré toute votre bonne volonté et une préparation optimale de votre intervention, l'énergie retombe et un malaise se fait sentir au sein de votre auditoire, mettant en péril l'efficacité de la réunion.

Les réunions de travail ne se tiennent plus toujours tous assis face au présentateur. Aujourd'hui les innovations en termes de créativité quant au lieu, la manière et la durée rivalisent d'efficacité : réunion inversée, **stand-up meeting**, **speed meeting**, **atelier en outdoor**, etc. (Auriac, 1995)

Il en va de même pour les techniques d'animation qui varient selon l'objectif de la réunion : **Pecha Kucha**, **brain storming**, **world café**, **icebrakers** pour briser la glace entre participants ne se connaissant pas, energizers pour redonner et faire circuler l'énergie au sein du groupe, jeux de rôles, évaluation de l'animateur, quizz, etc.

Il n'en demeure pas moins que nul n'est à l'abri d'une baisse de l'attention de son auditoire. Une possibilité à laquelle il vaut mieux être préparé afin d' **agir le plus rapidement et efficacement possible**. (Coqueret, 1962)

# CHAPITRE 4



## **CHAPITRE.4 : COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE (ENTREPRISE)**

### **- INTRODUCTION**

La communication est un moyen vital puisqu'il joue un rôle de très grandes importances dans la réussite de l'organisation et plus précisément la communication interne. En l'absence de cette dernière, le travail est suspendu, les instructions et les ordres également et interrompt l'échange de l'information, il n'y aura ni émetteur, ni récepteur et non plus le feed-back qui contient les résultats de l'estimation des travaux. (Decaudin, 2013)

La communication autant qu'un élément important dans la pratique de l'opération administrative, planification, coordination, contrôle, donc comment peuvent-ils transmettre avec succès et expliquer leurs approches, leurs objectifs et leurs plans pour leurs subordonnés. (Boukaet, 2009),

### **1. LA COMMUNICATION AU SEIN DE L'ENTREPRISE**

La communication 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. (Charoni, 2001)

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 (Decaupin, 2003)

#### **1.1. La communication externe**

Tout comme la communication interne, la communication extérieur c'est l'ensemble des actions de communication mises en place par une entreprise à destination de ses publics extérieurs, elle fait partie intégrante de la stratégie de l'entreprise, de son projet économique, social et financier. (Nguyen, 1995)

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...). Elle joue un rôle fondamental dans le positionnement de l'image et dans le développement de la notoriété de l'entreprise et de son succès commercial. (Coqueret, 1962)

## **1.2. La stratégie de la communication externe**

### **1.2.1. Analyser la situation et établir un diagnostic**

Dégager ses forces et ses faiblesses.

### **1.2.2. 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). (Francois, 1995)

### **1.2.3. 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. (François, 1995)

## **1.3. Les objectifs de communication peuvent être de trois types**

-**Un objectif de notoriété** : Vise 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. (Ardoino, 1964)

## **1.4. 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 agronomes, etc.)

Il est également important de hiérarchiser les différentes cibles. La cible la plus importante, est celle pour laquelle on consacrera le plus de budget en matière de communication. (Coqueret, 1962)

## **1.5. 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). (Mucchielli, 1998)

## **1.6. 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. (Lucien *et al*, 1988)

## **1.7. Quelques outils de communication externe**

### **1.7.1. La carte de visite**

Une carte de visite reste l'un des outils incontournable de communication à travers le monde. Puisqu'elle reflète la personnalité de l'entreprise, et comprend un certain nombre d'informations.

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 ».

Nom, prénom et fonction de la personne Nom, logo, secteur d'activité de l'entreprise  
Coordonnées complètes. (Lucien *et al*, 1988)

### **1.7.2. La brochure d'entreprise**

Elle 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. (Nguyen, 1995)

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. (Renaud *et al*, 1995)

## **2. 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 est de construire un dispositif stratégique global (développer un sentiment de cohésion et d'appartenance autour de l'entreprise) (Lucien *et al*, 1988)

### **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. Les enjeux de la communication interne (Ardoino, 1964)

## **2.1. Les types de la communication interne**

### **2.1.1. 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 est de 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. (Mucchielli, 1998)

#### **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...

### **2.1.2. Communication ascendante ou « salariale »**

Elle remonte des salariés 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 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. (Baril et Guillet, 1992)

## **2.2. Le temps de la communication interne**

### **2.2.1. 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. (Charoni, 2001)

### **2.2.2. 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). (Charoni, 2001)

### 2.2.3. La crise

Rappel de production (défaillance)-Grève-Restructuration-Accident du travail-Crise boursière- Faillite –Espionnage-Epidémie-Procès (Charoni, 2001)

## 3. Les principaux messages de communication interne

### - La note

La note est très employée dans les organisations. Aujourd'hui, elle est toutefois de plus en plus remplacée par un système de messagerie interne (Intranet).

- **La note de service** sert à transmettre des ordres, des instructions (sens descendant : du haut vers le bas de la hiérarchie). (Baril et Guillet, 1992)

**Exemple :** la direction adresse une note de service aux salariés pour rappeler les règles d'hygiène et de sécurité qui doivent être respectées. (Ardoino et Daval, 1964).

- **La note d'information** permet de transmettre des informations au sein de l'entreprise. Elle est soit affichée sur un panneau, soit transmise directement aux destinataires.

**Exemple :** les employés du service marketing sont informés de l'arrivée d'un nouveau produit dans le catalogue. (Malo Marie, 1996)

### - Le compte rendu

Il résume des activités, des événements (exemple : compte rendu du salon) ou des propos échangés (exemple : compte rendu de réunion).

### - Le rapport

Le rapport permet de communiquer **le résultat d'une étude** et débouche sur des **propositions** pour **améliorer une situation** examinée. Il a pour but d'aider à **prendre une décision**. On fait le point sur un thème et on formule ensuite des propositions au supérieur (exemple : rapport sur l'absentéisme, une création de poste...).(Ben amara, 2011)

Le rapport circule toujours de manière ascendante, c'est-à-dire du bas de la hiérarchie vers le haut de la hiérarchie. Il peut être demandé par un supérieur hiérarchique ou rédigé à l'initiative d'un membre de l'organisation.

b. Les principaux messages de communication externe (Ben amara, 2011)

### - La lettre

Elle assure l'**échange d'informations** entre l'entreprise et des récepteurs extérieurs à l'organisation (clients, fournisseurs, prestataires, administration...). Il existe plusieurs types de lettres : lettre commerciale, lettre de relance... (Ben amara, 2011)

### - Le message publicitaire

Le but du message publicitaire est d'attirer l'attention du destinataire, de le séduire afin de l'inciter à acheter. L'information transmise a donc un **caractère commercial** (exemple : prospectus, affiche publicitaire...). (Balma, 2011)

#### - **L'annonce de recrutement**

Ce message a pour objectif d'**attirer des candidats** et de **convaincre** les meilleurs d'intégrer l'organisation. L'entreprise y est donc aussi présentée de manière attrayante.

(Renaud et al, 1995)

#### **Figure :**

**Figure N°1 : Stratégie de Communication (Talaat, 2001)**

**Figure N°2 : Interprétation du message (Talaat, 2001)**

### **- REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Mucchielli Alex, 1998. Les sciences de l'information et de la communication, 2<sup>ème</sup> éditions, Les fondamentaux, *la bibliothèque de base de l'étudiant p155*

-Almeida Nicole, Libaert Thierry, 2000. La communication interne de l'entreprise, 2<sup>em</sup> édition, *DUNOD, paris, P : 32*

-Ardoino J, Daval R, 1964. Information et communication dans l'entreprise et les groupes de travail *les éditions d'organisations paris 3eme édition, P123*

- Aubert C et Marceau A, 2010. Bac Pro secrétariat, tome 2, Nathan technique, Paris, Presse de Jouve. Cartier F, 2012. Communication Ecrite et Orale, toutes formations, *GEP Editions, Groupe Eyrolles, Montbéliard, EMD SAS.*

-Auriac .J.M, 1995. Économie d'entreprise, *TECHNIPLUS, 1<sup>er</sup> édition, P : 291*

- Balma Andria, 2011. Stratégie et plan de communication, *P : 03*

-Baril Denis & Guillet Jean, 1992. Techniques de l'Expression Écrite et Orale, *tome 2. Éditions Sirey (Paris), P188.*

-Ben Amara Rania, 2011. Elaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique au sien de l'UVI, projet de fin d'étude, en vue de l'obtention de mastère professionnel en e-marketing, *université de TUNIS, p : 10*

- Beau Dominique, Daudel Sylvain, 1992. Stratégie d'entreprise et communication, *DUNOD, paris, p : 91 19*

-Bouron .M. Thierry, 1992. Structures de communication et d'organisation pour la coopération dans un univers multi-agent, *Doctorat de l'université Paris 6, P : 302*

- Charoni Jean Luc, SEPARI Sabine, 2001 .Manuel Application " organisation et gestion de l'entreprise ", *2eme édition DUNOD ,Paris , p : 326*
- Colette Kleemann-Rochas Graziella Farina Mercedes Fernandez Mireille Michel 2003. Comment rédiger un rapport, un mémoire, un projet de recherche, une activité de recherche en cours, *via dei Roccettini 9, 50016, San domenico Di Fiesole (firenze, Italie)*
- Coqueret A, 1962. Comment diriger une réunion, *Centre de Recherches de la Bone Press Paris P125*
- Couture Marc & Fournier René-Paul, 1997. La Recherche en Sciences et en Génie - Guide Pratique et Méthodologique. *Presses de l'Université Laval (Université Laval), , 264 pages.*
- Decaupin Jean marc, 2003. La communication marketing " concepts, techniques, stratégies " *,2eme édition economica, paris, pp : 39-46*
- Decaudin Jean-Marc, Igalens Jacques, 2013. La communication interne « stratégies et techniques », *DONUD, 3eme édition, p 01*
- Demont-Lugol Liliane, 2006. Communication des entreprise « stratégie et pratique », *2em édition, ARMAND COLIN, paris, P : 17*
- Francois renaud, Federic Vaulpré, Angés Joussain, Héléne cuzin 1995. La communication efficace recueil des compagnes primées en, *dalloz 31- 35 rue droidevaux 75685 paris cedex 14, P194*
- Hamdine S, 1999.Introduction aux sciences de la communication, casbah éditions Alger, *ISBN : 9961- 64- 175- 2*
- Kebaili Hayet 1992. L'importance stratégique de la communication interne dans les *organisations Univ Boumérdes, P140*
- Laurent Jean-Paul, 1984. Rédiger pour convaincre -15 conseils pour une écriture efficace. *Duculot (Paris), 96 pages.*
- Lenoble-Pinson Michèle, 1996. La Rédaction Scientifique — Conception, Rédaction, Présentation, Signalétique. *De Boeck-Université (Bruxelles, Belgique)*
- Lucien SFEZ Gilles coutlée pierre musso, 1988. Technologies et symboliques de la communication , *P 427 Presses universitaire de Grenoble, BP 47x, 38040 cedex ISBN 27061 03655 france*
- Malo Marie, 1996. Guide de la Communication Écrite. *Québec-Amérique (Montréal), P 322*
- Martin M., Richel M., Simon E., 2012. Communication Organisation Comptabilité, *Bac pro Secrétariat, Réflexe, Nathan, Baume les Dames*
- Miled, M. Le français langue seconde en Tunisie : une évolution sociolinguistique et didactique spécifique, *Le français aujourd'hui 1/2007 (n° 156), p. 79-86*

-Mucchielli Alex, 1998. Les sciences de l'information et de la communication, 2<sup>ème</sup> éditions, les fondamentaux, *la bibliothèque de base de l'étudiant*, P155

-Njah, M. L'enseignement-apprentissage de l'argumentation dans la communication professionnelle en Français sur Objectifs Spécifiques : l'exemple de l'enseignement supérieur tunisien. Linguistique. *Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2011. Français.*

-Nguyen-Thanh Fanelly, 1995. La communication : une stratégie au service de l'entreprise, *economica, Paris, p : 89*

-Ruddy lelouche, 2001. L'art de rédiger rapport, Université laval faculté des sciences et de génie département d'informatique, *article ou thèse, ing. Ph. D. professeur*

- Talaat Shahinaz M, 2001. Les effets des médias de masse sur la société. Professeur de communication de masse, faculté de communication de masse Université Caira, P 237.

Site internet :

-Boukaet.ucl, 2009. Cours de communication interne, <https://overdoc.files.wordpress.com>, p : 14



## **ANNEXE**

### **SYLLABUS**

**Intitulé du Master : Biologie végétale et environnement, Eco-éthologie, Biodiversité et environnement, Physiologie cellulaire et Physiopathologie.**

**Semestre : 01**

**Intitulé de l'UE : UET1.**

**Intitulé de la matière : Communication**

**Crédits : 1**

**Coefficients : 1**

**Responsable de la matière : Mr Bourouhou Mourad**

**Specialité : BVE et Biotechnologie (Master 1)**

**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. Les compétences visées sont :

- 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 :**

**Chapitre 1 : Renforcement des compétences linguistiques**

**Chapitre 2 : Communication orale et écrite**

**Chapitre 3 : Techniques de la réunion**

**Chapitre 4 : Communication interne et externe (Entreprise)**

**Mode d'évaluation : 50 % Contrôle continu+50% Examen**