

# Communication



**Entre ce que  
je pense,  
Ce que je  
dis,**

**Ce que vous  
entendez,  
Ce que vous  
comprenez...**



# Communiquer

- ▶ L'histoire de la **communication** est aussi ancienne que l'histoire de **l'humanité**. Depuis les origines, l'homme a eu besoin de communiquer.
- ▶ Que ce soit à l'aide de signaux visuels ou de signaux sonores, l'homme a toujours tenté de vaincre les distances et de mettre en place une transmission rapide de l'information



# renforcement des compétences linguistiques

*Le langage = instrument = un outil*

- *Sans lequel il n'y a pas de véritable communication entre les êtres.*
- *Il se développe à travers des situations → « Situation et langage sont étroitement associés et solidaires ».*

Le processus d'apprentissage des langues étrangères (LÉ)

Objectif: développer les quatre compétences langagières fondamentales des apprenants.

Est ouvert aux effets négatifs et positifs des **composantes** du milieu d'apprentissage.

Apprenant



**Différences individuelles**  
Motivation,  
Anxiété et Auto-  
efficacité.



**La difficulté = différence entre le système de la langue maternelle (LM) et celui de la**

**Analyser la corrélation entre ces différents variables, ayant des effets positifs ou négatifs sur ce processus, pour pouvoir réorganiser les cours selon les groupes.**

# La compétence linguistique

C'est la connaissance des règles qui régissent l'usage d'un code linguistique et la capacité à les mettre en application en contexte de communication.

## Compétence sémantique

la conscience et le contrôle que l'apprenant a de l'organisation du sens (signification)

## Compétence lexicale

Connaitre et utiliser le vocabulaire d'une langue.

## Compétence grammaticale

Connaitre et utiliser des ressources grammaticales de la langue

## Compétence orthographique

une connaissance de la perception et de la production des symboles qui composent les textes écrits et l'habileté correspondante

# Compétence linguistique

se décline en

## Compétence ortho-épique

Connaissance des conventions orthographiques pour représenter la prononciation.

## Compétence phonologique

Connaissance de la perception et de la production des unités sonores (phonétique).

# Renforcement linguistique

## Cours de compétence linguistique

Grammaire, vocabulaire et syntaxe ;  
méthodologie de la rédaction et de l'essai

## Devoirs à la maison (DM)

Épreuves types des différents concours visés ;  
essais...

## Ateliers de compétence linguistique

Cours, exercices et corrigés.

## Enseignement thématique-civilisation

Application des compétences linguistiques par le biais de travaux plus longs et approfondis (lectures, analyses, recherches...).

## Concours blancs (CB) :

Épreuves types des différents concours visés

## Oraux

Oraux individuels et de groupe  
d'entretien avec l'évaluateur.

**A pour but**

Réussir un cursus d'études supérieures ou une admission sélective.

Valorisation d'une seconde langue (Sciences Po, grandes écoles, Universités...).

Validation des langues travaillées durant l'année (tests, projets d'études à l'étranger).

Réussite des entretiens en langue étrangère (candidatures et recrutement).

# Compétence linguistique **VS** compétence de communication

**La compétence de communication est subordonnée à la combinaison de plusieurs composantes qui fonctionnent de façon indissociable :**







## Définition

La communication est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une information quelconque.

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 celui qui envoie le message, qui écrit, qui parle, qui envoie l'info... Ce peut être une entreprise.

c'est l'environnement dans lequel a lieu la communication : le lieu, le moment, les rapports sociaux, l'actualité,...

C'est l'information transmise selon une certaine forme, ce qui est écrit, ce qui est dit,...

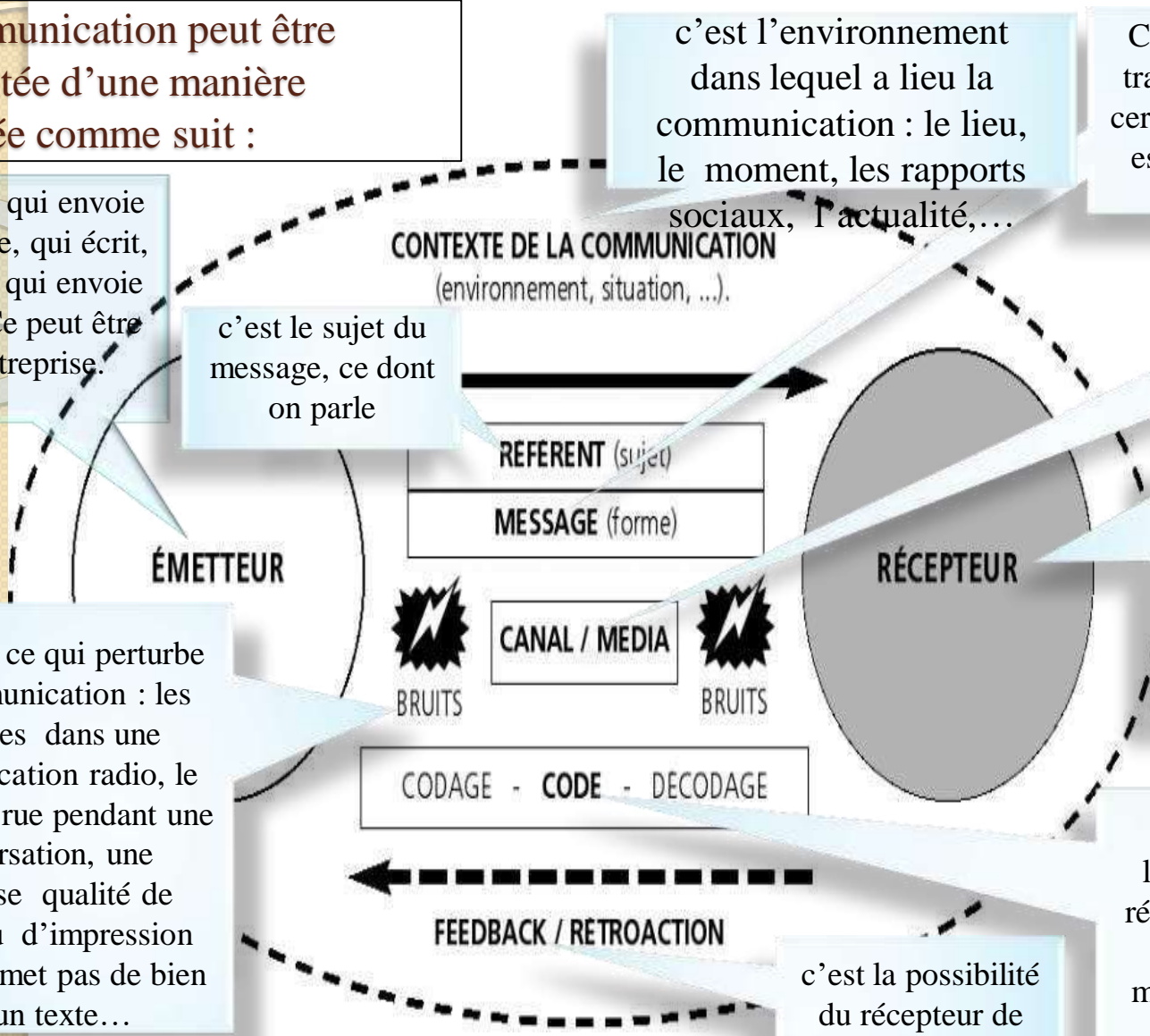
c'est le support du message entre l'émetteur et le récepteur: radio, télé, presse, affiche, web...

C'est celui qui reçoit le message, qui le lit, qui l'entend... Ce peut être un client ou client potentiel (la cible).

le message est codé par l'émetteur et décodé par le récepteur. Il faut connaître le code pour comprendre le message. Si l'émetteur parle anglais il faut que le récepteur comprenne l'anglais.

c'est la possibilité du récepteur de répondre à l'émetteur.

C'est tout ce qui perturbe la communication : les parasites dans une communication radio, le bruit de la rue pendant une conversation, une mauvaise qualité de papier ou d'impression qui ne permet pas de bien lire un texte...



Ce schéma d'une situation de communication peut s'appliquer à toute forme de communication : **homme-homme**, **homme-animal**, **homme-machine**, **machine-machine**, ...

# Méthodes de communication

**Traditionnelles**

**Alternatives**





**L'événementiel**  
un moment de partage  
(hors-média) Salon,  
festival, soirée, congrès,



**Internet**  
un « nouveau »  
média



**La télévision**  
un média  
impactant

**Méthodes  
de  
communications  
Traditionnelles**



**La presse**  
le média le plus  
varié



**L'affichage**  
un média constamment  
présent

**La radio**  
le média  
instantané



**Le flyer**  
un outil de  
base





La présence sur les salons



Le boom des boutiques éphémères points de vente ouverts sur une courte durée

Méthodes de communications Alternatives

Le Street marketing « nouvelle génération »



# Communication interne et externe



# Communication interne



« La communication interne est l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'entreprise. »



## Objectif



**Améliorer le fonctionnement global de l'entreprise et favoriser la construction de son Image = Contribuer à sa Performance.**



# Services auxquels la communication interne est rattachée

**Ressources  
humaines**

**Direction  
générale**

**Service  
communication**

**Service  
marketing**

# Outils de la communication interne en entreprise

## Outils oraux

1. L'entretien individuel
2. Les réunions d'informations
3. Les réunions de dialogue
4. Les télérencontres, visioconférences et webconférences

## Outils écrits

1. Le journal d'entreprise
2. La boîte à idées
3. Le panneau d'affichage
4. L'intranet et la messagerie électronique
5. Le réseau social d'entreprise

## Outils de communication événementielle en interne

1. Les séminaires
2. Team building
3. La co-création
4. Incentive
5. Formation en entreprise
6. Autres événements

# Dimensions de la communication interne

## Dimension stratégique

- › Faire comprendre les enjeux de la CCI
- › Aider à s'approprier un projet
- › Mobiliser vers des objectifs communs

## Structurelle

- › Aider chacun à se situer
- › Développer le « transversal »
- › Optimiser l'utilisation des structures
- › Renforcer l'identité des pôles

## Dimension systémique

- › Faire circuler l'information
- › Organiser le « feed-back »
- › Vérifier l'impact
- › Animer les échanges

## Culturelle

- › Valoriser les métiers
- › Faire vivre un langage commun
- › Renforcer les valeurs communes
- › Accompagner les évolutions culturelles

# Communication interne et externe



# Communication externe

## externe

On parle d'une communication externe, quand il s'agit pour une organisation, entreprise ou service public de livrer des informations à l'extérieur de son organisation.

**Message et Cible**

**Moyens et Diffusion**

**Double face**

**L'affaire de tous**

# Message et Cible



Là encore, le public peut être le plus large possible, ce qu'on appelle communément le grand public



En fonction de l'information à transmettre et des personnes à qui l'on veut transmettre le message, l'organisation définit les moyens à utiliser pour diffuser le message.



# Moyens et Diffusion



**Choix des  
moyens et des  
canaux de  
diffusion**

**Diffusion et la  
reprise**

« buzz » = « scoop »

Est une information, vraie ou fausse, reprise par d'autres que par son auteur. Ce phénomène s'est développé avec les médias sociaux et Internet.

# Double face



**Attention aux contre-  
performances**

**déformation de  
l'information, les  
rumeurs peuvent faire  
beaucoup de mal**

La communication  
externe est une arme  
à double tranchant.



# L'affaire de

**tous**

Tout le monde communique avec tout le monde.

➡ Milliers d'informations au quotidien

boîte mail, page Facebook ou autres réseaux sociaux, les messages publicitaires sur Internet, dans la rue, à la radio et télévision, dans les entreprises et autres organisations.



**Vigilance**

- Ce n'est pas parce que c'est écrit que c'est vrai. Le message a pu être tronqué ou déformé, voire faux.
- La communication externe peut s'avérer très positive et permettre le développement des affaires ou/et renforcée l'image d'une organisation. Ou l'inverse, si les critiques

sont trop nombreuses, destructrices, même injustes.

# Points d'intersection entre communication interne et communication externe

## public visé

- Fournisseurs, clients, État, institutions financières ou non financières et autres partenaires
- Un membre de l'entreprise ou un associé

**Communication externe**

**Communication interne**

Ces deux types de communication bien qu'elles soient souvent étroitement liées.

- **Communication institutionnelle**
- **Communication de crise**

# Techniques de réunion

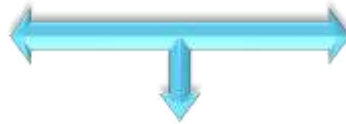
Les réunions, une activité de communication et non pas d'information, sont rarement utilisées comme il se doit.

Voilà pourquoi elles sont toxiques et engendrent des pertes de temps.

Les rôles et responsabilités sont les suivants: l'organisateur de la réunion doit bien la préparer, l'animateur doit bien mener la rencontre vers l'objectif de celle-ci et les participants se doivent d'être « présents mentalement » et actifs pour contribuer au succès de celle-ci.

# Types des réunions

**Information**



**Décision**

**Échange**

# Utilité des réunions



**En quoi cette réunion est utile?**

**Qu'est-ce que j'en attends ?**

**Qu'est-ce que le groupe attend de la réunion?**

# Préparation d'une réunion

- Préparer le TOP :
- Le **T**hème
  - L'**O**bjectif
  - Le **P**lan

Répondre aux questions:

- **Avec quels participants ?**
- **et pourquoi ?**
- **Où et quand va-t-elle avoir lieu ?**

# Étapes à passer pour préparer une réunion

1. Une opportunité qui a besoin de règles pour gagner du temps

3. L'animateur a un rôle particulier à jouer

5. L'installation des participants

7. Structurer le temps de la réunion

9. Répondre aux questions

11. Conclure

2. Inviter des participants

4. Les fonctions du groupe

6. Le lancement de la réunion

8. Fixer le cadre

10. Résoudre un conflit

12. Un compte rendu

# Communication

Communication orale

et écrite  
orale et  
écrite





La communication orale est l'action, le fait de communiquer, d'établir une relation orale avec autrui, d'échanger des paroles avec quelqu'un, un groupe d'individus ou un auditoire.



**Face à face**



**Moyens techniques  
(téléphone)**



## Domaine professionnel

Relation inter- personnelle Entretien  
d'embauche

Négociation Réunion de travail

Exposé

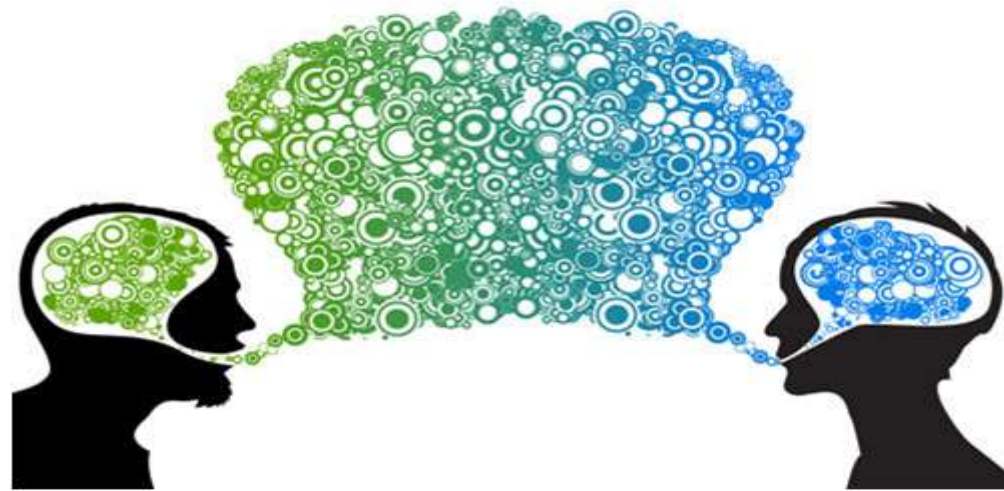
Séminaire



# Signes verbaux, Non- verbaux et Para-verbaux

**Mots**

**Voix et  
gestes**



# Règles générales de la communication orale

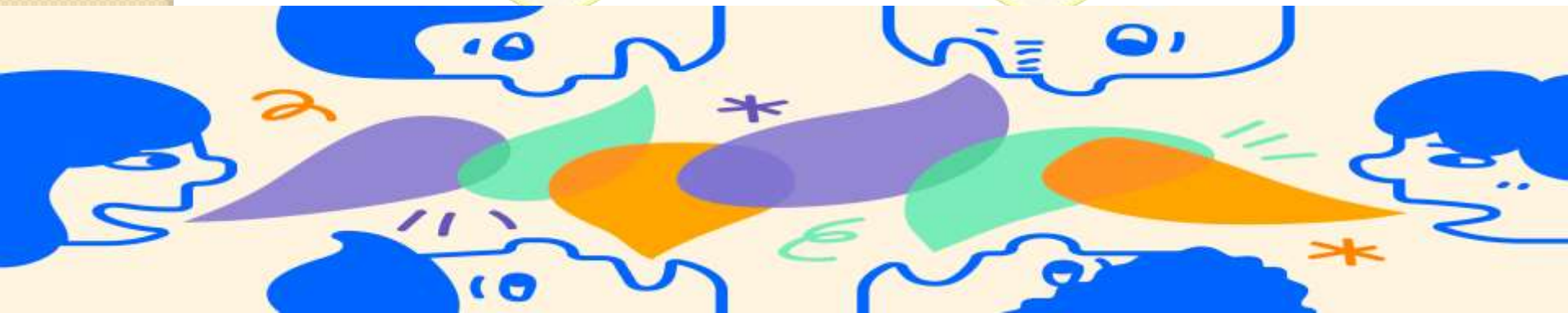
**Délimiter les contraintes**

**Formuler les objectifs**

**Délimiter les contenus**

**Choisir le titre**

**Choisir la structure**



# Délimiter les contraintes

**Contraintes matérielles** : présence d'un vidéoprojecteur, d'un rétroprojecteur, localisation de la salle de conférences, bouteille d'eau, pointeur laser, feutres/craies. . .

**Audience, public visé** : connaissez à l'avance le niveau du public qui vous écouterà.

**Temps** : Vous devez impérativement respecter les contraintes temporelles, tout en maintenant une qualité de présentation de haut niveau. Vous devrez pour cela très souvent omettre une grande partie du travail relié au projet que vous présentez. À l'inverse,

Dr ARABI Abed Univ O.E.B Fév 2021

occupez votre temps de parole (sans déborder sur les questions).

# Formuler les objectifs

Les objectifs résument l'idée force ou le message essentiel que l'on veut faire passer

Les objectifs sont la colonne vertébrale de l'exposé, ils aident à l'organisation de l'exposé

On parle souvent de “**take-home message**” :

votre public retiendra 2 à 3 idées de votre exposé. Vous devez savoir sur quoi insister !

# Délimiter les contenus

Le contexte général, le “**background**” nécessaire pour comprendre votre présentation.

Les résultats à présenter.

Ne pas chercher à être historique ou exhaustif ; être logique.

Privilégier : la mise en valeur d'un point de vue personnel, d'un résultat pertinent, d'une conviction forte, d'une contribution originale.

# Choisir le titre



- Choisissez un titre concis.
- Choisissez un titre accrocheur,
- Utilisez la forme interrogative ou une formule provocante.
- Doit souvent être fait longtemps à l'avance, dépend des objectifs visés.





# Choisir la structure

- **Introduction** : pour présenter le contexte
- **Résultats** : tout ce que vous avez fait
- **Conclusion** : insistez sur le “take-home message”



- **Remerciements**
  - *En résumé*



# Communication écrite

**La communication écrite**  
consiste à transmettre un message  
à son interlocuteur non pas de  
façon verbale, mais sur un  
support physique.

# Caractéristiques

## Le cadre géographique et temporel

Communication

**orale** l'émetteur et le destinataire communiquent en **temps réel** Communication

**écrite** l'émetteur et le destinataire communiquent en **temps différé**

## L'absence de métalangage

Communication

**orale** : le ton, l'expression du visage, la gestuelle, le regard, etc.

Communication

**écrite**: n'est accompagné d'aucun signe extérieur. Seuls les mots donnent un sens au message.

## Conséquences

Toute idée doit être décrite de façon précise. La solution consiste à préciser

pour chaque idée les points suivants : Qui, Quand, Où, Quoi, Comment, Pourquoi, Combien (Méthode dite du : **QOOQCPC**).

# Ecrits professionnels

## Le récepteur est sous dépendance de l'émetteur

### • Forme du message

- Tout message écrit doit permettre d'identifier rapidement : l'émetteur ; le destinataire; la date de création ; le lieu de création et l'objet.
- La mise en forme doit être au service du message et le rendre facile à lire et à comprendre :
- l'écriture doit être claire, précise et directe et ne doit pas faire perdre de temps à son lecteur,
- Les fautes d'orthographe perturbent, distraient et détournent le lecteur du fond du message. Il faut corriger les courriers,
- La mise en page et les paragraphes doivent être aérés, pour aider le lecteur à lire et à respirer.

# Fond du message

Lorsque le message concerne une affaire technique, Il ne faut jamais entrer directement dans le vif du sujet sans quoi le lecteur risque de ne pas comprendre ce qui est écrit.

**Le contenu du message doit être organisé en trois temps :**

**Introduction**

**Explique souvent les causes de l'écrit.**

**Développement**

**Explique l'objectif pour lequel il a été conçu**

Utiliser la méthode du QQQQCPC qui élimine les oublis :

- ce qui doit être dit, est dit (QQQQCP)
- ce qui est inutile, n'a pas à être dit.

**Conclusion**

**Mettre fin à la communication de façon progressive**

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

# Règles générales de la communication écrite

Ne pas multiplier les objets

Faire un plan

Tenir compte du destinataire

Reformuler sa demande

Choisir les arguments

Respecter les règles de lisibilité

Choisir ses mots

Aller à l'essentiel

Choisir le ton juste

Citer les faits

Utiliser des formules positives

Limiter la redondance

A rustic scene featuring a small, rectangular, light-brown cardboard tag with a hole on the left side, tied with a black string. The tag is placed on a weathered wooden surface. The word "Merci!" is written on the tag in a black, cursive script. To the right of the tag is a single white daisy with a bright yellow center. In the background, two more daisies are visible, slightly out of focus. The overall composition is warm and natural.

Merci!