

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifiques**  
**Université HAMMA Lakhdar EL-Oued**  
**Faculté des Lettres et Langues**  
**Département des Lettres et Langue Françaises**



# **Polycopié**

Élaboré en vue de l'obtention du professorat

## **Communication professionnelle : interactions et techniques**

Niveau : 2<sup>ème</sup> année Master

Chargée du module : Dre. Asma KHELEF

Maître de conférences «A»

Année universitaire : 2024/2025

## **Description du Module**

Le module « Communication professionnelle : interactions et techniques » est conçu pour les étudiants de deuxième année master en langue et littérature françaises. Il a pour objectif de développer des compétences avancées en communication, tant écrite qu'orale, adaptées aux contextes professionnels. Les étudiants y seront formés à la rédaction de documents officiels, tels que les rapports, les arrêtés et les notes de service, ainsi qu'à la création de communiqués de presse et d'avis publics. Le module met également l'accent sur la communication interpersonnelle, notamment à travers des discussions téléphoniques et des présentations orales. Des exercices pratiques, incluant des simulations de réunions professionnelles et d'entretiens d'embauche, permettent aux étudiants de s'exercer dans des conditions proches de la réalité.

## **Objectifs généraux**

- Développer chez les étudiants une maîtrise approfondie des techniques de communication écrite adaptées aux contextes professionnels variés. Ils apprendront à rédiger des documents administratifs tels que des e-mails, des lettres administratives, des comptes rendu, des rapports, etc.
- Renforcer les compétences interpersonnelles des étudiants, en mettant l'accent sur la capacité à interagir de manière professionnelle et respectueuse dans des situations de travail, telles que les réunions, les entretiens, et les discussions téléphoniques.
- Préparer les étudiants à s'insérer efficacement dans le monde du travail en leur fournissant les outils nécessaires pour gérer la communication interne et externe d'une organisation.
- Promouvoir une réflexion critique sur les pratiques de communication professionnelle, en incitant les étudiants à évaluer leur propre performance et à identifier les domaines nécessitant une amélioration continue.

## **Contenu**

Ce module est structuré en quatre sections principales : Introduction à la communication, généralités sur la communication professionnelle, la communication professionnelle écrite, et la communication professionnelle orale. Chacune de ces sections propose des cours théoriques destinés à établir une base solide et à approfondir la compréhension des concepts

clés, complétés par des exercices pratiques pour permettre aux étudiants de mettre en œuvre ces connaissances dans des situations concrètes. La première section aborde les principes généraux de la communication. Ensuite, la section sur la communication professionnelle se penche sur les formes spécifiques et les particularités de la communication en milieu de travail, en explorant les dynamiques et les attentes propres aux organisations. La section consacrée à la communication écrite professionnelle se focalise sur la création de documents formels, tels que des rapports, des notes de service et des communiqués, en mettant l'accent sur le respect des normes administratives et institutionnelles. Enfin, la section sur la communication orale professionnelle vise à développer les compétences des étudiants en matière de prise de parole, de conduite de réunions et de gestion d'entretiens, en insistant sur l'articulation, la persuasion et la confiance en soi à l'oral. L'ensemble de ces sections offre une formation intégrée qui combine théorie et pratique pour une préparation complète.

## **Programme**

- 1- Introduction à la didactique
- 2- Généralités sur la communication professionnelle
- 3- La communication professionnelle écrite
  - 3-1- La communication professionnelle écrite : principes et techniques
  - 3-2- le curriculum vitae
  - 3-3- la lettre de motivation
  - 3-4- l'e-mail professionnel
  - 3-5- le compte rendu
  - 3-6- le rapport
  - 3-7- la note administrative et la note de service
  - 3-8- L'arrêté
  - 3-9- le communiqué de presse et l'avis aux médias
- 4- La communication professionnelle orale

4-1- La communication professionnelle orale : principes et techniques

4-2- Les différentes formes de communication verbale

4-3- Les techniques oratoires

### **Modalité**

Le module « Communication Professionnelle » est conçu pour être enseigné sur une période de 12 semaines, concentrées sur un seul semestre. Le contenu mentionné précédemment est enseigné à travers des cours magistraux et des travaux dirigés, à raison de 3 heures par semaine.

Les cours magistraux introduisent les concepts fondamentaux et les théories clés de la communication en milieu professionnel, fournissant ainsi une base théorique indispensable pour comprendre les enjeux et les pratiques de communication dans un environnement professionnel. Ces cours sont enrichis par des exemples concrets, permettant aux étudiants de voir l'application réelle des principes enseignés.

Lors des travaux dirigés, les étudiants s'engagent dans des exercices pratiques et des simulations, mettant en pratique les notions apprises. Ces activités, conçues pour être interactives et dynamiques, visent à renforcer non seulement l'application des concepts théoriques, mais aussi à développer des compétences essentielles telles que la prise de parole en public, la rédaction professionnelle, et la gestion des interactions en milieu professionnel.

### **Supports pédagogiques**

Cours en ligne, photocopiés, Tableau, Data-show.

### **Références bibliographiques**

- Amado, G., & Guittet, A. (2017). *Dynamique des communications dans les groupes*. Paris : Armand Colin.
- Baril, D. (2002). *Techniques de l'expression écrite et orale*. Paris : Éditions DALLOZ.
- Ben Harb, N. (2020). *La communication au service de l'organisation. Présentation et enjeux*. Tunisie : Youth for Change.
- Danilo, M., & Penfornis, J.-L. (1993). *Le français de la communication professionnelle*. Paris : CLE International.

- Fayet, M., & Commeignes, J.-D. (2008). *Méthodes de communication écrite et orale*. Paris : Dunod.
- Kadyss, R., & Nishimata, A. (2014). *Rédiger avec succès lettres, e-mails et documents administratifs*. Paris : Gualino.
- Lakhlef, G. (2022). *La communication professionnelle*. Paris : Ellipses.
- Libaert, T. (2014). *Introduction à la didactique*. Paris : Dunod.
- Libaert, T. (2018). *Communication. L'ouvrage de toutes les communications*. Paris : Vuibert.
- Sarboni, M.-C. (2012). *Réussir ses actions de communication*. Paris : Dunod.
- Séror, G. (2016). *Aide-Mémoire. Communication*. Paris : Dunod.

# **Introduction à la communication**

## **Cours 1 : Introduction à la communication**

Tout au long de la vie, chacun est en relation avec d'autres individus. Dans leur globalité, ces interactions, qu'elles revêtent une importance majeure ou mineure, constituent l'essence de l'existence humaine. L'être humain ne peut subsister en isolement, et son existence se résume en réalité à une coexistence.

"Être avec les autres" ne se limite pas à une simple cohabitation passive. Chacun exerce, parfois à son insu, une influence sur autrui, tout comme il en subit également. Ces influences réciproques, ces interactions contribuent de manière continue à façonner et à enrichir la personnalité, et rendent ainsi possibles les activités et les expériences de vie.

L'outil essentiel par lequel se forment et se développent les relations et les interactions humaines est **la communication**. Il s'agit de la capacité à transmettre aux autres des idées, des faits, des sentiments, des concepts, et à recevoir en retour ceux qui nous sont communiqués. En somme, la communication agit comme un fil conducteur qui tisse la trame des relations entre individus. Elle constitue le moyen par excellence d'établir des liens entre les hommes, et de ce fait, elle représente le fondement même de la civilisation humaine.

### **1- Qu'est-ce que la communication ?**

- **Etymologie**

Le terme « communication », dérivé du mot latin « communicare », fait son apparition au XIV<sup>ème</sup> siècle. Il signifie initialement « mettre en commun », impliquant ainsi le partage, l'échange d'informations, puis évolue vers le sens de « rentrer en relation avec ». Cette dualité de sens met en lumière à la fois l'aspect *concret* et *actif* du mot et sa *dimension psychologique*. Autrement dit, la communication englobe non seulement les interactions humaines (qu'elles soient intrapsychiques, interpersonnelles ou groupales), mais également les échanges entre les hommes et les animaux, ainsi que les hommes et les technologies (comme les télécommunications et les nouvelles technologies).

- **Différences entre « informer » et « communiquer »**

On utilise indifféremment les termes « information » et « communication », cependant une nuance sémantique s'impose. En effet, *informer* désigne l'acte d'avertir, d'instruire, de

relater ou de diffuser des faits. Cette action s'effectue dans un seul sens (Emetteur → Récepteur), comme c'est le cas dans une note d'information ou un communiqué de presse.

D'autre part, *communiquer* englobe l'acte de mettre en commun, de partager, d'échanger et d'être en relation. Il se réalise dans deux sens (Emetteur ↔ Récepteur) : l'un envoie le message, l'autre réagit en répondant. Cela se produit, par exemple, lors d'une conversation, d'un débat ou d'une visioconférence.

Communiquer c'est plus qu'informer, c'est « **mettre en commun** » (du latin *communicare*). Pris au sens transitif, il est question de « faire connaître » une information, de « transmettre ». Au sens intransitif, « se mettre en relation avec » ou « être en rapport au moyen de ». (Lakhlef, 2022 : 56)

Les termes Emetteur/Récepteur sont appelés aussi les acteurs de la communication.

- **Définitions**

Voici quelques-unes des définitions importantes de la communication :

« Il y a communication chaque fois qu'un organisme quelconque, et un organisme vivant en particulier, affecte un autre organisme en le modifiant ou en modifiant son action à partir de la transmission d'une information. » (Amado et Guittet, 2017 :05)

« La communication est un processus complexe de transmission d'échanges et d'informations entre personnes qui visent toujours des objectifs qui leur sont propres, mais qui n'utilisent pas forcément un langage commun ou un canal de communication adapté. » (Bonnefous, 2005 : 47)

« La communication est l'action ou le fait de communiquer. Elle consiste à établir une relation avec autrui, à transmettre quelque chose à quelqu'un. C'est l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus au moins vaste et hétérogène. » (Marc et Picard, 2000, cité dans Goa, 2018 :9).

« Est communication tout comportement qui exprime un volonté quelconque de nouer une relation avec un autre être humain , à travers une médiation socialement reconnue, la plus fondamentale et la plus efficace étant le langage. » (Lemaire, 1983 :185)

« La communication est un processus où l'information s'élabore, s'échange et se négocie entre des partenaires dans le cadre d'une interaction sociale. » (Cuq, 2003 : 47)

La communication est donc un ensemble d'éléments en interaction (système) dans lequel tout comportement (verbal ou non) est porteur de signification et, comme tel, est interprété par l'ensemble des (personnes) impliquées.

## **2- Les aspects de la communication**

- **Aspect culturel**

La communication représente un véhicule essentiel de la connaissance et de la culture, et joue ainsi un rôle fondamental dans le développement de toute civilisation. Elle constitue un moyen d'échange essentiel pour les communautés de personnes qui cherchent à partager leurs cultures communes. Que ce soit dans le passé ou aujourd'hui, la communication et ses divers canaux restent les moyens par excellence pour diffuser des informations à caractère culturel au sens large du terme. Ces informations englobent les événements, les découvertes, les traditions et servent également à préserver la mémoire collective.

- **Aspect historique**

Au fil de l'histoire, notamment pendant la Renaissance, les moyens de diffusion de l'information ont été des outils puissants pour répandre les connaissances issues de nouvelles visions du monde. À cet égard, les historiens ont souligné l'importance majeure de l'invention de l'imprimerie dans le domaine de la communication. Cette avancée a rendu progressivement impossible de freiner la diffusion de connaissances novatrices grâce à ce nouveau média. À partir des années 1830, l'utilisation de moyens de télécommunication basés sur les technologies électriques (télégraphe) puis électromagnétiques (Hertz, radiodiffusion) a vu le jour.

- **Aspect linguistique**

Au fil de l'histoire, les langues ont joué un rôle central dans le développement de la communication. Les traductions en plusieurs langues des ouvrages des plus grands écrivains et historiens ont largement contribué à l'enrichissement de la littérature et à la diffusion des civilisations à travers le monde.

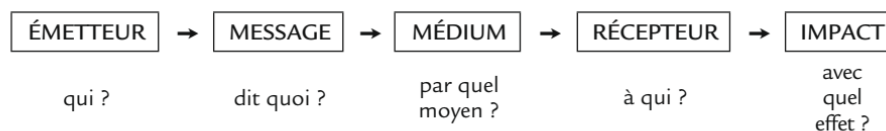
Aujourd'hui, l'anglais occupe une place prédominante dans la communication dans de nombreux domaines tels que l'informatique, les affaires, les sciences et la littérature. Il est à noter qu'en plus de six langues officielles des Nations Unies - l'anglais, l'espagnol, le

français, le russe, l'arabe et le chinois - les langues maternelles conservent leur importance en tant que moyens de communication cruciaux à l'échelle locale. De plus, les langues ne se limitent pas à l'oralité, elles peuvent également être gestuelles, comme la langue des signes.

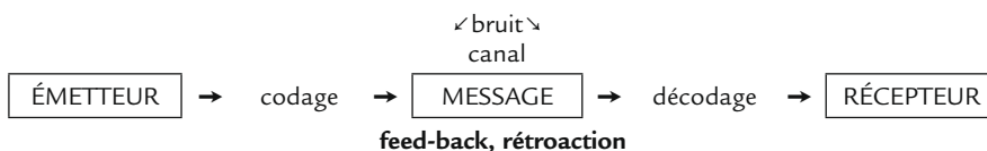
### 3- Les différents modèles conceptuels de la communication

En 1948, le sociologue américain Harold Dwight Lasswell a abordé le concept de communication en posant cinq questions essentielles : Qui ? / Dit quoi ? / Par quel moyen ? / À qui ? / Avec quel effet ? Cela résume l'acte de communication de la manière suivante :

L'acte de communication se résume ainsi par le schéma suivant :

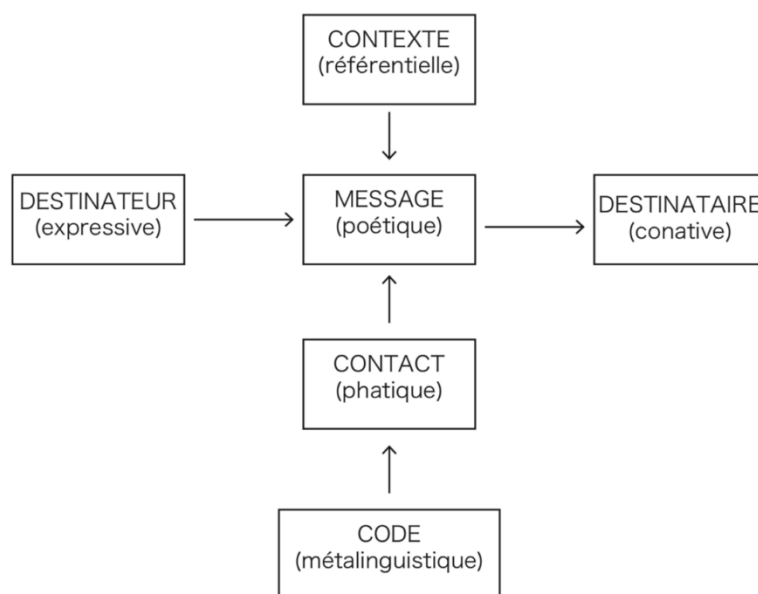


Vers 1949, Claude Shannon, un ingénieur spécialisé dans les télécommunications, s'est plongé dans l'étude de la transmission de l'information et a élaboré un schéma composé de plusieurs éléments distincts : l'émetteur, le récepteur, le canal, le code et le message. Pendant cette même période, le cybernéticien Norbert Wiener a apporté une innovation à ce schéma en y intégrant des éléments de régulation, notamment le feed-back (l'information en retour). La perspective de la cybernétique a mis en avant l'importance des processus d'ajustement dans la poursuite d'une action. Ainsi, l'envoi d'un message déclenche des réactions dont les effets influent sur l'émetteur. Celui-ci ajuste en retour son message en fonction de ces informations.



En 1960, le linguiste russe **Roman Jakobson** a donné une image plus complexe de cette idée et a y ajouté d'autres éléments. Son modèle a introduit une dimension psychologique

dans la construction classique de la théorie de **communication** de Shannon et Wiener. Selon Jakobson, toute communication comporte six éléments, six *facteurs* (les termes du modèle) : (1) un contexte ; (2) un destinataire ; (3) un destinataire ; (4) un contact entre destinataire et destinataire ; (5) un code commun ; (6) un message. Chaque facteur est le point d'aboutissement d'une relation orientée, ou *fonction*, établie entre le message et ce facteur.



#### 4- Les composantes de la communication

Quel que soit le type de communication, on retrouve les mêmes composantes. Comme le souligne A. Catellani (2018 : 58) :

La communication est un peu comme un jeu : elle implique des joueurs (l'émetteur et le récepteur, qui peuvent toujours s'échanger les rôles), des règles du jeu (les codes, les langages qui sont utilisés pour communiquer), des contenus ou sujets (ce dont on parle) et des contextes (physique, mais aussi culturel, social, politique, économique...).

- **L'émetteur (expéditeur / destinataire) :** c'est une personne (ou un groupe) diffusant une information en exprimant une idée, une impression, un sentiment, un fait, une

constatation, un besoin, un stimulus etc. Il est à l'origine de la communication, c'est lui qui l'amorce et peut aussi être un animal, ou une machine.

- **Le récepteur** : c'est une personne (ou un groupe) recevant le message émis, essayant de le comprendre et d'en interpréter la signification. C'est avec lui que l'émetteur désire communiquer. C'est alors le point d'arrivée de l'information. Le récepteur peut réagir au message et devenir à son tour émetteur. Il peut aussi être un animal, ou une machine.
- **Le message** : c'est l'objet, l'information transmise lors d'une communication. . Il est composé de divers signes tels que des mots, des sons, des gestes, des expressions faciales, etc. Il implique un processus de codage par l'émetteur et un décodage par le récepteur. Les acteurs doivent donc mettre en place un code commun pour se comprendre. Le choix du vocabulaire et de la formulation correspond à des codes et à des registres du langage. Ils doivent être adaptés au destinataire, au contexte, à l'objectif.
- **Le canal** : c'est le support de l'information ou le véhicule qui relie le récepteur et l'émetteur. C'est la voie physique ou virtuelle à travers laquelle les signaux circulent. Il peut être textuel, auditif (sonore), visuel, textuel, tactile, électromagnétique, etc.
- **Le code** : c'est la manière dont l'information est encodée ou représentée pour être transmise via le canal choisi. C'est la transformation de l'information en signes reconnaissables. Il peut prendre différentes formes en fonction du canal et du contexte.

**Canal auditif (sonore) :**

*Code auditif* : il peut inclure des mots, des phrases, des paroles, des tonalités, de la musique, des bruits spécifiques, des rythmes, etc. et tout ce qui peut être entendu.

**Canal textuel :**

*Code textuel* : il utilise des mots et des symboles écrits pour la communication écrite. Cela inclut des lettres, des caractères, des mots, des phrases et des paragraphes.

**Canal visuel :**

*Code visuel* : il peut s'agir d'images, de graphiques, de dessins, de schémas, de symboles, de pictogrammes, de texte écrit, de couleurs, etc.

**Canal kinesthésique :**

*Code kinesthésique* : il fait référence à la communication à travers le mouvement et la gestuelle. Cela peut inclure des gestes, des signes, mais aussi des éléments physiologiques comme la posture et les mouvements du corps. Il peut aussi englober le langage émotionnel comme les regards et les sourires.

**Canal tactile :**

*Code tactile* : ce sont des informations transmises à travers le toucher, comme le braille pour les personnes aveugles, les gestes tactiles, les textures spécifiques, etc.

**Canal électromagnétique :**

*Code électromagnétique* : il peut s'agir de signaux électriques, d'ondes radio, de signaux WiFi, de signaux Bluetooth, de signaux infrarouges, etc.

**Canal technique ou matériel :**

*Code technique ou matériel* : il se réfère aux supports ou aux technologies utilisées pour transmettre l'information, tels que le téléphone, le fax, l'ordinateur et l'Internet, la télévision, la radio, les réseaux sociaux, la presse, la vidéoconférence, etc.

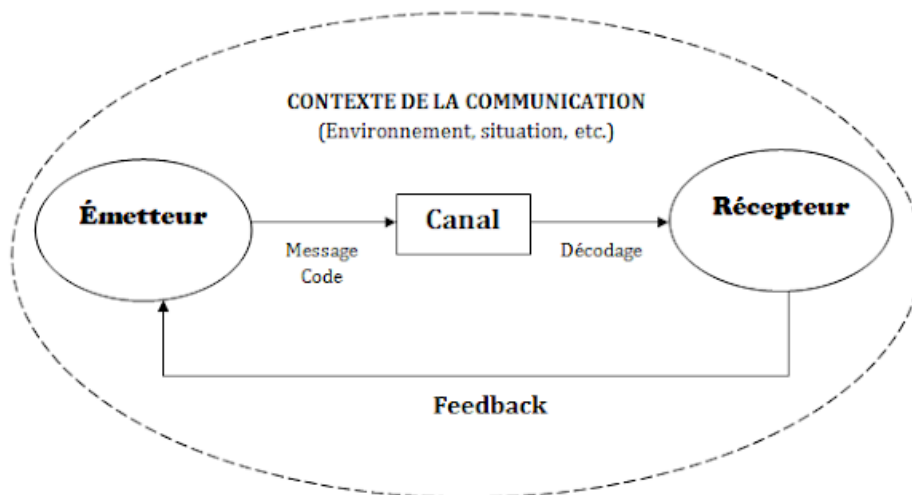
➤ **Le contexte** : c'est l'atmosphère physique et psychologique dans laquelle la communication est effectuée. On distingue le contexte spatio-temporel et les contextes sociaux.

- Le contexte spatial : Il se réfère à l'endroit physique où la communication a lieu.
- Le contexte temporel : Cela concerne la durée et le moment pendant lesquels la communication a lieu.
- Le contexte relationnel : Il se rapporte à la nature de la relation entre les interlocuteurs. Cette relation peut être de nature professionnelle, commerciale, personnelle, etc.
- Le contexte social : Il prend en compte le statut social des personnes impliquées dans la communication. Cela inclut leur position dans une hiérarchie sociale ou professionnelle, et leur rôle spécifique dans la situation.
- Le contexte culturel : Il englobe les valeurs, normes, coutumes et rituels qui sont caractéristiques d'une culture particulière.

➤ **Le bruit** : ce sont les perturbations qui affectent la transmission du message.

- Les bruits techniques : Ce sont des perturbations d'ordre physique qui affectent la qualité du signal, comme des interférences électromagnétiques, des bruits parasites, etc.
- Les bruits sémiologiques : Ils concernent les différences de code entre l'émetteur et le récepteur. Cela peut signifier que les symboles, les signes ou les conventions utilisés ne sont pas compris de la même manière par les deux parties. Cela peut être dû à des différences culturelles, linguistiques, ou autres.

- Les bruits sémantiques : Ils touchent le sens du message. Cela peut arriver lorsque le message est ambigu, mal formulé, ou que le contexte est flou, ce qui rend la compréhension difficile.
- **Le feed-back** : c'est un message réponse adressé par un récepteur comme réaction à un autre message. Il est utile pour juger l'effet du message sur la personne qui le reçoit et pour savoir le degré de compréhension du récepteur. Il est donc un moyen d'évaluation. C'est la partie qui distingue le procédé de communication d'une simple émission d'information.



## Explication

**La communication** implique **un émetteur** qui envoie **un message** à **un récepteur**. **L'émetteur** utilise **un code**, c'est-à-dire un système de signes, de symboles, ou de mots qui donne forme à l'information qu'il souhaite partager. Le choix du code dépend du **contexte** et de la culture, et il est crucial pour que **le message** soit compréhensible par **le récepteur**. **Le message**, qui est la représentation codée de l'information, une fois formulé, doit être transmis par le biais d'**un canal**, physique ou virtuel, qui peut affecter sa qualité. Des interférences peuvent perturber la transmission, appelées « **bruits de canal** ». **Le récepteur** interprète le message en fonction du code utilisé par l'émetteur. Il peut répondre, créant ainsi **une rétroaction** « **un feed-back** » pour vérifier la compréhension du message. Ce processus de **rétroaction** est essentiel car il permet de vérifier si **le message** a été correctement compris et s'il a atteint son objectif.

## 5- Les facteurs de la communication et les fonctions du message

À chaque facteur de la communication, Jakobson a associé une fonction spécifique du langage. Chaque interaction met en œuvre une ou plusieurs de ces fonctions.

**La fonction expressive ou émotive** (liée à l'émetteur) : elle vise à exprimer l'attitude personnelle de l'émetteur envers le contenu de la communication. Cette fonction se manifeste à travers des éléments tels que l'intonation, le timbre de la voix et le choix du vocabulaire. Elle permet à l'émetteur de partager ses émotions, ses opinions et son ressenti vis-à-vis du sujet dont il parle. Par exemple, une déclaration comme « Je suis fatigué » illustre cette fonction, car elle met en avant l'état émotionnel ou physique de la personne qui parle.

**La fonction impressive ou conative** (liée au récepteur) : elle se concentre sur l'effet produit sur le récepteur. Elle met en avant des éléments visant à influencer les actions, les pensées ou les émotions du destinataire. Cette fonction fait usage de l'impératif, du vocabulaire impératif, ainsi que d'éléments persuasifs pour inciter le récepteur à accomplir une action spécifique. Elle est souvent utilisée dans des contextes tels que la publicité, la propagande ou les campagnes d'appels aux dons. Par exemple, des phrases comme « Achetez maintenant et économisez ! » ou « Faites un don pour soutenir cette cause importante » sont des exemples de l'emploi de la fonction conative, car elles visent à inciter le récepteur à agir d'une certaine manière.

**La fonction référentielle** (liée au référent) : elle vise à fournir des informations sur la situation ou le contexte de la communication. Cela permet aux interlocuteurs de comprendre le cadre dans lequel le message est émis. Par exemple, une phrase comme « La bibliothèque se trouve au bout du couloir à gauche » remplit la fonction référentielle en donnant des indications précises sur la localisation de la bibliothèque.

**La fonction phatique ou de contact** (liée au canal) : elle vise à vérifier que la communication est établie, à maintenir le lien entre les participants et à créer un climat d'ouverture et de compréhension. Les phrases phatiques sont souvent des expressions courantes, des salutations, des remarques sur le temps qu'il fait, etc. Par exemple, des expressions telles que « Bonjour », « Comment ça va ? », « Il fait beau aujourd'hui, n'est-ce

pas ? » ne véhiculent pas nécessairement une information importante, mais elles servent à établir un lien social et à ouvrir la voie à une communication plus profonde.

**La fonction métalinguistique** (liée au code) : elle s'intéresse au fonctionnement de la langue elle-même. Elle a pour objectif de clarifier ou de préciser le sens des mots ou du langage utilisé. Elle se produit lorsque l'on définit ou discute de la signification des mots, ou lorsqu'on explique une phrase ou une règle grammaticale. Par exemple, lorsque quelqu'un demande « Qu'est-ce que cela signifie ? », il utilise la fonction métalinguistique en demandant une explication du sens d'un mot ou d'une phrase.

**La fonction poétique ou stylistique** (liée au message) : elle se concentre sur l'aspect artistique et esthétique du langage, visant à susciter des émotions et à créer des images poétiques mémorables. La forme et la sonorité des mots, les jeux de mots, les métaphores, les rythmes et les rimes sont autant d'éléments qui contribuent à l'expression artistique dans la poésie. Par exemple, une phrase comme "Les étoiles dansent dans le ciel sombre" met l'accent sur l'aspect poétique en utilisant une métaphore pour décrire les étoiles.

## **6- Les types de la communication**

On distingue plusieurs formes de communication.

### ➤ **Selon le mode de transmission**

**La communication verbale** : cela implique l'utilisation de mots parlés ou écrits pour transmettre un message. Cela peut se faire à travers des conversations en personne, des appels téléphoniques, des conférences, des présentations, des discours, des discussions en ligne, etc.

**La communication non-verbale** : il s'agit de l'utilisation de gestes, d'expressions faciales, de postures corporelles, et d'autres signaux non verbaux pour transmettre un message. Cela peut être extrêmement puissant car il complète souvent la communication verbale, renforçant ainsi le sens du message.

**La communication écrite** : cela implique l'utilisation de textes écrits pour transmettre un message. Cela peut prendre diverses formes, y compris des lettres, des e-mails, des articles, des rapports, des documents officiels, des publications en ligne, etc.

➤ **Selon le nombre de participants**

**La communication interpersonnelle** : c'est la communication qui a lieu entre deux personnes. Cela peut être une conversation en tête-à-tête, un échange téléphonique, une discussion par e-mail, etc.

**La communication intragroupe (de groupe)** : il s'agit de la communication qui se produit à l'intérieur d'un groupe restreint de personnes qui partagent un certain contexte ou une certaine affiliation. Cela peut être un groupe de travail, une famille, un club, une équipe, etc.

**La communication intergroupe** : c'est la communication qui se déroule entre différents groupes ou entités distinctes. Ces groupes peuvent avoir des intérêts, des objectifs ou des identités distinctes qui influencent la nature de la communication entre eux.

**La communication de masse** : cela fait référence à la transmission de messages à un large public, souvent de manière unidirectionnelle, sans interaction directe avec les récepteurs. Cela utilise des médias tels que la télévision, la radio, les journaux, les médias sociaux, etc., pour atteindre un grand nombre de personnes en même temps.

➤ **Selon le canal de communication**

**La communication orale** : cela implique l'utilisation de la parole pour transmettre un message. Cela peut se faire en personne, par téléphone, via des appels vidéo, etc.

**La communication écrite** : cela implique l'utilisation de mots écrits pour transmettre un message. Cela peut prendre la forme de lettres, d'e-mails, de rapports, de documents officiels, de textes, etc.

**La communication visuelle** : cela utilise des éléments visuels tels que des graphiques, des images, des vidéos, etc., pour transmettre un message. Cela peut être particulièrement utile pour illustrer des concepts, partager des données, ou susciter des émotions.

**La communication numérique** : cela se réfère à l'utilisation de technologies numériques telles que les réseaux sociaux, les messageries électroniques, les plateformes de partage de contenu, etc., pour transmettre un message. C'est de plus en plus courant à l'ère de la technologie moderne.

➤ **Selon le contexte**

***La communication formelle*** : cela se produit dans un cadre officiel ou professionnel, où des règles et des normes sont établies pour la manière dont les informations sont transmises. Elle est souvent utilisée dans des environnements tels que les entreprises, les organisations gouvernementales, les institutions éducatives, etc. Elle est structurée et suit souvent des protocoles et des procédures établies.

***La communication informelle*** : cette forme de communication se déroule dans un cadre plus décontracté et repose souvent sur des interactions sociales. Elle peut avoir lieu entre des collègues au travail, des amis, des membres de la famille, etc. La communication informelle est moins structurée et moins contrainte par des règles formelles.

***La communication publique*** : elle est destinée à un large public et vise souvent à informer, persuader ou influencer les opinions, les attitudes ou les comportements. Cela peut inclure des discours publics, des campagnes de sensibilisation, des annonces dans les médias, etc. La communication publique peut être utilisée par des organisations, des personnalités publiques, des gouvernements, des groupes d'intérêt, etc.

➤ **Selon le but**

***La communication informative*** : cette forme de communication vise à transmettre des faits, des données ou des informations de manière impartiale et objective. L'objectif principal est d'éduquer ou de renseigner le destinataire sur un sujet donné.

***La communication persuasive*** : l'objectif de cette forme de communication est d'influencer les opinions, les attitudes ou les comportements du destinataire. Elle vise à convaincre ou à persuader en utilisant des arguments, des émotions ou d'autres techniques pour inciter le destinataire à adopter un point de vue particulier ou à prendre une certaine action.

***La communication expressive*** : cette forme de communication vise à exprimer des émotions, des sentiments ou des opinions personnelles. Elle est souvent utilisée comme moyen d'auto-expression, pour partager des expériences ou pour établir une connexion émotionnelle avec d'autres personnes.

## **Application :**

### **Exercice 1 : Discernez les facteurs de communication dans les situations de communication suivante :**

1- Maria vient de recevoir un sms de la part de son opérateur l'informant qu'elle vient de gagner une voiture.

2- Dès que Hassen fait son entrée dans la salle de conférences, Sonia lui fait signe de la main pour la rejoindre.

3- Adam arrête de rouler dès qu'il aperçoit le panneau « STOP ».

4- Rose vient de recevoir une carte de vœux électronique de sa collègue lui souhaitant une bonne année.

5- « Lors du match final de la coupe de Tunisie, l'arbitre sort le carton rouge au capitaine de l'équipe menée au score. »

6- Anna lit la brochure du supermarché voisin et reconnaît la photo de ses céréales préférées qui sont présentées avec 20% de réductions.

### **Exercice 2 : Précisez la fonction de langage de chacune des phrases ci-dessous :**

1- Les deux présidents se sont rencontrés aujourd'hui et ont signé les différents accords.

2- Bonjour ? Tu m'entends ?

3- Je m'excuse d'interrompre cette réunion, mais je dois malheureusement partir.

4- Parler et discuter sont des synonymes.

5- La parole est d'argent, mais le silence est d'or.

6- Arrête de parler.

7- Le mot «le» peut être un déterminant ou un pronom.

### **Exercice 3 : Pour chaque situation de communication précisez l'obstacle à la communication.**

**Situation n°1** :- Allô ! Allô ! Mais je n'entends rien - Allô ! Ah ! Je vous entends mais comme si vous étiez très loin avec un bourdonnement qui couvre votre voix. -Allô ! Parlez plus fort !

**Situation n°2** : Le téléphone sonne dans le magasin. Vous êtes avec une cliente, vous décrochez. Vous continuez à servir la cliente, tout en essayant d'écouter votre interlocuteur au téléphone. Ce dernier s'impatiente « m'entendez-vous ? » La cliente du magasin s'en va. Vous êtes obligé de faire répéter à votre correspondant.

**Situation n°3** : Vous recevez un appel commercial itinérant qui souhaite se faire préciser le prix d'une prestation. Ce commercial se trouve à proximité d'un chantier de construction.

**Situation n° 4** : Un client téléphone au service après-vente d'un magasin pour signifier son incapacité à se connecter à Internet. L'employé vous répond : « Avez-vous chargé le protocole TCP/IP sur le système d'exploitation et introduit les coordonnées DNS... ». Le client lui répond « protocole quoi ? »

**Situation n° 5** : Vous commandez 6 romans sur le site internet « Fnac direct ». Vous recevez une confirmation d'achat par fax. Celui-ci se révèle illisible.

**Situation n° 6** : Vous réceptionnez une commande faite au téléphone par un client qui avale une syllabe sur 3. Vous devez lui faire répéter 5 fois sa demande.

**Situation n°7** : Le technicien d'accueil d'un grand garage parisien écoute son client tout en regardant furtivement sa montre.

**Situation n°8** :L'hôtesse d'accueil écoute le client tout en pensant à son bébé malade qu'elle a néanmoins dû confier à une nourrice.

**Situation n°9** :L'hôtesse d'accueil interrompt un visiteur en lui déclarant « Pour ce problème il faut voir le service après-vente au bout du couloir à gauche... ».

# **Généralités sur la communication professionnelle**

## **Cours 2 : généralités sur la communication professionnelle**

L'efficacité de la communication constitue un pilier incontournable de la réussite au sein du monde professionnel, indépendamment du secteur d'activité ou du titre du poste. La maîtrise de l'art de communiquer de manière efficiente avec les pairs, les clients et les partenaires d'affaires demeure impérative.

### **1- Qu'est- ce que la communication professionnelle ?**

La communication professionnelle est perçue comme « un processus à travers lequel les membres de l'organisation obtiennent les informations pertinentes et les changements la concernant. » (Kreps, 1986, cité dans Ben Harb, 2020 :52 ). Elle englobe également « un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts. » (Libaert, 2014 :27). En outre, comme le souligne A. Bouzon (2006:12), elle se penche sur « le contenu et les modalités des actes de communication dans les organisations et cherche à comprendre le rôle de ces derniers dans les situations de travail et de coopération. » (Bouzon, 2006:12).

### **2- Importance de la communication organisationnelle**

L'importance de la communication organisationnelle peut être résumée comme suit :

1. Faciliter l'échange d'informations pour atteindre les objectifs de l'organisation : La communication est essentielle pour orienter les individus dans leurs missions, en définissant clairement les tâches requises ainsi que les résultats escomptés.
2. Jouer un rôle crucial dans le processus de prise de décision : les membres de l'organisation ont besoin d'informations précises pour identifier les problèmes et envisager les solutions adéquates. Une communication fluide garantit que les bonnes décisions soient prises.
3. Permettre l'expression des émotions et renforcer les liens entre les membres : la communication organisationnelle offre un espace pour que les individus puissent exprimer leurs sentiments et opinions, favorisant ainsi un environnement de travail plus harmonieux.

4. Participer activement à toutes les activités de l'organisation : que ce soit lors des réunions, des phases de stages, d'évaluations de rendement ou autres, une communication transparente et efficace est indispensable pour assurer le bon déroulement de ces processus.

### **3- Les types de la communication professionnelle**

**La communication interne :** elle est définie comme l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur de l'organisation. « Elle a pour cible l'ensemble des membres de l'organisation, quelle que soit leur identité professionnelle (fonction, statut, métier...). Elle a plusieurs rôles : mobiliser les membres, les fédérer pour les faire adhérer aux objectifs de l'organisation, leur faire véhiculer, à l'externe, une bonne image de l'entreprise. (Doussy et al. 2005 :90).

La communication interne peut revêtir quatre formes différentes :

**La communication descendante** se caractérise par la transmission d'informations provenant de la hiérarchie supérieure vers les employés. Cela peut se faire à travers des outils tels que le journal interne, les notes de service, les réunions d'information ou encore les lettres d'information.

**La communication ascendante** se produit lorsque ce sont les employés qui transmettent des informations à leur hiérarchie ou à la direction. Pour ce faire, ils peuvent utiliser des moyens tels que des enquêtes, des boîtes à idées ou des réunions de feedback.

**La communication latérale** se déroule entre collègues ou membres d'une équipe, sans implication de la hiérarchie. Cela peut prendre la forme de réunions d'équipe, d'échanges par courriel, ou encore de conversations via des plateformes de messagerie instantanée.

**La communication multilatérale** englobe les échanges qui impliquent plusieurs types d'employés, souvent issus de différents départements ou services. Des outils tels que les forums de discussion, les réunions inter-services ou les ateliers de travail transversaux sont utilisés pour favoriser ce type de communication.

**La communication externe :** elle se rapporte aux interactions de l'organisation avec les parties prenantes externes. Selon G. Séror, elle regroupe « tous les moyens à mettre en œuvre pour promulguer les valeurs, les produits et la réputation de l'entreprise à des publics

variés. Ce pourra être des politiques de communication tournées vers des investisseurs, des partenaires, des consommateurs, concurrents, relais d'opinion ou influenceurs. » (2016 :77).

L'entreprise dispose d'une variété d'outils pour élaborer sa stratégie de communication externe. Ces moyens, à la fois en ligne et offline, permettent d'atteindre un large public et de renforcer la visibilité de l'organisation. Voici quelques-uns d'entre eux : les médias traditionnels (presse, TV, radio, cinéma), les réseaux sociaux, les courriers, les supports visuels, les plaquettes commerciales, les cartes de visite, les campagnes publicitaires, les appels téléphoniques ou les SMS, les salons, les sites internet, etc.

La communication externe peut être :

**Une communication commerciale** : pour accroître la clientèle, promouvoir un produit ou un service, valoriser l'image de marque.

**Une communication institutionnelle (communication corporate)** : le but de cette communication est d'exprimer l'identité de l'organisation. Elle va promouvoir les valeurs et la culture d'entreprise ou de l'institution pour véhiculer une image positive.

#### **4- Les obstacles de la communication**

Que ce soit en interne ou en externe, la communication professionnelle est un élément clef de la réussite de l'organisation et regroupe de multiples enjeux. Cependant, contrairement à ce que l'on pourrait penser, la mise en place d'une communication efficace au sein d'une institution s'avère être l'un des exercices les plus complexes.

Il devient impératif de délivrer le message adéquat, de cibler les bonnes personnes et d'opter pour les canaux de diffusion appropriés. Afin d'éviter tout impair dans la communication, il convient de prendre en considération certains obstacles. Voici quelques-uns d'entre eux :

##### **Les obstacles de la communication interne**

**La hiérarchie** : elle constitue l'un des principaux freins à une bonne communication interne au sein de l'organisation. La plupart du temps, les employés n'osent pas s'adresser directement à leur supérieur pour exprimer leurs ressentis.

**Le filtrage** : il se produit lorsque les employés modifient intentionnellement ou non l'information qu'ils communiquent afin de la rendre plus acceptable ou conforme à ce qu'ils

pensent que les supérieurs veulent entendre. Cela peut être causé par diverses raisons, comme la peur de décevoir ou de contrarier le chef, ou encore le désir de se faire bien voir.

***La perception sélective*** : elle se produit lorsque les récepteurs interprètent les informations en fonction de leurs caractéristiques personnelles telles que les besoins, les motivations, les expériences passées, les valeurs, les croyances, etc.

***Le langage*** : il existe des domaines d'activités où le langage technique ou professionnel très spécialisé est couramment utilisés, cela peut créer un fossé entre ceux qui comprennent le jargon et ceux qui ne le font pas. Pour remédier à cela, il est crucial que chacun soit formé et s'exprime en utilisant des termes compréhensibles pour tous.

***Les émotions*** : Les émotions constituent un état de préparation en vue d'exécuter un certain type d'action, d'accomplir un changement relationnel ou de maintenir une certaine relation avec l'environnement. L'humeur du récepteur influence l'interprétation des messages reçus. Selon qu'il soit joyeux ou furieux, il interprétera souvent le même message de plusieurs façons différentes.

### **Les obstacles de la communication externe**

***Le mauvais message*** : lorsqu'il s'agit de communiquer avec l'extérieur, il est crucial d'établir des objectifs clairs et de bien comprendre la cible à laquelle on s'adresse. L'une des erreurs de communication les plus courantes consiste à s'adresser à un public sans prendre en compte les éléments de langage qui le touchent et qu'il comprend. Peu importe la diffusion du message, s'il n'est pas compris, l'action est vaine.

***Les mauvais canaux de diffusion*** : la mauvaise utilisation des canaux de diffusion et des médias sociaux constitue un obstacle majeur dans la communication professionnelle, et peut potentiellement entraîner des malentendus. Leur capacité de transmission diffère : certains sont riches et favorisent le retour d'information (le feedback), tandis que d'autres sont moins efficaces. En effet, chaque plateforme possède ses propres spécificités et une audience qui lui est propre. Communiquer fréquemment et de manière variée via plusieurs canaux offrant une richesse informationnelle plus élevée permet de maintenir les employés bien informés.

***Le manque de clarté*** : que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans les médias traditionnels, le manque de clarté dans la communication peut conduire à des malentendus, des rumeurs et même à la désinformation. Pour éviter cela, il est crucial que chaque élément de la

communication en direction du public soit formulé de manière claire, précise et transparente.

Pour qu'une organisation fonctionne correctement et puisse éliminer les obstacles à la communication, il est essentiel que ses ressources internes en compétences soient en mesure d'établir des liens et d'entretenir des relations. Cela peut être facilité en mettant en place quelques procédés simples au sein de l'institution :

***Implication*** : un employé qui se sent impliqué et motivé aura naturellement tendance à communiquer de manière plus fluide.

***Adaptation au changement*** : la résistance aux changements peut constituer un obstacle majeur à la communication. C'est pourquoi il est primordial de sensibiliser les employés à l'importance des changements plutôt que de les imposer de façon coercitive.

Dans tous les cas, cultiver une ambiance positive demeure le meilleur moyen de créer un environnement propice à une communication efficace.

## **Application**

### **Exercice 1 :**

#### **Mise en situation**

Votre entreprise :

Vous êtes stagiaire depuis une semaine à l'Office National de l'Information Jeunesse (ONIJ), 14, Rue Ahmed Zabana, Alger.

Votre mission :

La personne chargée de l'accueil doit être une femme, ou un homme, de communication, mais dans de nombreux cas elle (il) ne connaît pas ou mal ses interlocuteurs. Elle (il) ne doit pas les heurter. Elle (il) doit les mettre en confiance. Pour cela elle (il) doit bien connaître les mécanismes de la communication.

Vous décidez d'analyser des situations de communication observées à l'ONIJ.

Consigne : Prenez connaissance des tâches qui vous sont demandées, et analysez pour chaque cas la situation de communication ***dans laquelle vous vous trouvez lors de l'exécution de la tâche demandée*** : acteurs de la communication, message, canal qui vous

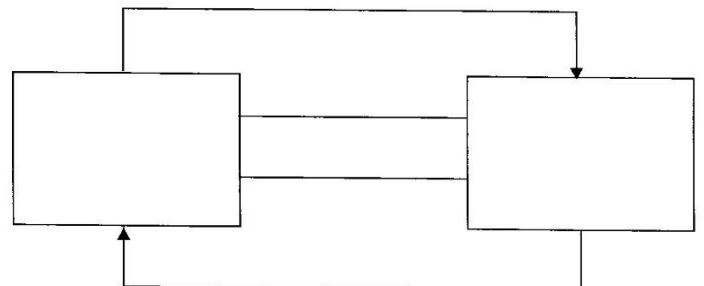
semble le mieux adapté, objectif à atteindre, type de communication à utiliser (communication interne ou externe).

### Consignes de travail de votre responsable de stage M. Ahmad

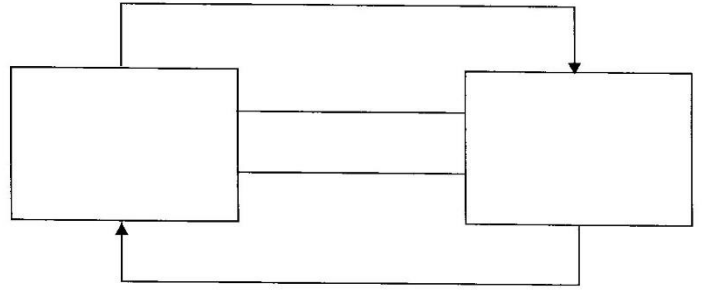
- 1 - Je pars en déplacement toute la journée mais je te fais confiance pour accueillir les visiteurs.
- 2 - Très urgent ! Appelle l'Office National des Transports pour obtenir les nouveaux tarifs pour les jeunes. Peut-on obtenir une centaine d'imprimés ?
- 3 - Prépare la réponse pour M. Ahmed Belkacem (voir sa lettre et la documentation sortie). Il faut présenter les informations de façon simple.
- 4 - Je devrais rencontrer Mme. Fatima Zohra (bureau 14) à 10 h. Va à ma place et demande-lui les statistiques des emplois saisonniers. J'en aurai besoin à mon retour.
- 5 - Commence à préparer un résumé de l'article « Pas d'amphé dans les amphis » (environ 10 lignes dactylographiées). C'est pour le dépliant « SANTÉ-JEUNES, bientôt l'examen ». On pourrait faire 2 parties : D'accord / Pas d'accord (attention quand même pour le tabac : faire une partie « à la rigueur... »).
- 6 - Réserve 2 billets d'avion Air Algérie aller-retour par Internet pour Alger lundi prochain (départ vers 7 h, retour vers 20 h - 2e classe, non-fumeur).

**Exercice 2 :** complétez les schémas de communication en précisant l'émetteur, le récepteur, le message, le canal, le message en retour.

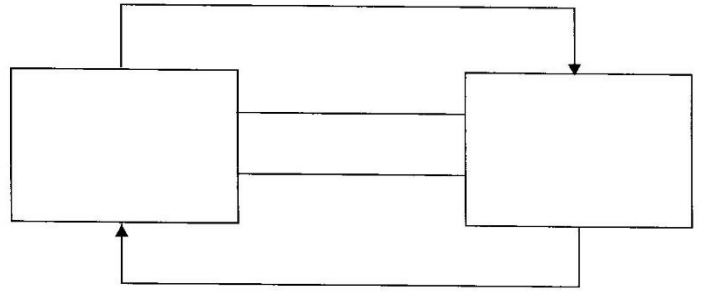
M. Ahmed Bouzid, représentant commercial, transmet à son entreprise une commande urgente à partir du fax de son client M. Karim Belkacem.



Vous appelez la librairie du Tiers-Monde pour connaître le prix du livre que vous allez offrir à votre ami pour son anniversaire.



Votre collègue, Mme Zohra Benmoussa commande des articles sur le site Internet de la redoute.



# **La communication professionnelle écrite**

### **Cours 3 : la communication professionnelle écrite : principes et techniques**

Dans la vie professionnelle, presque tout le monde est amené à écrire au quotidien. Un petit mot rédigé à la main sur un papier, un courriel, un compte rendu, une procédure, un profil pour les réseaux sociaux ou un article de presse... les écrits professionnels sont nombreux.

#### **1- Écrit professionnel : qu'entend-on par-là ?**

L'écrit professionnel s'entend de « tout type d'écrits concernant directement les usagers dans les institutions, rédigés intégralement ou partiellement par les travailleurs dans l'exercice de leur fonction, c'est-à-dire, par ceux qui sont au contact direct des publics en question. » (Ejzenberg, 2008).

Les écrits professionnels désignent donc l'ensemble des textes et documents rédigés dans un contexte professionnel au sein d'une organisation, qu'elle soit une entreprise, une administration, une association, etc. Ces documents sont produits dans le cadre d'une activité spécifique et ont pour objectif de communiquer de manière formelle et structurée, que ce soit en interne, ou en externe.

#### **2- Typologies et objectifs des écrits professionnels**

Il est essentiel de définir clairement l'objectif de la communication avant de produire un document écrit. Cela permet de choisir le type d'écrit approprié, le style de rédaction et la structure qui conviennent le mieux à l'objectif visé.

#### **Les écrits internes**

<b>Nature de l'écrit</b>	<b>Objectif et fonction du message</b>
Note de service	Faire passer une information formelle que les destinataires doivent respecter sous peine de sanction parfois.
Note d'information	Diffuser une information à un groupe de personnes ciblées.
Compte rendu	Rendre compte d'un évènement, d'une réunion, d'une mission, d'une négociation, d'un entretien, d'une visite...
Procès-verbal	Relater un fait (délict), une situation (absence, carence...) ou une réunion réglementaire. Écrit à caractère officiel et réglementaire.
Note de synthèse	Synthétiser et ordonner des informations à partir de différents documents.

Rapport	Aider à la prise de décision à partir d'une analyse objective et de propositions de solutions.
Mémo	Informé un groupe de personnes concernant une question précise, comme la préparation d'un évènement, l'application d'une procédure ou la gestion d'une ressource.

### Les écrits externes

Nature de l'écrit	Objectif et fonction du message
Lettre ou courrier commercial	Informé, proposer une solution (à la suite d'une réclamation) ou exposer un fait (une relance). S'adresse à un client, un fournisseur ou tout autre partenaire.
Communiqué de presse	Inviter des journalistes à un évènement ou les informer sur une annonce importante concernant l'entreprise.
Brochure (plaquette, livret, notice, dépliant)	Présenter l'organisation, ses activités, ses produits, ses évènements...
Carton d'invitation	Promouvoir l'entreprise. Document utilisé dans des situations exceptionnelles, salon, journées portes ouvertes, exposition...

### Les écrits mixtes

Nature de l'écrit	Objectif et fonction du message
Courriel (ou e-mail)	Communiquer de manière simplifiée en rédigeant un message concis. Outil de messagerie électronique.
Messagerie instantanée (chat)	Communiquer de manière synchrone (en temps réel) avec son interlocuteur.
Lettre professionnelle	Courrier personnalisé adressé par l'organisation à un destinataire externe (client, fournisseur, administration...) ou interne (salarié) portant sur un thème donné.
Lettre circulaire	Diffuser une information de manière impersonnelle à un ensemble de destinataires (clients, fournisseurs, salariés).
Imprimés	Recueillir des informations (ex : formulaire d'inscription).
Questionnaire	Recenser et analyser des réponses.

Ci-dessus, on retrouve ainsi les écrits professionnels les plus courants mais dont la liste n'est pas exhaustive.

### **Les autres types d'écrits professionnels**

Il existe également d'autres types d'écrits professionnels comme les CV, les annonces, les tableaux, les graphiques, les schémas (de procédure, heuristique, arborescence...), les devis, les factures, les infographies, les vidéos, les présentations animées ou encore les messages médiatiques (sur le site internet, les réseaux sociaux...).

### **3- Techniques d'écriture professionnelle**

La communication écrite ne s'accompagne pas d'oral ou de visuel pour expliciter le message. Les mots doivent donc se suffire à eux-mêmes. L'écrit professionnel demande une très grande rigueur pour la compréhension du message. Les fautes d'orthographe, de style, de présentation peuvent fausser le contenu du message.

- **Objectifs clairement définis** : il est crucial de définir précisément les objectifs de la communication avant d'entamer la rédaction. Cela permet de structurer l'écrit et de choisir les informations pertinentes en conséquence.
- **Destinataire clairement identifié** : il est essentiel de savoir à qui s'adresse le message. Cette connaissance facilite l'adaptation du ton, du style et du niveau de détail en fonction des connaissances et des besoins du destinataire.
- **Adaptation au destinataire** : le message doit être élaboré de manière à ce que le destinataire se sente concerné et puisse en tirer des avantages ou des informations utiles. L'utilisation d'un langage et d'exemples adaptés à lui est cruciale.
- **Structure logique et apparente** : l'écrit professionnel doit présenter une structure claire et bien organisée, débutant par une introduction exposant le sujet, suivie du développement des points principaux dans le corps du texte, et se concluant par un résumé ou une demande d'action. L'usage de titres et de sous-titres peut servir à guider la lecture.
- **Sélection et organisation des informations** : il convient de veiller à sélectionner les informations les plus pertinentes pour atteindre l'objectif de communication. Ces informations doivent être organisées de façon logique et cohérente, en suivant un ordre qui facilite la compréhension.

- **Actions attendues exposées clairement** : si une réponse ou une action spécifique est attendue de la part du destinataire, il est primordial de le spécifier explicitement. La précision quant à ce qui est attendu contribue à éviter toute confusion.
- **Formulation claire, concise et fluide** : il est recommandé d'éviter les phrases excessivement longues et complexes qui pourraient rendre le message difficile à suivre. L'usage de mots simples et de phrases bien construites favorise une compréhension aisée.
- **Style professionnel** : le style doit être en accord avec le contexte professionnel. Cela implique d'éviter l'usage de langage familier ou excessivement décontracté, et de privilégier une approche formelle et respectueuse.
- **Vocabulaire précis et adapté** : l'utilisation d'un vocabulaire approprié à l'interlocuteur et à la situation est recommandée. Il convient d'éviter l'emploi de termes trop techniques ou spécifiques si le destinataire n'est pas familier avec ceux-ci.
- **Ton approprié à la relation et à la situation** : le ton de l'écrit devrait être ajusté en fonction de la relation entretenue avec le destinataire. Par exemple, un ton plus formel peut être approprié pour des communications professionnelles avec des collègues ou des supérieurs, tandis qu'un ton plus amical peut être employé avec des partenaires de longue date.
- **Règles de langue respectées** : il est impératif de veiller au respect des règles de la langue, incluant l'orthographe, la grammaire, la conjugaison, la syntaxe, le vocabulaire, la ponctuation et la typographie, etc. Cela garantit la clarté et la compréhension du message.

## Application

**Exercice 1** : Ponctuez les phrases suivantes et supprimez les mots superflus.

Evitons d'écrire	Ecrivons plutôt
Monsieur Durand qui a été récemment promu directeur du CCAS est invité à participer à la réunion	

Nous allons collaborer ensemble pour avancer de façon efficace notre projet communal Quartier propre	
L'action est financée par plusieurs partenaires locaux qui sont le pôle emploi la mission locale et la CAF	
Nous vous remercions de votre collaboration qui a été très utile	
Les compétences professionnelles dont elle fait référence correspondent exactement au profil du poste	
Le rapport qui a été rédigé par l'équipe de développement, a été bien accueilli lors de la réunion de présentation	

**Exercice 2 :** cherchez la faute dans les groupes de mots suivants.

- 1- Adresser la lettre à l'intention de Monsieur Durand.
- 2- Suite de notre entretien téléphonique, nous sommes heureux de vous rencontrer.
- 3- L'arrivée du nouveau Directeur est éminente.
- 4- Nous avons décidé de collaborer ensemble.
- 5- Mettre tout en œuvre pour pallier à ces inconvénients par une organisation plus rigoureuse.
- 6- Nous avons convenu d'un rendez-vous pour le 6 mai prochain.
- 7- Les entretiens seront réalisés de suite dans notre bureau.
- 8- Nous avons constaté qu'il y avait une erreur sous le niveau de la facturation.

#### **Cours 4 : le curriculum vitae**

Curriculum vitae est une expression latine qui signifie le « parcours de la vie », la « carrière de la vie ». On utilise couramment l'abréviation-sigle CV. En ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, dans un marché du travail en constante évolution, ce terme conserve toute sa pertinence. En effet, le CV demeure un outil incontournable pour tous les chercheurs d'emploi, qu'ils soient employés de base ou cadres supérieurs, chacun est fortement invité à l'utiliser (ou contraint de le faire).

Les mutations incessantes des processus professionnels, l'intégration des nouvelles technologies dans le monde du travail et l'évolution des méthodes de gestion des ressources humaines ont renforcé la nécessité de se positionner face à cet environnement en perpétuel mouvement. Au-delà de sa fonction parfois perçue comme « promotionnelle » - car il met en avant les compétences - ce document, ce « petit bout de papier », permet à celui ou celle qui s'y prête de mieux cerner ses acquisitions et ses orientations professionnelles.

### **1- Définition**

Le curriculum vitae est « une sorte d'autobiographie résumée. » (Baril, 2008 : 266), il fournit une vue d'ensemble concise et organisée des éléments clés de la vie professionnelle et académique d'un individu. Comme le soulignent C-H. Dumon et J-P. Vermès (2015 :3). Le CV « doit rassembler des informations personnelles et professionnelles qui permettront à un candidat d'obtenir un stage ou un emploi. C'est une sélection d'éléments destinée à convaincre de la pertinence d'une personne avec un poste ou une mission. Ce document, par nature synthétique et pas exhaustif, est un condensé, pas le roman complet de votre vie. »

Le curriculum vitae est donc un élément essentiel lors de la recherche d'emploi ou de stages, ou encore de la participation à un projet. C'est un document qui permet de présenter de manière synthétique un aperçu de l'expérience professionnelle et de la formation scolaire, ainsi que des projets réalisés jusqu'à présent. Son but est de susciter l'intérêt du destinataire et d'inspirer sa confiance.

### **2- Destinataires potentiels du CV**

Le CV est destiné à différentes parties prenantes en fonction des objectifs visés :

- Les directeurs de thèse ou de recherche au sein d'établissements tels qu'une université, une grande école ou un institut de recherche peuvent solliciter ce document afin d'évaluer la pertinence d'encadrer une formation ou des études sous leur direction.
- Les responsables de services culturels, économiques, scientifiques, etc., d'une ambassade, peuvent demander un CV dans le cadre de demandes de bourses d'études ou de stages.

- Les responsables d'administrations, d'organisations internationales ou d'institutions reconnues d'utilité publique peuvent être amenés à consulter un CV pour établir des partenariats de coopération ou de travail.
- Les chefs d'entreprise ou de représentations commerciales peuvent requérir un CV dans le contexte d'une candidature à un poste de stagiaire ou d'employé.

### 3- La structure d'un CV

L'organisation du CV est un point important. Avant de réfléchir à son contenu, il est nécessaire de savoir ce qui doit impérativement y figurer et dans quel ordre.

#### *Les Rubriques principales*

- ✓ **Etat civil et coordonnées** : la seule obligation consiste à indiquer le prénom, nom, adresse, téléphone et mail. Il n'existe ni règle ni usage en ce qui concerne la situation familiale, l'âge et la nationalité ; il revient à chacun d'apprécier s'ils sont réellement des atouts pour obtenir un rendez-vous.
- ✓ **Formation** : sauf pour les chercheurs et les enseignants, cette rubrique doit être relativement succincte et ne doit comprendre, pour l'essentiel, que des informations sur : le niveau d'études et le diplôme qui valorise le plus l'objectif professionnel et les formations complémentaires en rapport direct avec le même objectif.
- ✓ **Expérience professionnelle** : sauf pour les débutants, cette rubrique est généralement la plus importante du C.V. Pour chaque emploi exercé, elle comprend le plus souvent les quatre informations suivantes : dates, métier exercé, nom de l'entreprise et sa localisation. Ces informations sont complétées par le détail des responsabilités, des tâches effectuées et des résultats obtenus.

#### *Les Rubriques complémentaires*

- ✓ **Titre** : positionné dans l'en-tête de la page, le titre reprend l'intitulé précis métier actuel ou visé. Il sert d'accroche à la lecture et aide le recruteur à déterminer si le profil du candidat correspond au poste qui est proposé.
- ✓ **Phrase d'accroche** : pour favoriser l'attractivité du CV, une petite phrase d'accroche est recommandée. Bien qu'elle ne soit pas obligatoire, son but est d'attirer l'attention du recruteur en montrant en quoi le candidat est idéal pour le poste. Elle devrait être courte, claire, facile à lire et en cohérence avec le poste recherché. Ex : Maçon

passionné, fort de 12 ans d'expérience dans la rénovation, j'ai à cœur de mettre mes compétences à profit dans une entreprise bienveillante et familiale.

- ✓ **Niveau linguistique :** dans de nombreux domaines professionnels, la capacité à communiquer efficacement à l'écrit et à l'oral en anglais, ainsi que dans d'autres langues étrangères, constitue un atout considérable. Lors de la spécification du niveau de compétence linguistique, il est recommandé de fournir des détails précis et de mentionner tous les éléments qui renforcent la crédibilité, tels que les certifications, les cours suivis et les stages réalisés à l'étranger. Plutôt que de se limiter à une déclaration générale « Anglais : Bon niveau », il est préférable d'opter pour une approche plus détaillée, par exemple : « Anglais : Compétence professionnelle avancée, attestation TOEIC (2020) : 840/990, expérience d'un stage de six mois à Londres (2022) ».
- ✓ **Connaissances informatiques :** cette rubrique est de plus en plus demandée et recherchée par les employeurs. Posséder des compétences informatiques peut être une véritable valeur ajoutée au CV. En effet, certains postes peuvent exiger la maîtrise de certains logiciels de bureautique/spécialisés ou encore la maîtrise d'un langage informatique. Le candidat doit ainsi indiquer son niveau de connaissances et de sa maîtrise s'il en a.
- ✓ **Compétences :** le terme "compétence" couvre un large éventail d'aptitudes, de connaissances, de savoir-faire et de qualités :
  - Les compétences dites métier, comme la connaissance d'un processus de vente ou la conception d'un cahier des charges.
  - Les qualités humaines et traits de personnalité équilibrée comme l'esprit d'équipe, le sens de la responsabilité, l'autonomie, l'intelligence culturelle, etc.
- ✓ **Expérience extra-professionnelle, centres d'intérêt :** cette rubrique est assez vaste, elle offre la possibilité d'évoquer les sports pratiqués, les activités culturelles, les voyages effectués, les engagements bénévoles ... elle est appréciée des recruteurs car elle leur permet de mieux cibler la personnalité des candidats. Ex : si l'on s'adonne à un sport collectif en compétition, cela peut être utilisé pour mettre en avant des qualités telles que l'esprit d'équipe et le goût du challenge.
- ✓ **Photo :** elle est fortement conseillée mais pas obligatoire. Dans les faits, elle permet au recruteur de visualiser le profil et donc se souvenir du candidat.

- ✓ **Divers et autres rubriques** : dans certains cas, il peut être pertinent d'ajouter des rubriques supplémentaires en fonction du domaine d'activité ou de l'expérience professionnelle. Par exemple :
- Projets personnels : Cela peut être particulièrement pertinent pour les programmeurs ou ceux ayant des projets significatifs à mettre en avant.
  - Engagement associatif : Cette rubrique peut constituer un atout précieux si on postule dans des organisations pour lesquelles cela compte.
  - Publications : Cette section est essentielle pour les professionnels de la recherche académique ou scientifique.
  - Références : Elle est indispensable dans un CV en anglais.
  - Certifications ou récompenses : Il est important de mentionner les certifications ou distinctions pertinentes obtenues au cours de sa carrière.

**Remarque :**

Il n'y a pas un seul exemple de bon CV. L'ordre des rubriques peut varier en fonction du type de CV. Le modèle idéal est celui qui met en lumière les points forts spécifiques du candidat.

**4- Les types de CV**

***Le CV anti-chronologique*** : il constitue la forme de CV la plus couramment adoptée à l'heure actuelle et est largement utilisée en France et dans de nombreux autres pays. Il permet de présenter les expériences professionnelles et les formations du candidat en commençant par les plus récentes pour finir par les plus anciennes. Cette disposition offre la possibilité de tracer le parcours du candidat et de donner aux recruteurs une vision de son évolution et de sa progression au fil du temps.

***Le C.V. fonctionnel (ou thématique ou par compétences)*** : il permet de démontrer que le candidat maîtrise plusieurs « fonctions » (commerciale, administrative, etc.). Chaque fonction est classée selon son importance relative pour le poste à pourvoir, accompagnée d'un détail des activités correspondantes. Bien qu'il soit moins couramment utilisé en France, il trouve une plus grande fréquence d'utilisation dans les pays anglophones.

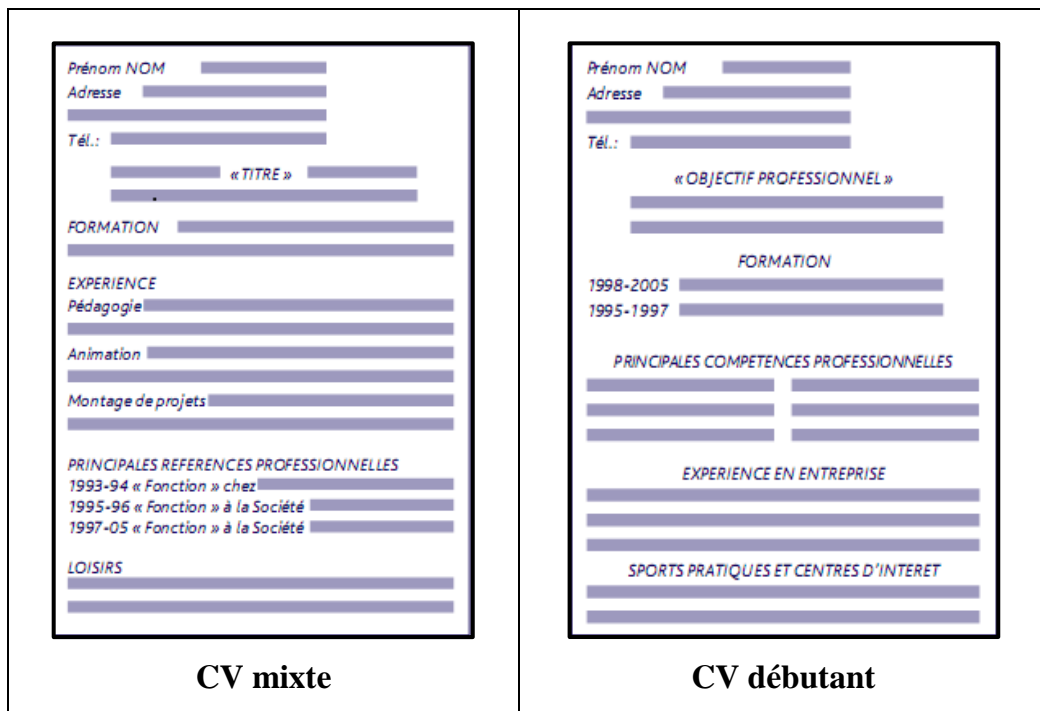
***Le CV mixte (ou combiné)*** : il se trouve à mi-chemin entre le CV anti-chronologique et le CV par compétences. Il consiste donc à présenter les expériences professionnelles avec les

qualifications, les aptitudes, les compétences et les motivations du candidat. Ainsi, ce type de CV est à utiliser pour les personnes ayant beaucoup de compétences dans un même secteur d'activité.

**Le CV débutant ou CV étudiant :** il suit le principe du CV anti-chronologique en s'adaptant au manque d'expérience des candidats. Au lieu de mettre l'accent sur les expériences, il se centre principalement sur la formation, les compétences et les qualités. Il permet au candidat de valoriser ses études ainsi que ses stages, ses jobs d'été ou ses expériences de bénévolat, par exemple.

**Le CV vidéo :** il est le format de CV idéal pour les métiers qui demandent de la créativité. Il offre la possibilité de présenter le parcours du candidat en se filmant, constituant ainsi un format original qui favorise un contact direct avec le recruteur. Cet avantage notable peut démarquer le candidat de manière significative.

<div data-bbox="327 974 753 1568"> <p>Prénom NOM _____            Adresse _____            _____            Tél.: _____            _____ « TITRE » _____</p> <p><b>DERNIER EMPLOI</b>            1994-05 Société _____            _____            _____</p> <p><b>AUTRES EXPERIENCES PROFESSIONNELLES</b>            1992-94 Société _____            _____            _____</p> <p>1988-92 Société _____            _____            _____</p> <p><b>FORMATION</b>            _____            _____</p> <p><b>PAR AILLEURS</b>            _____            _____</p> </div> <p style="text-align: center;"><b>CV anti-chronologique</b></p>	<div data-bbox="837 974 1264 1568"> <p>Prénom NOM _____            Adresse _____            _____            Tél.: _____            _____ « OBJECTIF » _____</p> <p>Gestion ..... _____            _____            _____</p> <p>Vente ..... _____            _____            _____</p> <p>Animation d'équipe ..... _____            _____            _____</p> <p>Service après-vente ..... _____            _____            _____</p> <p><b>FORMATION</b>            _____            _____</p> <p><b>SPORTS PRATIQUES ET CENTRES D'INTERET</b>            _____            _____</p> </div> <p style="text-align: center;"><b>CV thématique</b></p>
--	--



## 5- Quelques conseils pour rédiger un bon CV

- Anticiper : éviter d'attendre la dernière minute pour soumettre le CV afin de manquer la date limite, ce qui pourrait compromettre la candidature.
- Personnaliser : Intégrer des informations pertinentes par rapport au poste ciblé. Analyser la description du poste et adapter le CV en conséquence.
- Structurer les sections : En cas d'abondance d'informations, regrouper celles-ci en sections distinctes avec des titres précis pour faciliter la lecture et la compréhension par le comité de sélection.
- Utiliser des verbes d'action : Mettre en avant les réalisations en évitant de débiter les phrases par le pronom "Je".
- Ne pas se reposer uniquement sur le correcteur orthographique : Faire relire le CV par un ami, car la relecture manuelle est essentielle.
- Veiller à la révision minutieuse : Le CV reflète les compétences en rédaction et l'attention aux détails du candidat.
- Accorder de l'importance à la présentation : S'assurer que le CV soit clair et bien structuré. Utiliser du papier blanc au format lettre (8,5 x 11 pouces) et une police de caractères facile à lire, telle que Times New Roman ou Arial.
- Rester concis : Limiter la longueur du CV autant que possible - idéalement, deux à trois pages maximum.

- Faire preuve d'honnêteté : Éviter toute falsification dans le CV, car les conséquences peuvent être sérieuses si un employeur découvre des mensonges.
- Adopter un ton professionnel : Rappeler que le CV est un document formel. Éviter les éléments excessivement décoratifs tels qu'un papier tape-à-l'œil ou une photo de soi.

## **Application**

### **Exercice 1 : Compréhension de l'exemple 1**

- 1- Pouvez – vous définir en quelques mots le profil de ce candidat ?
- 2- Quels sont : a- ses points forts ? b- ses points faibles ?
- 3- D'après les renseignements qu'il donne sous « Divers », comment le destinataire se représentera le candidat ?
- 4- Que cherche ce candidat : bourse d'études, stage ou emploi ? justifiez votre réponse.
- 5- A votre avis, à quel type de destinataire adressera-t-il son CV ?

### **Exercice 2 : Compréhension de l'exemple 2**

- 1- Quelles indications avons-nous sur l'état civil de la candidate ?
- 2- Pouvez – vous définir en quelques mots le profil de cette candidate ?
- 3- Quels sont : a- ses points forts ? b- ses points faibles ?
- 4- Pourquoi réserve-t-elle une rubrique spéciale à « séjours linguistiques » ?
- 5- Quel effet aura cette indication « Eperon d'argent en juillet 89 » sur son destinataire ?
- 6- A votre avis, que cherche-t-elle : une bourse d'études, un stage ou un emploi ? justifiez votre réponse.
- 7- A votre avis, à quel type de destinataire adressera-t-elle son CV ?

### **Exercice 3 : Comparaison entre l'exemple 1 et l'exemple 2**

- 1- Quelles sont les rubriques communes au premier et au deuxième CV ?
- 2- Quelles sont les rubriques différentes entre les deux CV ?
- 3- La présentation du deuxième CV diffère de celle du premier CV ? Pourquoi ?

POUR LIRE	EXEMPLE N° 1	POUR LIRE	EXEMPLE N° 2
<p><b>TECHAKIDZE</b> Zourab Géorgien Né le 10 février 1966 (27 ans) à Tbilissi (Géorgie) Célibataire Adresse permanente : 6, boulevard Tchevarnadze, Entrée 5 / Appt 107, 117459 - TBILISSI (Géorgie) Téléphone personnel : 7 / 095 / 245 14 03 Statut actuel : Étudiant en 5<sup>e</sup> année</p> <p><b>Formation</b> Diplôme final (5 ans) en droit international public à Tbilissi (équivalent à Sciences politiques), Centre des examens de l'Institut des affaires de la CCIP juin 1994 juin 1992</p> <p><b>Langues (pratiquées)</b> Langue maternelle : géorgien Langue seconde : russe (bilingue) Langues étrangères : - Français : très bon niveau (universitaire et professionnel) - Anglais : courant (niveau universitaire) - Espagnol : moyen - Arménien : notions</p> <p><b>Expérience professionnelle</b> Interprète - Congrès de juristes internationaux à Moscou, mai 1993 - Délégation de professeurs de droit international de l'Université de Reims à l'Institut (Tbilissi) nov. 1992</p> <p><b>Divers</b> Animation du Club des anciens élèves de l'Institut des relations internationales Sports : karaté (niveau compétition) Libéré des obligations militaires (1986-1988)</p>		<p>Adresse permanente : Anne LAGNEL 32, avenue de Chevré 35000 RENNES (France) Tél. : (33) 99 62 25 79 22 ans Célibataire</p> <p>Adresse provisoire : Anne LAGNEL, chez M. LE ROCH Tour Sapporo, appt 127 70, rue de Javelot 75013 PARIS (France) Tél. : (33) 1 / 45 24 97 21</p> <p>STAGE : SERVICE DES RELATIONS COMMERCIALES</p> <p><b>Expérience professionnelle</b> Novembre 1990 : TECHNIP, située à Paris (La Défense) : - Stage d'un mois dans le Service de Transport de l'entreprise - Mise en pratique de la langue russe, participation aux activités du Service Transport Mai / juin 1990 : N. S. PYRAMID, située à Ross-on-Way en Angleterre : - Stage de 2 mois dans le Service Export de l'entreprise - Mission : prospection des marchés français et belge pour la vente d'accessoires de golf</p> <p><b>Formation</b> 1993 / 1994 : MST (Maîtrise de sciences et techniques) en Commerce extérieur à l'Université de Paris-I / Panthéon-Sorbonne (Bac + 4) Juin 1992 : DEUG de Russe (mentions B et AB) à l'Université de Rennes (Bac + 2) Juin 1992 : First Certificate in English de l'Université de Cambridge Juin 1991 : BTS de Commerce international au lycée Jean-Macé à Rennes (Bac + 2)</p> <p><b>Langues étrangères pratiquées</b> Anglais : lu, parlé, écrit. Russe : lu, parlé, écrit.</p> <p><b>Séjours linguistiques</b> Juillet 1990 et août 1991 : séjour d'un mois dans une famille russe à Moscou Août / septembre 1992 : rencontre d'étudiants en Russie (5 semaines Moscou / mer Noire) ; Conseil général de Rennes / Université Lomonossov à Moscou</p> <p><b>Loisirs</b> Équitation depuis l'âge de 13 ans (Éperon d'argent en juillet 1989)</p>	

## Cours 5 : la lettre de motivation

Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, la lettre de motivation (de candidature) demeure une pièce maîtresse dans la quête d'une opportunité professionnelle. Au-delà d'un simple document, elle revêt le rôle crucial de première impression auprès des recruteurs. Cette lettre, souvent sous-estimée, est en réalité une passerelle entre l'aspiration à un poste et la concrétisation de cette ambition.

### 1- Définition

La lettre de motivation, comme son appellation le suggère fort judicieusement, constitue un moyen de démontrer la motivation du candidat à l'égard de la mission pour laquelle il postule, ayant pour objectif premier de susciter l'intérêt du recruteur en vue d'obtenir un entretien. Son rôle consiste à fournir des informations nouvelles et complémentaires par rapport au CV. Chaque lettre doit être adaptée au poste et à l'entreprise ciblés, nécessitant ainsi une personnalisation pour chaque candidature. En conséquence, l'utilisation de la même lettre de motivation pour deux candidatures distinctes est exclue.

Il est recommandé d'accompagner votre CV d'une lettre de motivation afin de :

- Reprendre et souligner les informations (qui figurent dans le CV) que vous jugez essentielles sur vous-même.
- Apporter des informations complémentaires sur vous-même et vos projets professionnels (qui ne figurent pas dans le CV).
- Motiver votre demande de bourse, votre candidature à un stage.
- Convaincre votre destinataire que vous avez le profil adéquat et que vous êtes la personne dont il a besoin. (Gohard- Radenkovic, 1995 :31).

## **2- Les types de lettre de motivation**

On distingue trois types de lettre de motivation :

***La lettre de motivation pour réponse à une annonce*** : elle est spécifiquement conçue pour un poste vacant précis. Dans ce type de lettre, le candidat exprime son intérêt pour le poste annoncé en mettant en avant ses qualifications, compétences et expériences pertinentes par rapport aux exigences du poste. Il est crucial de personnaliser la lettre en mettant en évidence comment les compétences du candidat correspondent aux besoins spécifiques de l'entreprise tels qu'indiqués dans l'annonce. Cela démontre au recruteur que le candidat a pris le temps de comprendre les attentes du poste et de la société.

***La lettre de motivation pour candidature spontanée*** : contrairement à la lettre de réponse à une annonce, la lettre de motivation pour une candidature spontanée est plus générale et axée sur l'entreprise plutôt que sur un poste spécifique. Le candidat exprime son intérêt à contribuer au succès de l'entreprise en mettant en avant ses compétences, sa motivation et sa compréhension de la culture de l'entreprise. Dans ce cas, le candidat peut souligner sa flexibilité et sa volonté d'occuper un poste qui correspondrait à ses compétences, ou bien suggérer des domaines où il pourrait apporter une valeur ajoutée.

***La lettre de motivation à destination des cabinets de recrutement*** : Les cabinets de recrutement jouent souvent un rôle intermédiaire entre les entreprises et les candidats. La lettre de motivation adressée à un cabinet de recrutement doit mettre en avant la polyvalence et l'adaptabilité du candidat, car les missions proposées peuvent varier. Il est essentiel de fournir une vision holistique de sa carrière, en soulignant des compétences transférables et en mettant en avant sa capacité à s'adapter à différents environnements professionnels. Cette lettre doit également exprimer une ouverture à

des opportunités diverses et démontrer au cabinet de recrutement que le candidat peut être une ressource précieuse pour différents clients.

### **3- Le contenu de la lettre de motivation**

Tout d'abord, il convient de veiller à ce que la lettre demeure dans les limites d'une page. Les marges peuvent être ajustées pour garantir l'ajustement du texte dans cet espace prescrit. Tout dépassement de cette limite risquerait de compromettre la lisibilité de la lettre. La composition du corps de texte s'articule généralement autour de sept sections principales.

**L'en-tête** : il englobe les coordonnées complètes, telles que le nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, et adresse e-mail du candidat. Il est suivi du lieu et de la date de rédaction de la lettre. Si les informations de contact de l'entreprise ou du destinataire sont disponibles, elles doivent également être incluses. Cette approche vise à établir une première impression professionnelle et à faciliter la communication.

**La salutation** : elle marque le début de la lettre. Une formule de salutation formelle telle que « *Madame, Monsieur* » est souvent utilisée. Si possible, il est préférable d'adresser directement la personne concernée en utilisant son nom, par exemple, « *Madame Dupont* ». Cela démontre une attention aux détails et un effort pour personnaliser la candidature.

**L'introduction** : dans le premier paragraphe de la lettre, l'introduction vise à susciter immédiatement l'intérêt du destinataire en adoptant une approche directe. Il convient que le candidat mette en lumière des informations préalablement collectées sur l'entreprise, son secteur d'activité, ainsi que les défis auxquels elle pourrait être confrontée. En se concentrant sur les caractéristiques du poste convoité, il est possible de démontrer une compréhension approfondie des besoins spécifiques de l'entreprise. De manière tout aussi pertinente, il est envisageable d'inclure des éléments liés au recruteur, en mettant en exergue son rôle au sein de l'organisation. L'objectif demeure de créer une introduction percutante et orientée vers les intérêts et les besoins de l'entreprise, plutôt que de se focaliser sur des éléments personnels.

- **Quatre possibilités**

Parler de l'entreprise. Exemples : « La récente installation de votre restaurant dans la zone industrielle et votre choix d'une décoration rustique attirent une nombreuse clientèle... ».

Parler du recruteur. Exemple : « Un article récent dans le Dauphiné mentionnait votre intérêt pour... ».

Parler du secteur d'activité. Exemple : « Le secteur de la chimie rencontre un problème d'image par rapport aux préoccupations actuelles sur l'environnement... ».

Parler du poste visé. Exemple : « Dans « secrétaire », il y a le mot « secret ». C'est un poste qui suppose souvent de manipuler avec discrétion des informations confidentielles... ».

**Le corps de la lettre :** il constitue l'essence de l'argumentation. Le deuxième paragraphe présente brièvement l'identité, la formation, et l'expérience professionnelle du candidat, en mettant en avant l'intérêt pour le poste ou l'entreprise. Les paragraphes suivants se concentrent sur la mise en lumière des compétences, des qualifications, et l'expertise en les alignant sur les besoins spécifiques de l'entreprise ou du poste. Des exemples concrets sont utilisés pour illustrer les réalisations et démontrer de manière convaincante la valeur que le candidat peut apporter. Exemple : *J'ai déjà travaillé sur des chantiers lors de mes différents stages, et je sais que j'aime être sur le terrain, travailler en équipe, prendre des mesures. J'ai conscience qu'il faut faire particulièrement attention à respecter les consignes de sécurité, j'ai vu qu'un accident pouvait arriver très vite, et d'ailleurs j'ai toujours mis mon casque de sécurité quand je travaillais et ce malgré la chaleur. Mes collègues me faisaient confiance et, à la fin, m'ont laissé faire des mesure tout seul car ils savaient que j'étais très rigoureux dans mon travail. Enfin, j'ai compris dans votre annonce qu'il faudrait faire des raccordements sur des lignes hautes et basse tension, parfois en hauteur. Sachez que cela ne m'effraie pas, je n'ai pas le vertige et ce genre d'expérience m'a toujours attiré.*

**La proposition de rencontre :** elle est formulée de manière à exprimer un intérêt concret pour un échange ultérieur. Cette démarche, dénuée de références personnelles, met en avant la volonté du candidat d'approfondir la discussion sur son profil et sa pertinence pour le

poste, tout en soulignant son engagement à contribuer de manière significative aux objectifs de l'entreprise.

La proposition de rencontre peut être gérée de différentes manières en fonction du contexte et des préférences du candidat. Trois approches distinctes sont envisageables :

- Le candidat reste disponible pour un entretien, c'est l'employeur qui le recontactera. Il est recommandé de faire un suivi après un laps de temps approprié, démontrant ainsi un intérêt continu pour le poste. *Exemple : « J'aimerais pouvoir vous apporter plus d'informations et répondre à vos questions, pourriez-vous me donner un rendez-vous à cet effet ? ».*
- Le candidat prend l'initiative en annonçant sa prochaine démarche : « Je me permettrai de prendre contact avec vous pour convenir d'un rendez-vous... » . *Exemple : « Je souhaite vous rencontrer pour vous donner de vive voix toutes les indications voulues. Je me permettrai de vous téléphoner dans le courant de la semaine. ».*
- Le candidat offre un choix : « Pouvons-nous nous rencontrer ? Je vous propose le... ou le... ». *Exemple : « Je serais heureux de vous donner plus de détails lors d'un prochain entretien. Je vous propose de vous rencontrer mardi ou mercredi de la semaine prochaine. ».*

**Formule de politesse :** elle a pour objectif de clôturer la correspondance de manière respectueuse et professionnelle. Elle exprime la considération du candidat envers le destinataire de la lettre. La formule de politesse doit être adaptée au contexte professionnel pour maintenir une tonalité formelle et témoigner du sérieux du candidat. *Exemples : « Veuillez recevoir, Monsieur le chef du personnel, l'expression de ma considération distinguée. », « Je vous prie d'agréer, Messieurs, mes salutations les meilleures. », « Je vous prie de croire, Monsieur le Directeur, à l'assurance de ma considération. »*

La formule de politesse doit être suivie de la signature manuscrite si la lettre est imprimée, ou du nom tapé si elle est électronique.

**Les pièces jointes :** si des pièces jointes sont incluses, elles sont brièvement mentionnées à la fin de la lettre. Les documents inclus, tels que le CV ou d'autres pièces pertinentes, offrent

une vision complète de la candidature. Exemple : P.J / Annexes : Curriculum Vitae, Copie(s) de diplôme(s), Copie(s) de certificat(s).

- **Remarque :** l'objet n'est pas strictement obligatoire dans une lettre de motivation, mais il est souvent recommandé dans un contexte professionnel. L'ajout d'un objet peut aider à clarifier rapidement le but de la lettre et à orienter le destinataire.

#### **4- Quelques conseils pour réussir sa lettre de motivation**

La lettre de motivation joue un rôle crucial en tant que guide permettant aux employeurs d'évaluer les compétences du candidat. Elle revêt donc une importance particulière et requiert une rédaction méticuleuse. Les conseils suivants sont prodigués pour assister le candidat dans la composition de sa lettre de motivation :

- Se renseigner sur l'entreprise ou l'organisme auquel le candidat postule.
- Inclure tous les renseignements demandés dans l'offre d'emploi.
- Produire une première impression favorable.
- Personnaliser la lettre de motivation en fonction du contexte.
- Adapter la lettre au poste proposé.
- Opter pour une police de caractère aisément lisible.
- Fragmenter le texte pour une meilleure lisibilité.
- Maintenir un ton professionnel.
- Faire preuve de concision dans l'expression des idées.
- Relire plusieurs fois la lettre de motivation.



## Application

**Exercice 1 :** voici une lettre de motivation écrite en désordre, réécrivez-la en respectant son ordre.

- 1- Mon savoir-faire s'oriente autour de la gestion de projets techniques, de l'étude à la réalisation de produits industriels.
- 2- Montréal, le 15 décembre 2022.
- 3- Je serais heureux de prendre en charge un projet d'étude équivalent en respectant les paramètres coût, qualité, délais afin de garantir la satisfaction de vos clients.
- 4- Je me tiens à votre entière disposition pour une rencontre qui me permettrait de vous faire part de mes motivations et de mon enthousiasme.
- 5- Dans cette attente, veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mes sincères salutations.

- 6- Votre assistante de direction, Mm. Gérard, m'a vivement encouragée à m'adresser à vous.
- 7- Au cours de ma mission chez SEMCO Ingénierie, j'ai réalisé la conception et la fabrication d'une machine automatisée munie de capteurs et d'actionneurs électromécaniques en gérant fournisseurs et sous-traitants.
- 8- Objet : Candidature pour un poste d'ingénieur en ingénierie industrielle.
- 9- Motivé, je m'implique fortement dans mes activités professionnelles pour réaliser des objectifs ambitieux.
- 10- Très intéressé par vos activités dans l'ingénierie industrielle en assistance aux entreprises, je souhaiterais rejoindre votre équipe d'ingénieurs.
- 11- La signature
- 12- Mon savoir -vivre enrichi de mes expériences à l'international atteste de ma capacité d'intégration et d'adaptation et m'ont permis aussi de côtoyer un public varié et d'affirmer mon aisance relationnelle.
- 13- Monsieur Grégoire Gauthier  
Directeur de NovaTech Industries  
150, rue de la Prospérité  
Montréal (Québec) 1X2 Y3Z
- 14- Monsieur le Directeur,
- 15- Patrick Renard  
36, rue du Chevalier  
Montréal (Québec) A1B 2C3  
514 675- 4678  
p-renard@email.com

**Exercice 2 :** la compagnie française de construction automobile Peugeot recherche un(e) assistant(e) de direction et vient de publier une offre d'emploi. Lisez l'offre d'emploi et complétez la lettre de motivation ci-dessous par les éléments qui manquent.

## ASSISTANT(E) DE DIRECTION GÉNÉRALE

Peugeot Avenue

136 avenue des Champs Elysées, 75008 Paris

Description du poste :

Vous avez un rôle de coordination et de support administratif pour les services de l'entreprise.

Vos missions :

Gestion des rendez-vous du Directeur, de ses déplacements, de son courrier, mise en forme de documents pour ses réunions (Powerpoint).

Organisation des déplacements des collaborateurs, réservations des hôtels, des trains et des restaurants,

En charge de l'accueil des visiteurs.

Gestion des commandes mensuelles.

Profil recherché :

Formation Bac +2 minimum.

Vous justifiez d'au moins 5 ans d'expérience comme assistant de Direction. Vous maîtrisez les outils informatiques (Word, Excel, PowerPoint, Outlook).

Vous êtes sérieux (se), organisé(e) et autonome dans l'exécution de vos tâches.

Vous êtes disponible rapidement.

Contrat : CDI, temps plein

Salaire : 1800€ brut

Envoyez votre CV et Lettre de motivation au Directeur M. Pierre Dupuis :  
mdupuis@peugeot.fr

Anne LAGNEL  
70, rue de Javelot  
75013 Paris  
(33) 1 /44 23 96 20  
annelagnel@gmail.com

Je me permets de vous adresser ma candidature pour ..... au sein de....., tel que récemment publié. Fort d'une solide expérience en tant qu'assistante de direction, je suis convaincue que mes compétences et ma motivation correspondent aux .....

La description du poste a suscité en moi ....., notamment en raison de ses missions variées et de sa dimension stratégique au sein de votre entreprise prestigieuse. Coordonner et soutenir administrativement les services de ..... représente, à mes yeux, un défi stimulant que je suis prête à relever avec rigueur et engagement.

Au cours de .....d'expérience, j'ai développé une expertise dans ....., et ..... Maîtrisant parfaitement....., je suis en mesure de mettre en forme et de produire des ..... de qualité et de contribuer efficacement à .....

....., ..... , ..... , ..... , ainsi que ..... sont des aspects de mon parcours professionnel que j'ai toujours abordés avec ..... et ..... Par ailleurs, ma capacité à ..... , une responsabilité mentionnée dans la description du poste, renforce ma conviction que je suis la candidate idéale pour ce rôle.

Titulaire de ....., je suis consciente de l'importance de la réactivité et de .....dans ce type de fonction. Mon expérience passée m'a permis de développer ces qualités, et je suis confiante dans ma capacité à répondre ..... aux besoins de votre équipe.

Je suis particulièrement enthousiaste à l'idée de contribuer au succès de ..... et de travailler au cœur de l'excellence qu'incarne votre entreprise. Ma ..... et mon engagement sont alignés sur les valeurs de Peugeot, et je suis convaincue que ma contribution renforcera l'équipe.

En vous remerciant de l'attention que vous porterez à ma candidature, je me tiens à votre disposition pour .....afin de ..... et de la valeur ajoutée que je pourrais apporter à .....

La signature

## **Cours 6 : l'e-mail professionnel**

Au fil des années, l'évolution rapide des technologies de communication a profondément transformé nos habitudes, redéfinissant la manière dont nous interagissons et échangeons des informations. L'émergence de l'e-mail a marqué une transition significative, reléguant progressivement les traditionnels courriers postaux au second plan. Cet outil s'est rapidement imposé comme le vecteur privilégié de communication, tant dans le cadre personnel que professionnel. Malgré l'avènement des réseaux sociaux et des messageries instantanées, l'e-mail demeure le pilier incontournable du monde professionnel, assurant une connectivité constante et une fluidité dans les échanges. Cette résilience souligne l'importance cruciale de cet outil, dont la praticité et l'efficacité ont su traverser les frontières du temps pour s'ancrer solidement dans notre quotidien professionnel contemporain.

### **1- Définition**

L'e-mail, ou courrier électronique, est un moyen de communication électronique permettant l'échange de messages entre des utilisateurs par le biais d'un réseau informatique, en utilisant des dispositifs tels que des ordinateurs, des smartphones ou d'autres appareils connectés à Internet. Le terme « e-mail » est une abréviation d'« electronic mail » en anglais.

Un e-mail est composé d'un message texte, éventuellement enrichi de pièces jointes telles que des documents, des images ou d'autres fichiers. Il est généralement envoyé d'une adresse e-mail à une autre, avec la possibilité d'ajouter des destinataires multiples. Les e-mails peuvent être utilisés à des fins personnelles ou professionnelles.

L'e-mail professionnel, également connu sous le nom de courrier électronique professionnel, fait référence à l'utilisation d'un service de messagerie électronique dans un contexte professionnel. Il s'agit d'un moyen de communication électronique largement adopté dans le monde des affaires pour échanger des informations, soumettre des propositions, coordonner des activités, partager des documents, négocier des contrats et communiquer de manière formelle entre collègues, partenaires commerciaux et clients. Il joue un rôle crucial dans le maintien de la fluidité des opérations et dans l'établissement de relations professionnelles efficaces.

### **2- Les types de l'e-mail professionnel**

Deux situations sont à différencier pour l'envoi des e-mails :

**E-mails internes :** Ces e-mails sont utilisés pour la communication au sein de l'organisation. Ils permettent aux collaborateurs de partager des informations, de coordonner des projets, de collaborer avec des collègues ou des supérieurs hiérarchiques. Ils servent également à diffuser des annonces importantes, telles que les changements de politique ou les nouvelles embauches.

**E-mails externes :** Ces e-mails sont destinés à la communication avec des acteurs extérieurs à l'organisation, tels que des partenaires commerciaux, des clients, des fournisseurs, des consommateurs et le grand public. Ils sont dédiés à la prospection commerciale, visant à établir de nouveaux contacts ou à attirer de potentiels clients. Les réponses aux demandes de renseignements, aux questions des clients, ainsi que la résolution des problèmes liés aux produits ou services, sont également gérées à travers des e-mails externes.

### **3- Importance de la communication professionnelle par email**

La communication par e-mail revêt une importance significative dans le monde des affaires en raison de plusieurs facteurs clés.

- L'email professionnel permet des échanges instantanés, favorisant ainsi la rapidité des communications. Cela s'avère particulièrement essentiel dans des situations où des décisions rapides sont nécessaires ou lorsqu'une réponse urgente est requise.
- Il transcende les frontières géographiques, permettant aux professionnels de communiquer efficacement à l'échelle mondiale. Cela est particulièrement bénéfique dans un contexte où les équipes sont réparties à travers le monde ou lorsque des partenariats internationaux sont en jeu.
- Il peut être stocké, archivé et référencé facilement. Cela facilite la gestion de l'information sur le long terme, permettant aux professionnels de retrouver rapidement des détails importants ou des instructions passées.
- Il facilite la collaboration en permettant le partage rapide de documents, la coordination d'événements, la communication en groupe et le suivi structuré des discussions.

#### 4- Les parties constitutives d'un e-mail professionnel

##### L'objet

Il convient de mentionner la raison de l'envoi de l'e-mail, étant la première chose perceptible par le destinataire avant la lecture du message. C'est donc l'occasion d'éveiller son attention et de susciter l'ouverture du courrier électronique. L'objet doit être succinct, articulant en cinq à six mots explicites, le contenu du message, son contexte, et potentiellement l'action attendue du destinataire. **Ex :** « candidature de stage », « compte rendu de la réunion du 18/10/18 », « formation à la rédaction », « modification de la procédure informatique », etc.

##### La formule d'appel

Ce sont les premiers mots de l'e-mail, servant à saluer le destinataire. La formulation dépend des relations entretenues avec ce dernier. Elle débute par une majuscule, se termine par une virgule, et est suivie d'une ligne vide. **Ex :** « Bonjour Léon » pour s'adresser à un collègue de même niveau hiérarchique. / « Bonjour Monsieur Boiché » ou « Monsieur Boiché » en communication avec un client, un fournisseur, ou un prestataire externe dont le nom est connu. / « Madame, Monsieur » en l'absence de connaissance du nom du destinataire. / « Monsieur le Directeur » en s'adressant à un supérieur hiérarchique.

##### Le corps de l'e-mail

Le corps de l'e-mail se compose de plusieurs sections détaillées comme suit :

- ✓ **Les présentations :** elles débutent après le salut du destinataire, incluant une auto-présentation si c'est la première correspondance avec cette personne. Si le destinataire est déjà connu, cette étape peut être omise. **Ex :** « *Je suis Axel Lejeune, gestionnaire de comptes clients pour le compte de la société LTD Paris.* »
- ✓ **L'objectif de l'e-mail :** clairement énoncé, il informe le destinataire du motif du message. En cas de suivi d'une correspondance antérieure, il faut veiller à replacer le message dans son contexte. **Ex :** « *Je vous écris pour vous transmettre le relevé de comptes que vous avez demandé dans votre message du 15 février 2022.* ».
- ✓ **Le message :** il dépend des informations à transmettre au destinataire, formulées de manière claire et concise. **Ex :** « *Veillez trouver ci-joint votre relevé de comptes et l'ensemble de vos transactions pour la période allant du 5 décembre 2019 au 16 février 2020.* »

- ✓ **La phrase de clôture** : elle marque la fin du corps de l'e-mail, résumant clairement le message et indiquant à destinataire les actions éventuelles à entreprendre. C'est également dans cette section que les questions sont posées et les requêtes exprimées, le cas échéant. Ex : « *J'espère que ces informations vous seront utiles. N'hésitez pas à me contacter pour plus d'informations.* ».

### **La formule de politesse**

La formule de politesse en fin d'e-mail a pour objectif de clore le message et de prendre congé du destinataire. Elle est généralement brève et se termine par une virgule. Il est déconseillé de l'abréger, car cela pourrait être interprété comme un manque de respect ou de professionnalisme. Ex : « *cordialement* » (formule la plus courante), « *sincèrement* », « *respectueusement* », « *bien à vous* » (si le destinataire est bien connu), et « *mes sincères salutations* » (si le destinataire est peu connu).

### **La signature**

La signature doit inclure le nom et prénom, la fonction, le nom de la société, ainsi que les coordonnées telles que l'adresse e-mail et/ou le numéro de téléphone. Elle est généralement séparée du reste du message par une ligne pointillée. Ex :

.....  
« *Axel Lejeune*  
*Directeur marketing*  
*Clean View*  
*80, boulevard Foch, 33000 Bordeaux*  
*01 45 63 59 09* »

## **5- Conseils pour la rédaction d'un e-mail professionnel**

- La concision et la clarté sont préférables, étant donné que les professionnels sont souvent pressés. Un e-mail bref et clair est généralement mieux reçu.
- Dans la mesure du possible, personnaliser l'e-mail en incluant le nom du destinataire est recommandé. Cela démontre l'attention accordée à l'interlocuteur spécifique.

- Ajuster le niveau de formalité de l'e-mail en fonction de la hiérarchie professionnelle du destinataire est essentiel. Une attention particulière est requise lors de la communication avec des supérieurs hiérarchiques.
- Adopter un langage formel et professionnel est recommandé. Il convient d'éviter le langage familier et les abréviations qui pourraient être mal interprétées.
- Adopter un ton positif et constructif est encouragé. Éviter les formulations négatives et privilégier des expressions qui encouragent la collaboration est recommandé.
- En cas de communication avec un public non spécialisé dans le domaine, limiter l'utilisation de jargon technique est conseillé. Opter pour une explication claire et compréhensible est préférable.
- Structurer l'e-mail en paragraphes courts et clairs, chacun abordant un point spécifique, est recommandé. L'utilisation de puces ou de numéros est appropriée pour les listes d'éléments.
- Une relecture attentive de l'e-mail pour éviter les fautes de grammaire et d'orthographe est nécessaire. Un e-mail professionnel doit refléter un haut niveau de professionnalisme.
- Répondre rapidement aux e-mails professionnels est recommandé. Cela démontre la réactivité et l'importance accordée à la communication.

## **6- La présentation d'un e-mail**

The screenshot shows an email client window titled "Nouveau message" with a menu bar (Fichier, Edition, Affichage, Insertion, Format, Outils, Message, ?) and a toolbar (Envoyer). The email fields are:

- À : aimbert@avri.fr
- Cc : adresse e-mail des destinataires en copie
- Objet : demande de délai de paiement pour la facture n°...

The message body contains the following text:

Messieurs,

Nous accusons réception de votre facture n°... relative à la livraison du...

Cependant, nous avons le regret de vous informer que vous avez omis d'indiquer les références.

En l'absence de ces indications, il ne nous est pas possible de régler le montant de cette facture de 500 euros.

Nous vous demandons de bien vouloir nous faire parvenir ces renseignements afin que nous puissions honorer votre facture.

Nous vous remercions de votre compréhension.

Cordialement

Jacques Dupont  
Chef de service

The orange bar on the left labels the following parts of the email:

- Objet
- Formule d'appel
- Introduction
- Développement
- Formule de conclusion
- Formule de politesse
- Signature

## Application

**Exercice :** l'e-mail ci-dessous semble agacé par un problème. Le ton et la formulation ne sont pas professionnels ni corrects. Identifiez les éléments qui pourraient être perçus comme négatifs, puis réécrivez-le de manière appropriée.

Objet : Urgent

Salut Monsieur De Pontcharra

Je suis Axel Lejeune, le responsable du service marketing de Clean View. Je prends la plume aujourd'hui dans l'espoir que tu prêtes attention à une situation préoccupante.

Bien que Clean View soit implanté depuis dix ans à Bordeaux, Malheureusement, nous avons récemment constaté des problèmes persistants dans la gestion de nos prestations, que ce soit pour l'entretien des bureaux ou les services de plomberie et de nettoyage des canalisations.

Nous sommes conscients que nos récentes interventions n'ont pas répondu à vos attentes, et cela remet en question notre engagement envers la qualité de nos services, ce qui est extrêmement décevant pour nous. Je m'efforce personnellement de répondre aux besoins de nos clients, mais il semble que des ajustements urgents soient nécessaires.

J'aimerais discuter plus en détail des problèmes rencontrés et des solutions que nous envisageons. Pour ta commodité, je te prie de bien vouloir trouver ci-joint une copie de notre brochure actuelle, malgré les récentes préoccupations que nous cherchons activement à résoudre.

Si tu as des questions ou des préoccupations, contacte-nous au 01 45 63 59 09.

Au revoir,

*Axel Lejeune*

## **Cours 7 : le compte rendu**

Au cœur de tout environnement professionnel prospère réside la capacité à capturer, interpréter et communiquer efficacement les événements et les informations qui façonnent le quotidien des organisations. C'est dans cette quête inlassable de compréhension et de clarté que le compte rendu se révèle être un instrument indispensable.

## **1- Définition**

Le compte rendu professionnel rend compte d'activités et événements en cours au sein d'une organisation et qui, en raison de leur signification et importance, nécessite une documentation écrite. Selon D. Baril (2008 : 239-240), « il donne une image exacte mais succincte d'un événement, d'une situation, d'une négociation, d'un document. Il laisse un témoignage durable d'une phase de discussion ou d'opération en cours. Il se contente d'être descriptif, mais il cherche à l'être complètement en n'omettant aucune circonstance notable (quoi ? qui ? où ? quand ? comment ? avec qui ?) ».

Le compte rendu permet la transmission d'informations à des parties prenantes qui n'ont pas assisté à l'événement en question ou qui n'ont pas eu accès au document présenté en personne. Cela permet d'économiser du temps pour les interlocuteurs, le compte rendu devenant ainsi une référence consultable à tout moment.

## **2- Le compte rendu : pour qui ? pour quoi ?**

Le compte rendu sert à plusieurs finalités et s'adresse à différents destinataires, selon le contexte :

- Dans le cadre d'examens de langues, il est destiné à l'examineur. Ce document évalue la capacité du candidat à présenter de manière objective et concise une information tout en démontrant une compréhension globale du sens d'un document.
- Au sein d'une administration ou d'une entreprise, le compte rendu est rédigé pour être consulté par le supérieur hiérarchique et les collaborateurs. Il peut être utilisé dans divers secteurs :
  - Dans les services de documentation et les bureaux d'études, il peut porter sur des publications économiques, scientifiques, ou des rapports techniques.
  - Dans les directions, les services comptables et administratifs, il peut concerner des correspondances, des bilans, ou d'autres documents administratifs.
  - Dans les services de presse, les services commerciaux, les services de publicité, les comités de lecture, il peut englober des comptes rendus de réunions, missions, entretiens, ainsi que des aperçus sur des publications telles que journaux, périodiques, ou des projets à venir comme des ouvrages et des films.

### **3- Les types du compte rendu**

#### **Compte rendu de lecture d'un document**

Première étape : identifier le document : titre du document, nom de l'auteur, ses fonctions et titres (s'il en a), date et lieu de publication, type de document.

Deuxième étape : présenter la thématique générale du document.

Troisième étape : exposer brièvement les principaux arguments développés dans le document.

#### **Compte rendu d'un évènement**

L'évènement est une situation très particulière fondée sur la restitution écrite de faits que l'on a vécus ou dont on a été témoin. Du fait de la spécificité de ce compte rendu, nous devons le traiter un peu à part, car il est essentiellement fondé sur la description (ex : faits divers de la presse).

Première étape : situer dans le temps et le lieu l'évènement et identifier les protagonistes de l'évènement.

Deuxième étape : préciser le type d'évènement (incident, accident, conflit, etc.).

Troisième étape : décrire dans l'ordre chronologique le déroulement de l'évènement en sélectionnant les moments principaux ou faits essentiels.

Quatrième étape : trouver les articulations logiques (d'énumération, d'explication, d'illustration, etc.) pour comprendre la situation évoquée.

Cinquième étape : proposer en conclusion un constat, une observation, une demande, une réclamation, etc., selon le cas.

#### **Compte rendu d'un entretien, d'une réunion, d'un débat**

Les points communs à ces différentes situations de communication orale ou transcrite dont il faut rendre compte par écrit sont :

- la présence de deux interlocuteurs minimum ; ou d'un plus grand nombre d'interlocuteurs ;
- un même sujet d'intérêt qui fait l'objet d'un débat, d'une discussion, d'une réunion et qui est la raison de ces échanges.

Première étape : situer l'entretien, la réunion, le débat (contexte, lieu, dates) et identifier les deux (ou plusieurs) interlocuteurs.

Deuxième étape : indiquer la thématique générale abordée pendant l'entretien, la séance ou la réunion et résumer clairement et de manière concise les différents axes de discussion (l'ordre du jour).

Troisième étape : reprendre dans l'ordre chronologique les idées développées en sélectionnant les idées directrices autour de la thématique.

Quatrième étape : trouver les transitions entre chaque paragraphe et articulations logiques entre chaque idée directrice qui permettent de comprendre le sens global des idées exposées.

Cinquième étape : trouver une conclusion pouvant être celle de l'entretien, du débat ou portant sur la thématique générale.

### **Le procès-verbal**

Une forme particulière du compte rendu, le PV constitue, lors d'assemblées statutaires ou réglementaires, une preuve de ce qui a été dit et du respect des formalités obligatoires. Par ailleurs, le procès-verbal de commissions est soumis à l'approbation par la même assemblée lors de la réunion suivante. Il est aussi considéré comme un témoignage écrit et formel à caractère authentique de ce qui, selon la jurisprudence, a été fait, dit ou constaté. Il est soumis à une forme réglementaire. Il est destiné à servir éventuellement de preuve devant les juridictions du droit public ou privé.

Première étape : déterminer la nature et l'objet du procès-verbal :

- Fixer la date, l'heure et le lieu ;
- Définir l'objet ;
- Mentionner la nature du document (procès-verbal) ;
- Énumérer les personnes présentes, excusées, absentes ou représentées, suivies éventuellement de leur titre ou qualité (pour les procès-verbaux d'assemblées).

Deuxième étape :

- Constater les faits et traiter les questions, qu'elles soient inscrites ou non à l'ordre du jour ;
- Analyser les conséquences des faits constatés ;
- Proposer et/ou adopter des solutions.

Le développement peut prendre la forme :

- d'une transcription littérale des faits constatés et des débats ;
- d'un résumé des débats ou discussions.

Troisième étape :

- Récapituler les faits et les points abordés au cours de la réunion ;
- Synthétiser les décisions prises ou les solutions adoptées ;
- ❖ Dans le cas d'une réunion, il faut préciser l'heure de la clôture de la séance et indiquer l'épuisement des questions portées à l'ordre du jour.

#### **4- Les formes du compte rendu**

Plusieurs formes de comptes rendus existent. Il n'existe aucune norme imposée.

- ✓ Le compte rendu littéral se rapproche le plus proche possible des échanges puisqu'il est rédigé sous forme de dialogue. Les reformulations se limitent souvent à éliminer des redites et à ne pas faire ressortir les disparités d'expression (si un participant s'exprime de façon incorrecte, il est malvenu de le faire ressortir dans un compte rendu). Trop détaillée, cette forme n'est guère opérationnelle.
- ✓ Le compte rendu analytique relate les propos de façon chronologique en citant les noms des intervenants. Les termes employés oralement peuvent être reformulés du moment que le sens reste le même. L'objectif est d'indiquer quelles sont les opinions des participants. Le cas échéant, le respect de la chronologie peut ne pas être respecté : il arrive en effet qu'un thème que l'on pensait clos soit abordé de nouveau ; dans ce cas le compte rendu sera plus opérationnel si quelques interventions sont reclassées.
- ✓ Le compte rendu synthétique est un résumé structuré de façon thématique. Il comporte des titres et des sous-titres. Les interventions sont reformulées et ne sont pas rattachées à leurs auteurs, sauf si un participant se démarque par son opinion ou par l'action qu'il doit mener.
- ✓ Le compte rendu synoptique se présente sous la forme d'un tableau.

<b>Thèmes</b>	<b>Informations, propositions, décisions...</b>	<b>A faire</b>

Ce type de document se lit plus rapidement que les autres et l'effort de synthèse du lecteur est facilité. En revanche, les subtilités de langage n'y ont guère leur place et le tableau

convient davantage aux réunions techniques ... Il peut inclure des phrases ou tout simplement des mots-clés.

### **5- Les caractéristiques de rédaction du compte rendu**

- Suppression des pronoms personnels : L'usage des pronoms personnels tels que « je » et « nous » est à éviter dans le compte rendu afin de maintenir la neutralité et l'objectivité.
- Privilégier l'emploi de la voix passive : L'orientation vers l'usage de la voix passive est recommandée, car le rédacteur ne devrait jamais s'exprimer en son nom personnel. L'attention doit se porter sur les actions et les événements plutôt que sur l'auteur du compte rendu.
- Neutralité, objectivité et fidélité : La rédaction doit refléter de manière impartiale, objective et fidèle les propos tenus lors de la réunion. Il est essentiel de maintenir une neutralité et de s'abstenir d'introduire des interprétations personnelles.
- Correction par les participants : En amont de la diffusion, le document peut être soumis aux participants pour correction. Cela garantit l'exactitude des informations et permet d'ajuster le compte rendu en fonction des commentaires des parties concernées.
- Relevé de conclusions pour l'efficacité : Dans un souci d'efficacité, le compte rendu peut adopter la forme d'un relevé de conclusions. Ce format se concentre principalement sur les décisions prises lors de la réunion, offrant ainsi une synthèse concise des points essentiels sans superflu.

### **6- La diffusion du compte rendu**

La diffusion du compte rendu est très importante pour deux raisons essentielles : tout d'abord, elle permet de commencer rapidement les actions qui découlent des discussions, évitant ainsi tout retard préjudiciable. Ensuite, une diffusion rapide garantit que la lecture du compte rendu reste fraîche dans la mémoire des participants. Il est crucial de veiller à une diffusion rapide pour assurer une réactivité appropriée et maintenir la fidélité des informations dans l'esprit des personnes concernées.

Il est également essentiel de sélectionner le canal de diffusion approprié en fonction du public cible. Que ce soit par e-mail, une plateforme collaborative, l'intranet, ou tout autre

moyen de communication interne utilisé au sein de l'organisation, le choix du canal joue un rôle déterminant dans l'efficacité de la transmission des informations.

## 2 Exemple de compte rendu chronologique

**Ordre du jour** Compte rendu de la réunion du 18 mai 2013

**Ordre du jour** : Système d'information « Opérations et subventions »

**Président de la séance** : Monsieur DUPONT ← **Président**

**Secrétaire de la séance** : Madame REMY ← **Secrétaire de la séance**

**Étaient présents** : Monsieur DUPONT – Vice-Président du Conseil Général  
Monsieur ERARD – Directeur général des services du Département  
Monsieur PETIT – Directeur des infrastructures départementales  
Monsieur GROSSE – Chargé de mission pour les finances ← **Présents**  
Madame WALLON représentant Monsieur SCOTT  
Madame MARTY – Directrice  
Mademoiselle YASMENS – Chef de projet

**Heure d'ouverture**

**Monsieur DUPONT** ouvre la séance à 15 heures. Il demande aux Directeurs présents d'exposer leurs observations sur le système « Opérations et subventions » :

**Monsieur ERARD** constate un rejet par ses services du système « Opérations et Subventions » malgré l'objectif d'utiliser au mieux le système d'information.

Deux éléments contribuent à ce rejet :

- le système d'information ;
- le fonctionnement des services.

**Monsieur VICTOR** insiste sur la nécessité de faire évoluer le système.

**Madame WALLON** souligne que les subventions posent moins de problème. Elle remarque une lenteur au niveau de l'instruction des dossiers et demande l'installation de terminaux supplémentaires. Elle regrette qu'il soit impossible de faire des synthèses sur les collègues puisque les dépenses de fonctionnement des collègues ne sont pas traitées dans le système.

**Madame MARTY** précise que le nombre de subventions gérées par son service est peu important et qu'il n'y a pas de problèmes de saisie. Elle fait remarquer que le manuel de formation paraît trop complexe.

**Monsieur DUPONT** reprend la parole et souhaite que le système d'information soit amélioré pour permettre la gestion des travaux en prévoyant la gestion des crédits pluriannuels. Pour gérer les prévisions, l'outil a besoin de la définition de la structure des sous-programmes, programmes de rattachement secteur et thèmes. Il regrette que les résultats récapitulatifs sur cantons et communes ne soient pas obtenus en temps réel mais seulement en temps différé.

**Monsieur GROSSE** souligne que la principale difficulté provient encore d'une méconnaissance de la réglementation très complexe des services sur la réglementation des marchés publics.

**Monsieur DUPONT** suggère un certain nombre d'améliorations notamment l'édition en local des arrêtés attributifs de subventions et des décisions de paiement, la possibilité d'utiliser le système pour la préparation des programmes.

**Mademoiselle YASMENS** souligne l'effort de formation fait : 120 personnes ont été formées durant trois demi-journées chacune et une assistance individuelle a été assurée par 3 personnes durant tout le mois de février.

**Monsieur DUPONT** recentre le débat en soulignant qu'il ne faut pas oublier les points déjà résolus, que d'autres difficultés devront être réglées par des entretiens bilatéraux entre les services et l'équipe d'étude.

**Monsieur PETIT** pense que la formation peut aider à contribuer à cet objectif et suggère une solution identique à celle choisie pour le système d'information en mettant à la disposition des services un formateur pédagogue.

**Madame WALLON** abonde dans le sens de Monsieur PETIT en montrant l'efficacité de cette solution, la disponibilité quotidienne d'un formateur permettant de résoudre les difficultés rencontrées concrètement au moment de la saisie.

**Mademoiselle YASMENS** propose de rédiger une convention entre la société Metra et le Département pour assurer une formation *in situ* et demande des moyens financiers adaptés.

**Monsieur DUPONT** donne son accord.

La séance est levée à 16 h 30. ← **Fermeture de la séance**

Le Vice-président du Conseil Général ← **Signature**

## **4 Exemple de compte rendu synthétique**

### **Compte rendu du Bureau municipal du 18 décembre 2012**

Salle annexe de la mairie

PRÉSENTS : Monsieur le Maire

Madame LEBRUN, secrétaire de la séance

Monsieur GUERAIN, responsable de l'aménagement et de la voirie

Monsieur DUPUY, responsable du comité des fêtes

ABSENTS : Madame MARY, responsable de l'action sociale et de la petite enfance

Monsieur TIOLLIER, responsable des sports et de la jeunesse

#### **Le bilan des fêtes de Noël**

Le service décoration s'est mobilisé pour réaliser la décoration des sapins de Noël installés dans les artères de la ville. Pendant quinze jours, une équipe de trois agents s'est occupée de décorer les 28 sapins installés dans plusieurs sites de la ville par le service des espaces verts.

Le goûter offert aux enfants du personnel le samedi 16 décembre s'est déroulé dans d'excellentes conditions. Pour l'avenir, il conviendrait de revenir à une forme plus organisée de distribution individuelle des jouets. Il faudrait proposer pour l'année prochaine un spectacle pour les collégiens.

#### **Le tri et la collecte des ordures ménagères**

De nombreux administrés font remarquer que cette année le tri sélectif fait apparaître une augmentation de 17,8 % de la redevance des ordures ménagères. La gestion des ordures ménagères est déléguée au SMETOM (Syndicat mixte de l'Est Seine et Marne pour le traitement des ordures ménagères) dont le SICTOM (Syndicat intercommunal pour la collecte et le traitement des ordures ménagères) de notre commune est adhérent. Il nous faut dès maintenant informer les administrés sur les actions du SMETOM (réhabilitation des décharges, mises en place de déchetteries...) et sur l'augmentation d'environ 50 % du coût global de gestion des ordures ménagères.

La commission d'appel d'offres a attribué à la société SERVEL le marché relatif à la fourniture et la maintenance des conteneurs destinés à la collecte des déchets ménagers et assimilés.

Il est prévu que ce contrat puisse être renouvelé chaque année par consentement tacite.

#### **La création de deux postes au centre de loisirs**

Le centre de loisirs représente un troisième pôle dans la vie de l'enfant, à côté de l'école et de la famille. Il est avant tout un lieu d'accueil et un lieu de vie sur lequel se cristallisent différentes initiatives : ateliers, animation de rue, bibliothèque et ludothèque, activités sportives...

Il sera proposé au prochain conseil municipal de créer deux nouveaux emplois permanents de moniteurs.

#### **Les actions de soutien scolaire**

Les actions de soutien scolaire débuteront à partir du 6 janvier dans les écoles de la commune.

Par ailleurs, des désistements d'enfants ayant été enregistrés, une moins-value par rapport au budget initial est à prévoir. En conséquence, il sera demandé au Conseil Général la possibilité d'acquérir du matériel collectif d'enseignement par informatique afin de permettre aux enfants d'effectuer sur Internet les recherches demandées par les professeurs.

#### **La maintenance de la voirie**

Des devis pour l'entretien des chemins de la promenade du cours de l'eau ont été demandés à diverses entreprises. Il faudrait également changer les bacs à sable qui se révèlent dangereux compte tenu de leur structure en béton.

#### **Le centre sportif**

Le centre sportif a ouvert deux courts de tennis supplémentaires. Cependant, un refus sera opposé à toute demande d'utilisation des installations des tennis couverts pour l'organisation de manifestations n'ayant pas un caractère sportif.

**Prochain bureau municipal le 8 janvier 2013 à 18 h 30.**

**Le Maire**

## 6 Exemple de compte rendu synoptique

Compte rendu de la réunion du 15 mars 2013		
Salle 4 – Mairie annexe		
<b>Ordre du jour :</b> Amélioration de la vie des citoyens		
<b>Président de la séance :</b> Monsieur le Maire		
<b>Présents :</b> Monsieur M – Premier Adjoint Madame W – Directeur Financier Monsieur S – Directeur des Espaces verts Monsieur R – Directeur de l’Urbanisme		
<b>Absents :</b> Monsieur L – Directeur des Services Techniques Monsieur Y – Chef du Conseil Général de la pêche		
<b>Secrétaire de la séance :</b> Madame Pierre		
<b>Ouverture de la séance à 14 h 30</b>		
Thèmes abordés	Pour information	Pour action
La maintenance de la voirie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nids de poule créés par les pluies diluviennes</li> <li>Ordures, poubelles et conteneurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programmer les interventions sur la voirie afin de reboucher les nids de poules par le service voirie avant le 15 avril</li> <li>Installer 60 conteneurs spécifiques pour récupérer les verres</li> <li>Remplacer les poubelles avant le 1<sup>er</sup> mai</li> </ul>
Le square de la plage	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fermeture du square</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poser un panneau à l'entrée pour indiquer les heures de fermeture du square</li> </ul>
L'accès à l'île Martin Pêcheur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Navigation impossible en raison des portiques et des câbles installés pour les canoës</li> <li>Installation d'une passerelle pour permettre aux riverains de se déplacer plus aisément</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enlever les câbles et les portiques pour permettre la navigation</li> <li>Décider de l'installation et du lieu de la passerelle avec les propriétaires de l'île</li> </ul>
La crèche	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organisation d'une journée portes ouvertes à la crèche de la pastourelle</li> <li>Inscription à la crèche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ouvrir la crèche aux parents afin de leur permettre de créer un lien avec le personnel et comprendre le déroulement d'une journée</li> <li>Insérer dans le journal municipal un article pour informer des modalités et dates d'inscription à la crèche</li> </ul>
Les élections	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inscription de 1 000 personnes dans la dernière semaine de décembre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Remercier les agents pour leur implication dans cette tâche difficile par une note de service</li> </ul>
Les écoles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Création d'un poste de police municipale pour permettre aux enfants de traverser le boulevard sans danger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Envisager le recrutement d'un agent pour la prochaine rentrée</li> </ul>
<b>Fermeture de la séance à 16 h 30</b>		<b>Signature :</b> Monsieur le Maire

## 2 Exemple de procès-verbal

Conseil Municipal du 10 Août 2013

### PROCÈS-VERBAL DE LA RÉUNION DU CONSEIL MUNICIPAL DU 10 AOÛT 2013 Date

L'an deux mille onze et le dix du mois d'août, à dix-huit heures, les membres du Conseil Municipal de cette commune, légalement convoqués en date du quatre août deux mille onze, se sont réunis à la mairie, en session ordinaire, sous la présidence de **Monsieur Bernard L...**, Maire.

**Étaient présents** : M. L... Bernard, Maire ; M. D..., Mme M..., M. A... et Mlle V..., adjoints ; M. L..., Mme D..., M. G..., M. F..., Mme B..., M. R..., M. B..., M. M... et M. LE D..., conseillers municipaux.

**Absents excusés** : M. DAVID B...

**Pouvoir de** : M. DAVID B... à M. L...

**Secrétaire de la séance** : M. LE D...

Présents

Président de la séance

Secrétaire de la séance

#### 1. AVIS SUR LE PROJET DE SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DE COOPÉRATION INTERCOMMUNALE

Monsieur le Maire rappelle aux membres du Conseil Municipal que Monsieur le Préfet de la Région Aquitaine et de la Gironde doit élaborer un Schéma Départemental de la Coopération Intercommunale au plus tard le 1<sup>er</sup> juin 2013. Il a présenté le projet de la Gironde aux élus de la commission départementale de coopération intercommunale (C.D.C.I.), les 14 et 29 avril derniers. Il sollicite, aujourd'hui, l'avis des conseils municipaux des communes, des organes délibérants des établissements publics de coopération intercommunale, et des syndicats mixtes concernés par les propositions de modification de la situation existante en matière de coopération intercommunale.

Le Schéma Départemental de Coopération Intercommunale devra être approuvé par la majorité absolue de ses membres. Toutefois, les propositions d'amendements après la phase de la consultation des collectivités concernées, doivent être adoptées à la majorité des deux tiers de ses membres.

Le projet, reçu en Mairie le 11 Mai 2013, prévoit la création d'une grande communauté d'agglomération du Libournais intégrant les huit communes de la Juridiction de Saint-Emilion.

Monsieur G..., actuel président de la Communauté de Communes du Nord Libournais, ne souhaite pas l'intégration de l'ensemble des huit communes de la Juridiction de Saint-Emilion. A l'heure actuelle, les sept autres Communes de la Juridiction de Saint-Emilion sont également contre une intégration dans la Communauté de Communes du Nord Libournais qui doit se transformer, à terme, en Communauté d'Agglomération du Libournais.

Plusieurs rencontres ont été organisées avec Monsieur Y..., Président de la Communauté de Communes du Lussacais. Les territoires des Communautés de Communes de la Juridiction de Saint-Emilion et du Lussacais présentant de nombreux points communs, un regroupement serait donc une solution plus cohérente. Il paraît, également, pertinent d'accepter les Communes isolées limitrophes de ces deux territoires désirant se joindre à une future Communauté de

Communes. Ces Communes isolées sont au nombre de six : Belvès de Castillon, Gardégan et Tourirac, Saint-Cibard, Saint-Genès de Castillon, Saint-Philippe d'Aiguille et Sainte-Terre.

Monsieur le Maire propose donc de refuser l'hypothèse d'une intégration à la Communauté d'Agglomération du Libournais et de solliciter une étude relative au regroupement des Communautés de Communes de la Juridiction de Saint-Emilion et du Lussacais, en élargissant cette étude aux cinq Communes isolées limitrophes de ce territoire, et pourquoi pas aux Communautés de Communes qui exprimeront le souhait de rejoindre la nouvelle entité.

Monsieur le Maire précise qu'une réunion sera organisée en septembre prochain avec l'ensemble des élus de la Communauté de Communes de la Juridiction de Saint-Emilion afin de donner une information complète sur l'avancée de ce dossier.

#### LE CONSEIL MUNICIPAL,

**Vu** la loi n° 2010-1563 du 16 décembre 2010 de réforme des collectivités,

**Vu** le projet de Schéma Départemental de Coopération Intercommunale transmis par M. le Préfet le 11 Mai 2011,

**Vu** l'article L. 5210-1-1 IV du Code Général des Collectivités Territoriales,

Après en avoir délibéré, à l'unanimité des membres du Conseil Municipal présents ou représentés.

**- REFUSE toute adhésion à la future communauté d'agglomération envisagée dans le Schéma Départemental de Coopération Intercommunale après fusion des huit communautés de communes existantes sur le périmètre de l'arrondissement de Libourne,**

**- DÉCIDE**

- d'étudier la fusion entre la Communauté de Communes de la Juridiction de Saint-Emilion et la Communauté de Communes du Lussacais,
- d'accepter, dans le cadre de cette étude, les communes isolées limitrophes de ce territoire désirant se joindre à la future communauté de communes,
- d'étudier la possibilité de laisser la porte ouverte aux autres communautés de communes qui expriment le souhait de nous rejoindre, sous réserve des conclusions d'une étude financière établie par les services de l'État.

#### 2. QUESTIONS ET INFORMATIONS DIVERSES

• **Création d'une commission extra-municipale du patrimoine et des monuments historiques.**

Monsieur le Maire rappelle l'existence, aux membres du Conseil Municipal, d'une commission municipale des monuments historiques. Il propose de transformer cette commission en commission extra-municipale du patrimoine et des monuments historiques. Cette transformation permettrait d'intégrer au sein de la commission trois membres de la Société d'Histoire et d'Archéologie, ainsi que trois personnes dites « sages », compétentes en matière de gestion du patrimoine historique.

L'objectif de la commission serait d'étudier les questions liées à l'entretien et la réhabilitation des monuments historiques de Saint-Emilion. Elle serait un lieu de débat et de propositions, le Conseil Municipal restant bien entendu seul souverain pour prendre les décisions finales liées au patrimoine de la collectivité.

**Le Conseil Municipal, après en avoir délibéré, approuve cette proposition à l'unanimité des membres présents ou représentés.**

**L'ordre du jour étant épuisé, la séance est levée à 18 heures 45.**

Fermeture de la séance

## **Application**

**Exercice :** rédigez un compte rendu synoptique à partir de la sténotypie de la réunion ci-jointe.

Sténotypie de la réunion des directeurs et des responsables de la Société Gadot le 1er mars 2020

Ouverture de la réunion à 14 h le 1er mars 2020

### **Étaient présents :**

Monsieur Damien, directeur général  
Monsieur Alix, directeur des ressources humaines  
Madame Bressoud, responsable de la logistique  
Madame Mucchiel, directeur de la clientèle  
Monsieur Guillet, directeur du service financier  
Madame Dutour, responsable des commerciaux  
Monsieur Imbert, assistant de Monsieur Alix  
Monsieur Routier, assistant de Madame Desroges  
Madame Desroges, directrice de la communication  
Madame Panetti, responsable de la communication interne  
Mademoiselle Brochet, assistante de Monsieur Damien

### **Absents représentés :**

Madame Negm, pouvoirs à Madame Dutours  
Monsieur Hayward, pouvoirs à Madame Panetti  
Secrétaire de la réunion : Mademoiselle brochet

### **Monsieur Damien**

Bonjour, nous avons souhaité cette réunion aujourd'hui pour régler plusieurs problèmes inhérents à notre fonctionnement. Le premier point que nous souhaiterions traiter est celui des consignes d'évacuation de nos locaux. Nous avons remis à chaque salarié les consignes d'évacuation avec un accusé de réception. Cet accusé n'a pas été retourné à Madame Bardo. Vous savez qu'il est obligatoire que chacun connaisse les obligations.

### **Monsieur Alix**

Effectivement, l'issue de secours donnant sur la rue Condorcet avait été bloquée par une armoire. Vous vous rendez compte de la gravité de ce genre d'attitude. C'est pourquoi nous avons décidé de vous envoyer toutes ces consignes afin que nous respections les devoirs qui nous incombent. Il faut que chacun connaisse les consignes par exemple qu'en cas d'évacuation, il est interdit de prendre l'ascenseur, que les personnes évacuées doivent s'éloigner de la société le plus rapidement possible, que les portes coupe-feu doivent rester en permanence fermées et non bloquées par une cale pour laisser un passage plus aisé. Certes, je reconnais que les portes sont lourdes mais c'est un moyen de protection contre l'incendie.

### **Madame Bressoud**

C'est facile à dire, mais chaque jour pour aller à la reprographie avec des cartons lourds je dois passer deux portes coupe-feu. Je suis donc obligée si je ne veux pas me briser le dos de caler les portes.

### **Monsieur Damien**

Pourquoi ne demandez-vous pas de l'aide au service de la maintenance ?

### **Madame Mucchiel**

Quand je les appelle pour leur demander de l'aide, ils me disent que ce n'est pas leur travail et que je n'ai qu'à faire comme tout le monde, c'est-à-dire me débrouiller. Mais en fait tout le monde n'a pas comme moi des cartons à déplacer chaque jour. En effet, je reçois toutes les brochures relatives à l'accueil des clients.

**Monsieur Damien**

Je propose que nous fassions une note de service demandant à l'équipe de maintenance de vous aider dès que vous le leur demandez. De plus, si vous avez un problème adressez-vous à Monsieur Liera.

**Monsieur Guillet**

Je voulais parler aujourd'hui des permanences. Depuis l'instauration des 35 heures, un certain nombre de bureaux se trouvent fermés le mercredi après-midi et le vendredi après-midi bloquant le travail en fait une journée par semaine. Ne serait-il pas possible d'assurer une permanence dans chaque service. Mais je veux aussi ajouter qu'il faut que la personne qui assure la permanence soit au courant des dossiers.

**Madame Dutour**

Je propose que chaque chef de service étudie la situation de ces jours de RTT et me dresse un tableau des absences et me donne le nom des personnes qui les remplacent et me fasse une fiche des capacités des personnes qui remplacent les personnes absentes. Après nous verrons ce que nous pourrons faire pour pallier ces difficultés.

**Monsieur Damien**

Dans le cadre du déménagement du siège, les membres du comité consultatif ont demandé à pouvoir bénéficier d'heures supplémentaires pour pouvoir jouer leur rôle. Ils ont actuellement un crédit de 6 heures. Nous augmenterons leur crédit de 5 heures dès lors que les travaux commenceront.

**Monsieur Routier**

Ce crédit d'heures débutera quand ?

**Monsieur Damien**

Il y aura d'abord les travaux du site Issy-les-Moulineaux où le comité consultatif n'a pas à intervenir par contre dès l'eménagement, les membres ont un rôle à jouer

**Madame Mucchiel**

Le comité doit intervenir dès la remise des plans. Il faut être clair sur ce point.

**Monsieur Damien**

Je voudrais donner une information sur les élections prud'homales. Ces élections auront lieu le 1er décembre prochain. Elles se tiennent toutes sur l'ensemble du territoire. Salariés et employés sont invités à élire leurs représentants aux Prud'hommes. Pour être électeur, il faut avoir 16 ans. C'est à l'entreprise à inscrire les salariés. C'est la commune du lieu de travail qui a à charge de transmettre les cartes. L'entreprise a quinze jours pour établir les listes. Il faut que chaque conseil signale les anomalies et les erreurs qui auraient pu se glisser. Cette déclaration doit partir au plus tard le 29 avril 2020. Il y a une obligation légale qui est la consultation des organisations syndicales. La CFDT nous avait une demande formelle de signer un protocole pour cette consultation. Je propose de nous réunir mercredi prochain.

**Madame Mucchiel**

Ma première interrogation porte sur la déclaration à remplir. Les salariés ont voté la dernière fois dans le cadre « des activités diverses » alors que nous devrions être dans la section « commerce ». Il faut que cela soit rectifié. Ma deuxième interrogation porte sur les saisonniers titulaires. Les saisonniers titulaires ont complètement été oubliés du fait de leur date de reprise de travail. J'ai donc fait une intervention auprès de Madame Chausson, l'inspectrice du travail qui doit venir demain. Je prends mon exemple : je suis saisonnier titulaire, je n'ai pas de contrat alors que je suis électeur et candidat.

**Monsieur Damien**

Il faut que nous ayons un échange le mercredi 27 mars sur ce sujet. Il y a certainement des situations qui n'ont pas été prévues. Il y a sans doute des améliorations à apporter par rapport aux années précédentes. Sachez cependant que ces erreurs ne sont pas propres à notre société malgré tout le sérieux qui est apporté sur ce dossier. Je note vos interrogations.

Fin de la réunion à 18 heures

## **Cours 8 : le rapport**

Un bon rapport est un moyen d'intervention efficace ; dans l'organisation actuelle du travail académique, industriel, commercial et admiratif, malgré l'emploi d'autres moyens de communication, il est la principale forme d'expression et d'activité des chercheurs et des cadres. Il joue un rôle dans l'élaboration des solutions techniques et dans le choix politiques de l'entreprise.

### **1- Définition**

Le mot rapport englobe une diversité d'écrits qui varient en fonction des organisations, des sujets traités, des objectifs visés et de la personnalité du rédacteur. Un rapport est « un texte rédigé, d'une certaine étendue, par lequel on ne se contente pas de transmettre une information ; mais, après avoir analysé des faits ou une situation, on en déduit des conséquences, on exprime un jugement, on suggère une décision à prendre ou une opération à accomplir » (Baril, 2008 : 285). Le caractère essentiel d'un rapport réside dans son orientation vers l'avenir. En tant que tel, il constitue souvent le point de départ indispensable pour une action ultérieure. Cela signifie que le rapport ne se contente pas de décrire des événements passés, mais vise à orienter les efforts vers des perspectives futures. En d'autres termes, il offre des recommandations concrètes basées sur une évaluation rigoureuse des informations disponibles.

Le rapport a ainsi une fonction de :

- témoignage : il sert à rendre compte et à faire le bilan d'une situation, d'un ensemble de faits, d'une pratique, d'une expérience, d'une visite, d'une réunion, d'une entrevue ;
- jugement : il permet d'insérer une réflexion globale, un commentaire, des propositions, etc. tout en reprenant la fidèle description d'une situation, d'un contenu comme dans le compte rendu, le rapport introduit une dimension appréciative. il exige à la fois une faculté d'analyse et une faculté de synthèse de la part du rédacteur.

### **2- Le rapport : pour qui ? pour quoi ?**

Le rapport sert à plusieurs finalités et s'adresse à différents destinataires, selon le contexte :

- c'est à l'occasion des formations pratiques dans le monde professionnel que les étudiants ou stagiaires sont amenés le plus souvent à consulter, à étudier ou à écrire des rapports ;
- le rapport est rédigé avec des objectifs définis : pour information, pour suite à donner, pour avis ou pour décision, et à l'intention de destinataires précis (services, collègues, supérieurs) ;
- c'est un moyen de communication écrit très utilisé dans les entreprises, administrations, instituts de formation et institutions académiques.

### **3- Rapport vs compte rendu**

Certains confondent le rapport avec le compte rendu, même si ces deux types de document sont fondamentalement différents. La production de ces documents demande des approches distinctes.

Un compte rendu se contente de résumer et de synthétiser un document, un événement ou un débat à des fins informatives. En revanche, un rapport vise à persuader en vue d'une prise de décision et exige donc une contribution significative de la part du rédacteur.

Contrairement au compte rendu, qui peut parfois adopter une forme synthétique, souvent sous la forme de tableaux, le rapport est toujours rédigé. L'utilisation de tableaux et de graphiques demeure toutefois appropriée pour illustrer le texte.

Tandis que l'auteur d'un compte rendu doit maintenir une neutralité, celui d'un rapport doit s'engager tout en préservant la crédibilité du contenu.

De plus, il est recommandé de rédiger un compte rendu rapidement, afin de capturer les détails de la réunion avant qu'ils ne soient oubliés. En revanche, la rédaction d'un rapport nécessite un travail approfondi et à long terme pour assurer une qualité et une pertinence maximales.

### **4- les types de rapport**

Il existe une variété de rapports, parmi lesquels nous pouvons citer les types suivants :

***Le rapport général*** : Rédigé par l'organisme ou l'exécutif responsable, il est généralement un document complet qui offre une vue d'ensemble détaillée des activités, performances, et

orientations stratégiques de l'entité concernée. Ce type de rapport peut être utilisé dans divers contextes, tels que le secteur public, les organisations gouvernementales, les entreprises, ou d'autres entités similaires.

***Le rapport d'étude*** : Ce type de rapport vise à analyser en profondeur un sujet donné, pouvant inclure des recherches, des analyses statistiques, des conclusions, et des recommandations. Il présente généralement une introduction, une méthodologie, une analyse des données, des conclusions et des recommandations.

***Le rapport d'expert*** : Rédigé par un spécialiste externe, ce rapport peut concerner des domaines tels que la comptabilité, la légalité, ou d'autres expertises spécifiques. Il contient des constats, des évaluations, et peut également inclure des recommandations, bien que moins détaillées que celles d'un rapport d'étude.

***Le rapport technique*** : Focalisé sur des aspects techniques, ce rapport est souvent utilisé dans des domaines comme l'ingénierie ou l'informatique. Il inclut des détails techniques, des schémas, des données spécifiques, et peut être utilisé pour résoudre des problèmes ou décrire des processus.

***Le rapport de projet*** : Axé sur les projets, ce rapport aborde les étapes, les objectifs, les ressources, et peut contenir des analyses de faisabilité. Il présente généralement une introduction, la problématique, les étapes du projet, les résultats attendus, les ressources nécessaires, et des recommandations.

***Le rapport de synthèse*** : Ce rapport résume des informations complexes de manière concise, pouvant inclure la synthèse de plusieurs rapports ou documents. Comme une note de synthèse, il résume les points clés, mais peut également contenir des propositions ou des recommandations additionnelles.

***Le rapport annuel d'une société*** : Offrant un aperçu global des activités d'une entreprise au cours de l'année, ce rapport inclut des informations financières, des rapports d'audit, et des perspectives futures. Il comprend des sections telles que le bilan, le compte de résultat, les rapports d'audit, les événements importants, les perspectives, etc.

***Le rapport d'activité individuelle*** : Utilisé par les employés pour mettre en valeur leurs réalisations et contributions avant un entretien annuel. Il contient des sections sur les réalisations, les objectifs atteints, les compétences développées, et parfois des suggestions d'amélioration.

***Le rapport de stage*** : Généralement rédigé par un étudiant à la fin d'un stage, ce rapport devrait refléter l'expérience acquise et peut inclure des recommandations. Il comprend des sections telles que la description de l'entreprise, des tâches effectuées, des enseignements tirés, et éventuellement des suggestions d'amélioration.

***Le rapport d'enquête interne*** : Utilisé pour examiner des incidents ou des problèmes internes, ce rapport enquête sur les causes, identifie les responsabilités et recommande des actions correctives.

***Le rapport de veille concurrentielle*** : Axé sur la surveillance des activités des concurrents, ce rapport analyse les tendances du marché, les stratégies des concurrents et propose des recommandations pour rester compétitif.

***Le plan stratégique marketing*** : Ce rapport présente les grandes lignes d'une stratégie marketing, incluant les objectifs, les publics cibles, les canaux de communication, etc. Il contient des sections sur l'analyse de marché, les objectifs marketing, le plan d'action, le budget, le suivi et l'évaluation.

Il convient de souligner que cette liste n'est pas exhaustive, et de nombreux autres types de rapports émergent en fonction des besoins spécifiques des différentes organisations, domaines et contextes professionnels.

## **5- Des plans plus ou moins adaptés**

Lors de la rédaction d'un rapport, le rédacteur a une grande liberté pour ajuster le plan en fonction de la problématique abordée.

***Plan dialectique*** : il présente une thèse, une antithèse, et aboutit à une synthèse. Il permet d'explorer les différentes facettes d'une question en confrontant des opinions opposées. En entreprise, il peut être simplifié en analysant les points positifs (thèse), les points négatifs (antithèse), pour ensuite trouver une conclusion nuancée (synthèse).

***Plan par thèmes*** : il consiste à diviser le sujet en différents thèmes, chaque section traitant d'un aspect spécifique. Il convient souvent aux rapports sectoriels, où l'on peut examiner successivement des dimensions telles que l'aspect industriel, financier, sociétal et politique.

***Plan comparatif*** : lorsque le rapport nécessite une évaluation approfondie de plusieurs alternatives, un plan comparatif peut être privilégié. Chaque section du rapport se consacre à une option ou solution spécifique, permettant une comparaison claire des avantages et inconvénients. Ce plan est particulièrement utile lorsqu'il est crucial de prendre des décisions informées basées sur une analyse comparative approfondie.

***Plan par faits-causes-conséquences-diagnostic*** : il analyse les faits, identifie les causes sous-jacentes, explore les conséquences, puis pose un diagnostic global. C'est un plan particulièrement adapté à l'analyse approfondie de problématiques complexes, que ce soit dans le domaine académique, professionnel, ou même dans le cadre de résolutions de problèmes concrets.

Enfin, il est tout à fait possible de panacher ces différents plans...

## **6- Structure du rapport**

Beaucoup d'organisations ont une structure et un format standards pour leurs rapports. Les sections suivantes sont communément utilisées :

***Annonce du thème et du plan*** : Dans cette section, l'introduction du sujet du rapport et l'annonce des grandes lignes du plan sont abordées. Cela permet aux lecteurs de comprendre immédiatement le sujet du rapport et la manière dont l'information sera organisée.

***Problématique(s) et présentation (état des lieux)*** : Exposition de la problématique principale que le rapport aborde, suivie de la présentation de l'état actuel des connaissances sur le sujet, en faisant souvent référence à des sources existantes et à des informations pertinentes.

***Recherches sur le sujet*** : Présentation détaillée des recherches effectuées sur le sujet, y compris des analyses, des données, des études de cas, etc.

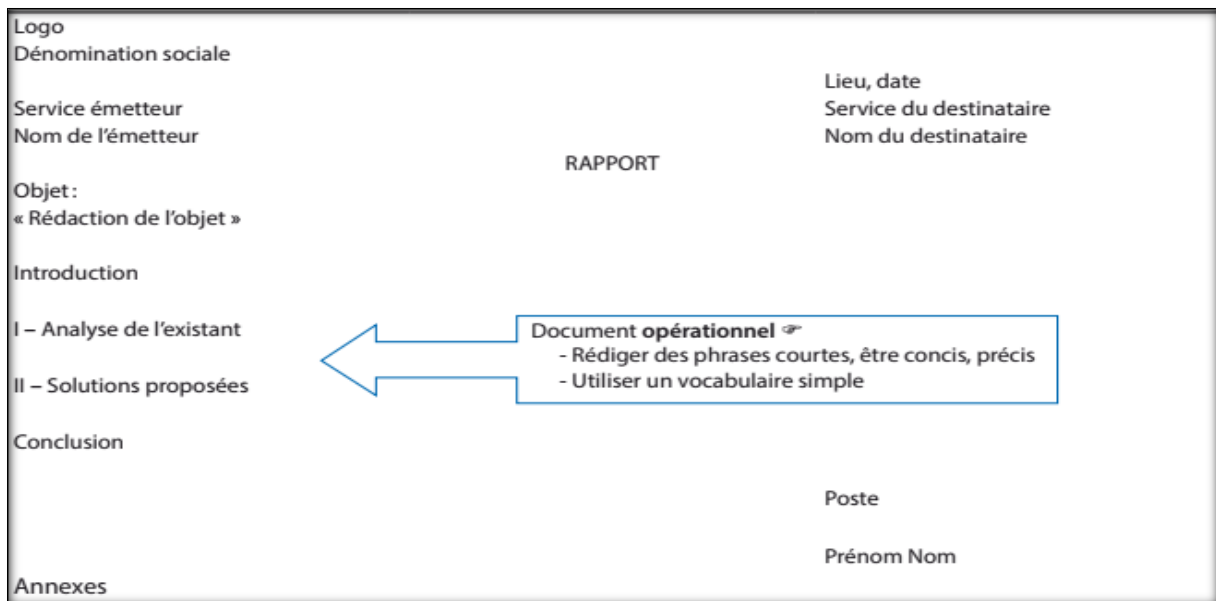
**Opinions ou objections du rapporteur :** Présentation des opinions sur le sujet, ainsi que des objections éventuelles à l'égard de certaines idées ou points de vue. Cela montre une réflexion critique et une prise de position personnelle.

**Actions réalisées ou à conduire :** Description des actions entreprises dans le cadre du rapport, qu'il s'agisse de recherches, d'expériences, d'analyses, etc. De plus, indication des actions futures recommandées.

**Conclusion qui reformule rapidement l'essentiel du rapport :** Dans cette section, récapitulation des points clés du rapport, soulignant les résultats importants, les conclusions tirées des recherches, et mettant en évidence l'importance globale du travail.

**Horizons ou hypothèses prospectives :** Anticipation des futurs développements possibles sur le sujet, pouvant inclure des hypothèses, des suggestions pour des recherches futures, ou des scénarios possibles liés au thème du rapport.

## 7- La présentation d'un rapport



### Application

**Exercice :** La scène se déroule dans le bureau de Monsieur Bernard, Directeur de l'hypermarché Casseprix. Madame Bruneteau, Chef de caisse, vient discuter du rapport sur le travail des caissières et ses implications sur l'accueil de la clientèle.

**Madame Bruneteau :** Bonjour Monsieur BERNARD. Merci d'avoir accepté de discuter du rapport sur le travail des caissières. Suite à votre demande du 20 mars, j'ai préparé une analyse des observations et des recommandations que je souhaite partager avec vous.

**Monsieur Bernard :** Bonjour Madame Bruneteau, bien sûr, parlons-en. Pouvez-vous me donner un aperçu des principaux points que vous avez relevés ? Mais avant de plonger dans les détails, permettez-moi de souligner que le travail des caissières est essentiel pour l'image que nos clients ont de notre magasin. C'est une pièce maîtresse de notre relation client.

**Madame Bruneteau :** Absolument, Monsieur le Directeur. Tout d'abord, le poste de caissière est stratégique, mais sans qualification spécifique. Actuellement, nous avons 63 caissières, principalement des jeunes femmes sans qualification formelle, dont plus de la moitié sont des mères de famille travaillant à temps partiel.

**Monsieur Bernard :** C'est intéressant. Et la rotation du personnel que vous mentionnez, à quel point est-elle préoccupante ?

**Madame Bruneteau :** Elle est assez importante, Monsieur. 80 % de nos caissières ont été embauchées depuis moins de 2 ans, touchant le SMIC. Cependant, grâce au nouveau système d'encaissement par lecteur optique, elles sont plus disponibles pour les clients. Malgré cela, nous recevons régulièrement des plaintes concernant l'accueil réservé aux caisses, allant parfois jusqu'à des échanges d'insultes entre clients et caissières.

**Monsieur Bernard :** Je vois. Les nouvelles technologies ont donc apporté des avantages, mais des problèmes subsistent. Vous avez des propositions pour améliorer la situation ?

**Madame Bruneteau :** En effet, j'ai identifié deux aspects clés. Premièrement, je propose une formation visant à améliorer le comportement des caissières et leurs réactions face aux clients. Deuxièmement, afin de les fidéliser au magasin et de valoriser leur fonction, je suggère une augmentation salariale de 20 % à l'issue de cette formation.

**Monsieur Bernard :** Merci pour ces propositions, Madame Bruneteau. Je pense que la formation est une bonne idée, mais je me demande comment nous pourrions la personnaliser pour répondre aux besoins spécifiques de notre équipe. Quant à l'augmentation salariale, comment envisagez-vous sa mise en œuvre ?

**Madame Bruneteau :** Pour la formation, je pense qu'elle devrait inclure des modules axés sur les compétences relationnelles, la gestion des situations difficiles, et l'importance de l'accueil client. Pour l'augmentation salariale, je recommande de la mettre en place à l'issue de la formation réussie, afin de motiver et récompenser les caissières qui s'investissent dans leur développement professionnel.

**Monsieur Bernard :** Parfait. Merci, Madame Bruneteau, pour ces recommandations et votre engagement envers l'amélioration de notre service. Continuons à explorer ces idées lors de nos prochaines réunions. Je suis optimiste quant aux améliorations potentielles que cela pourrait apporter à notre équipe et à l'expérience client.

**Madame Bruneteau :** Merci, Monsieur Bernard. Je suis également optimiste et reste à votre disposition pour tout suivi ou ajustement nécessaire.

*Consigne : Vous êtes Madame Bruneteau, Chef de Caisse chez Casseprix. Rédigez un rapport détaillé présentant vos observations sur le travail des caissières et proposant des solutions pour améliorer l'expérience client. Adoptez un plan par thème et maintenez un ton professionnel et engagé tout au long du rapport.*

## **Cours 9 : la note administrative et la note de service**

Dans le cadre des administrations et des organisations, la communication interne joue un rôle crucial pour le bon fonctionnement et la coordination des activités. Parmi les outils de communication formelle, les notes administratives et les notes de service occupent une place prépondérante. Elles permettent de transmettre des informations essentielles, de donner des directives claires et de garantir une traçabilité des décisions et des instructions.

La note est « un écrit très court, sans forme fixe. Il en circule beaucoup dans l'entreprise, pour communiquer des renseignements ou des avis entre services ou entre échelons de la hiérarchie » (Baril, 2002 :264). Il existe deux types principaux de notes internes : la note de service (ou note d'information) et la note administrative.

### **1- La note administrative**

**1-1- Définition :** elle est principalement adressée à un supérieur hiérarchique. Son objectif est de permettre à ce dernier de « prendre connaissance d'un dossier sans avoir à consulter et étudier l'ensemble des documents qui le constituent (Kadyss et Nishimata, 2014 : 117).

## 1-2- Caractéristiques

La note administrative se distingue par plusieurs caractéristiques fondamentales :

- Le document est rédigé à partir d'un dossier d'au moins deux documents exclusivement administratifs.
- Le rédacteur fait part de ses réflexions et donne son avis.
- Le document s'adresse, en règle générale, à un seul destinataire : le responsable hiérarchique.
- La note administrative est un document interne qui circule à l'intérieur de l'administration.
- La note a pour but de clarifier une question et de provoquer des instructions.

## 1-3- Plan

Le plan de la note administrative est logiquement structuré pour assurer une clarté et une cohérence dans le traitement du sujet. Il comprend généralement :

**Objet** : Il résume succinctement le sujet à traiter.

**Introduction** : Elle annonce le plan adopté pour traiter le sujet et introduit les principales questions à aborder.

**Développement** : Cette partie constitue le cœur de la note et se divise généralement en plusieurs sections :

- Partie descriptive : Consacrée à l'analyse des données, des problèmes et des causes.
- Conséquences : Détaillant les répercussions et les implications des problèmes identifiés.
- Solutions : Présentant les solutions envisageables et les divers points de vue à considérer.

**Conclusion** : Bien que non obligatoire, la conclusion peut être utilisée pour résumer les points clés et proposer des actions concrètes.

## 1-4- Vocabulaire administratif

Le vocabulaire utilisé dans les notes administratives est souvent très formel, avec des expressions spécifiques servant à marquer la hiérarchie et la courtoisie :

- « Vouloir bien » et « bien vouloir » : Ces expressions sont couramment employées dans les formules de conclusion. « Bien vouloir » indique une déférence et une courtoisie, utilisé par un subordonné s'adressant à un supérieur. En revanche, « vouloir bien » est

un ordre destiné à obtenir un résultat, utilisé par un supérieur hiérarchique s'adressant à un subordonné.

- « J'ai l'honneur de » : Cette formule peut être utilisée en début, milieu ou fin de document, ajoutant une touche de formalisme et de respect.

### 1-5- Exemple de la note administrative

DIRECTION GÉNÉRALE DES SERVICES DÉPARTEMENTAUX DIRECTION DE L'ENSEIGNEMENT Service de l'Enseignement et des Collèges Affaire suivie par : Gestionnaire des collèges Tél. : Fax :		<b>Timbre</b>	<b>Date</b> 29 septembre 2012
	Le président du Conseil général à Mesdames et Messieurs les Principaux	<b>Destinataire</b>	
<b>Objet</b>	Objet : Concessions de logements de fonction pour l'année scolaire 2012/2013		
<b>Réf.</b>	- décret n° 86-428 du 10 juillet 1986 - décret n° 87-713 du 26 août 1987 et son annexe - lettre d'information financière n° 3 (avril 2000) de la D.A.G.F.		
<b>P.J.</b>	- répartition des logements 2012/2013 - modèles de documents : tableau A avec annexes I (liste des N.A.S. ) et II (liste des U.S.) ; concession par utilité de service ; convention d'occupation précaire - état des lieux		
Dans le cadre du renouvellement annuel des concessions de logement, j'ai l'honneur de vous rappeler la procédure suivante :			
<b>Corps de la note</b>			
<b>Saisine du conseil d'administration du collège (dans les meilleurs délais) :</b>			
La liste des emplois dont les titulaires sont susceptibles de bénéficier de concessions par N.A.S (nécessité absolue de service) ou U.S. (utilité de service) doit être proposée au Conseil d'Administration si elle diffère de celle afférente à l'année scolaire 2012/2013 (cf. copie jointe). Le C.A. doit également délibérer sur les propositions relatives à l'occupation des logements vacants, à savoir les C.O.P. (conventions d'occupation précaire), établies prioritairement au bénéfice d'agents de l'État, les U.S. non liées à l'emploi ainsi que les N.A. d'un an.			
Les dérogations peuvent être accordées pour durée d'un an, par l'Inspecteur Académique, aux personnels bénéficiaires d'une concession attribuée par N.A. ou U.S. liés à l'emploi. Elles ne sont pas reconduites tacitement et doivent, le cas échéant, faire l'objet d'une nouvelle demande. Les dérogations doivent être sollicitées auprès de l'Inspecteur d'Académie le plus rapidement possible, avant même la présentation des propositions d'attribution de logements au Conseil d'Administration.			

**Transmission au service des domaines :**

L'avis du service des domaines est requis dans les cas suivants, après délibération du Conseil d'Administration :

- modification des annexes I et II ;
- attribution d'une concession par U.S. ou d'une C.O.P.

Les U.S. et les C.O.P. seront établies en trois exemplaires, selon les modèles joints, et transmises avec le tableau A au service des domaines qui contrôlera le montant des redevances dues, conformément à la législation en vigueur.

**Transmission à l'Inspection Académique (Service Constructions scolaires) et au département (Service de l'Enseignement et des Collèges) :**

Le dossier de renouvellement des concessions de logement, établi en double exemplaire et comprenant le tableau A et ses annexes, une copie de la délibération du C.A., les C.O.P. ou U.S. devra parvenir à l'Inspection Académique avant le 15 novembre 2012.

Après vérification, le dossier sera transmis par l'Inspection Académique au Département. Les documents destinés au Département doivent obligatoirement être des originaux revêtus de l'avis du service des domaines. Les dossiers ne comportant par l'exemplaire original des conventions seront considérés comme incomplets et rejetés.

J'ai demandé à mes services de soumettre courant janvier 2013 à la Commission permanente du Conseil général une délibération portant sur les concessions de logements de fonction pour l'année scolaire 2012/2013. Cet objectif ne pourra être atteint que si les délais impartis sont respectés. Je compte vivement sur votre compréhension et vous rappelle que le retard pris dans le traitement de ces dossiers est préjudiciable au règlement juridique d'un éventuel différent.

Par ailleurs, j'attire votre attention sur la nécessité de faire parvenir directement au Département, dans les meilleurs délais, un état des lieux dès lors qu'un agent s'y installe ou le quitte. Cet état devra être établi de manière contradictoire entre le technicien de la Direction des Bâtiments et l'agent et visé par vos soins.

Je vous rappelle que les logements vacants peuvent être concédés par convention d'occupation précaire pour l'année scolaire : elles doivent se terminer au plus tard le 30 juin 2012. Je me permets d'insister particulièrement sur la nécessité d'établir un état des lieux contradictoire avec les bénéficiaires d'une C.O.P., de porter à leur connaissance la liste des réparations ayant le caractère de réparations locatives (décret du 26 août 1987 et son annexe) et de leur préciser les impôts et taxes à leur charge.

D'autre part, il vous appartient de vérifier que chaque bénéficiaire contracte, en qualité de locataire, une assurance multirisques-habitation.

Enfin, dans le cas où le logement devrait être réaffecté au 1<sup>er</sup> septembre 2012, il est impératif de donner congé au précédent occupant par lettre recommandée avec accusé de réception, en respectant le préavis de trois mois prévu à l'article 15 du décret du 14 mars 1986.

Je vous remercie à l'avance de l'attention que vous apporterez au dossier de renouvellement des concessions de logements pour l'année 2012/2013.

Le Président du Conseil Général  
Par délégation  
Directeur de l'Enseignement  
Monsieur X

Grade et signature

## 2- La note de service

### 2-1- Définition

La note de service est principalement destinée à un service ou à plusieurs services au sein de l'organisation. Son objectif principal est double : « d'une part, elle sert à transmettre des informations importantes aux membres d'un ou plusieurs services, et d'autre part, elle véhicule des instructions précises que les destinataires doivent suivre » (Kadyss et Nishimata, 2014 : 117).

Il arrive que la note de service soit appelée note d'information car elle a pour but de transmettre des informations en interne mais elle garde cependant en dehors du titre toutes les caractéristiques de la note de service.

## 2-2- Caractéristiques

La note de service se distingue par plusieurs traits spécifiques :

- Le texte de la note de service est essentiellement focalisé sur l'information ou l'instruction qu'elle doit transmettre.
- La note est rédigée de manière impersonnelle, ce qui signifie qu'elle ne s'adresse pas directement à des individus mais plutôt à des fonctions ou à des services.
- Contrairement à d'autres types de notes qui peuvent être adressées à une seule personne, la note de service s'adresse souvent à plusieurs services ou départements au sein de l'organisation.

## 2-3- Plan

Le plan de la note de service suit une structure en entonnoir, où l'information la plus importante est placée au début du document. Voici comment elle est structurée :

- **Objet de la note** : L'objet de la note de service précède toute autre information. Il résume succinctement la raison de la note.
- **Motif de rédaction** : Après l'objet, le motif qui a nécessité la rédaction de la note est présenté. Cela permet de contextualiser l'information ou l'instruction.
- **Directives à suivre** : Les directives ou instructions à suivre sont exposées de manière logique et souvent chronologique. Cette organisation aide les destinataires à comprendre et suivre les étapes ou actions nécessaires.
- **Information principale au début** : Comme mentionné, l'information la plus importante se trouve au début du document. Cela garantit que les destinataires obtiennent l'essentiel de l'information dès le premier coup d'œil.
- **Formule de conclusion** : La conclusion de la note de service vise à attirer l'attention des destinataires, à assurer leur compréhension et à les impliquer dans les actions requises. Elle appelle généralement à la vigilance, à l'engagement ou à l'application des instructions données.

## 2-4- Exemple de la note de service

The diagram shows a service note with the following structure and callouts:

- 1** points to the **Timbre** (stamp) area.
- 2** points to the **Libellé** (subject line): "remplacement du personnel Pour attribution : à Messieurs les Chefs de Service".
- 3** points to the **Date et lieu** (date and location): "Paris, le 15 janvier 2013".
- 4** points to the **Objet** (object): "OBJET : Demandes de personnel P.J. 1".
- 5** points to the **Corps de la note** (body of the note), which contains three paragraphs of text.
- 6** points to the **Signature** (signature) area: "Le Directeur des Ressources Humaines".

### Application

**Exercice :** améliorez la construction et la formulation de cette note.

**Note à l'intention des agents**

Objet : Temps de travail et horaires

Lors de la réunion du Comité technique paritaire et du groupe de travail, un certain nombre de décisions ont été faites :

**1-Sur le plan technique :**

Une solution va être recherchée par le service informatique pour que le pointage et la comptabilisation soient plus faciles. Il est envisagé, soit l'achat d'un nouveau système, soit la correction de l'ancien système. Ainsi, il sera tenu compte des avis donnés dans le questionnaire de l'été dernier.

Certains postes sont incompatibles avec un pointage systématique. Pour ces postes, sujets à un grand nombre de déplacements, le pointage devient facultatif. Ces postes sont :

- responsables du centre de loisirs (horaires à fixer avec le chef de centre) ;
- responsable prévention ;
- responsable du service culturel.

Le temps de travail attaché à ces postes étant sur la base de 37,75 heures hebdomadaires, les agents doivent pouvoir en justifier.

**Heures supplémentaires faites par adjoints ou chefs de service**

Les postes d'adjoints comportent des responsabilités particulières et peuvent susciter des heures supplémentaires. Celles-ci doivent rester exceptionnelles, être justifiées par une demande du responsable

de service. Au-delà d'une franchise de 5 heures par mois, le temps supplémentaire sera récupéré. Mesure devant rendre plus équitable les situations actuellement très diverses.

Les postes de chefs de service. Ceux-ci ne sont pas soumis à une obligation de travail supplémentaire mais à une certaine astreinte de disponibilité. De ce fait, les heures supplémentaires effectuées ne peuvent être récupérées sous forme de demi-journée. En revanche, les chefs de service ne sont pas soumis aussi strictement que le reste du personnel aux plages fixes de travail en mairie. Leurs horaires peuvent être occasionnellement décalés pour compenser les réunions tardives.

Il est rappelé que pour tout le personnel, les heures supplémentaires doivent correspondre à une demande particulière du responsable de service et non à une répartition personnelle de son temps de travail.

Du fait d'horaires de plus en plus souples, l'ensemble du personnel reste astreint au pointage sans lequel les horaires variables ne peuvent exister. La qualité du travail ne dépendant pas de la quantité, il est à noter que seule cette dernière demeure équitablement comptabilisable de la catégorie C à la catégorie A.

## **Cours 10 : L'arrêté**

L'arrêté occupe une place prépondérante dans le fonctionnement des administrations et des organisations, en établissant des règles, des décisions ou des mesures nécessaires à la bonne gestion des affaires publiques. Dans le cadre de la communication professionnelle, comprendre la structure, les fonctions et les implications des arrêtés est essentiel pour assurer une gestion efficace et conforme aux exigences légales et réglementaires.

### **1- Définition**

L'arrêté est un acte juridique de l'administration. Il porte décision. En raison du caractère officiel de ce document, seule une autorité investie du pouvoir réglementaire (ministre, préfet, maire) prend des arrêtés. L'arrêté est par ailleurs soumis à des règles de présentation (Kadyss et Nishimata, 2014 : 171).

Un arrêté peut avoir plusieurs auteurs. Il peut, par exemple, être signé par plusieurs ministres s'il intervient dans le champ de compétence de plusieurs départements ministériels (on parle alors d'arrêté interministériel).

### **2- Différents types d'arrêtés**

- **Arrêtés d'autorisation** : Permettent ou autorisent une action spécifique, comme la construction d'un bâtiment ou l'exercice d'une activité.
- **Arrêtés d'interdiction** : Interdisent certaines actions ou comportements, tels que l'interdiction de fumer dans certains lieux publics.

- **Arrêtés de nomination** : Concernent la nomination de personnes à des postes spécifiques, comme la nomination d'un fonctionnaire à un nouveau poste.

### 3- Caractéristiques

#### 3-1- Les usages pour la publication d'un arrêté

Un arrêté est un acte administratif à portée réglementaire ou individuelle. Il est pris par une autorité administrative, comme un ministre, un préfet ou un maire, et se distingue par son caractère obligatoire.

- **Usage pour la publication** : Lorsqu'un arrêté contient des dispositions d'ordre réglementaire, il doit être publié pour être accessible à tous et pour informer de ses dispositions générales.
- **Usage pour la notification** : Lorsqu'un arrêté contient des dispositions individuelles, il doit être notifié directement aux personnes concernées.

#### 3-2- Mentions obligatoires de l'arrêté

- **En-tête du service** : Indique l'organisme ou le service qui émet l'arrêté.
- **Numéro d'enregistrement** : Permet de tracer et d'identifier l'arrêté.
- **Objet de l'arrêté** : Résume brièvement le contenu ou la raison de l'arrêté.
- **Fonction et titre de la personne qui prend la décision** : Identifie l'autorité compétente.
- **Visas** : Liste des textes législatifs et réglementaires en vertu desquels l'arrêté est pris, précédés de « vu ».
- **Considérants** : Faits ou circonstances motivant l'arrêté, introduits par « considérant que ».
- **Mention arrêté** : Indique que le document est un arrêté.
- **Décision** : Comprend les articles détaillant les mesures prises.
- **Désignation des fonctionnaires** : Nom des fonctionnaires responsables de l'exécution de l'arrêté.
- **Date et signature** : Date de l'arrêté et signature de l'autorité compétente.

#### 3-3- Plan de l'arrêté

L'arrêté suit un plan logique et structuré, qui permet de comprendre les motivations et les dispositions prises :

- **Objet de l'arrêté** : Décrit brièvement le but de l'arrêté.
- **Nom de la personne qui fait autorité** : Identifie clairement l'autorité compétente.
- **Décrets et articles justifiant l'arrêté** : Énumération des bases légales (introduites par "vu").
- **Exposé du motif de l'arrêté** : Explication des raisons ayant conduit à la prise de l'arrêté (introduits par « considérant que »).
- **Articles de l'arrêté** : Corps de l'arrêté, chaque article précisant une disposition particulière.
- **Décision** : Résumé des mesures prises, souvent en conclusion.

#### 4- Exemple d'arrêté

DEPARTEMENT DE VAUCLUSE  
REPUBLIQUE FRANCAISE  
ARRONDISSEMENT D'APT  
COMMUNE DE GORDES

MAIRIE DE GORDES  
1 Place du Château  
84220 GORDES



**A R R Ê T E**  
Réglementation temporaire de la circulation des piétons  
et du stationnement des véhicules  
Rue de la Fontaine Basse  
En Agglomération de Gordes

**N° V 68 / 20** Le Maire de la Commune de GORDES,  
VU la loi n° 82 213 du 2 Mars 1982 relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions,  
VU le Code Général des Collectivités Territoriales et notamment les articles L 2213-1 à L 2213-6 relatifs aux pouvoirs des Maires en matière de circulation,  
VU le Code de la Voirie Routière,  
VU le Code de la route et notamment les articles R 411-3 à R 411-8,  
CONSIDERANT le caractère dangereux de l'éboulement rocheux survenu Rue de la Fontaine Basse 84220 GORDES et le risque d'un nouvel éboulement,  
CONSIDERANT qu'il y a lieu de mettre en place un périmètre de sécurité, avec interdiction du cheminement piéton, de la circulation au droit et aux abords de l'incident et du stationnement des véhicules, afin d'y assurer la sécurité des usagers,

**A R R Ê T E**

ARTICLE 1 - À compter de la date du présent arrêté et jusqu'à nouvel ordre, un périmètre de sécurité, avec interdiction du cheminement piéton, de la circulation sur la voie contiguë au droit de l'éboulement et du stationnement des véhicules, est mis en place Rue de la Fontaine Basse 84220 GORDES.

ARTICLE 2 – **Cheminement piéton** :

- La circulation des piétons est interdite au droit de l'éboulement,  
- Déviation par les passages protégés existants en amont et en aval de l'éboulement.  
Ce périmètre est interdit à toute circulation piétonne au titre des usagers de la voie, seules les personnes habilitées et autorisées peuvent en franchir les limites.

**Stationnement** :

Le stationnement est interdit sur et aux abords du périmètre de sécurité.  
Les véhicules en infraction ou gênant l'avancement des travaux seront enlevés et déposés en fourrière en application des dispositions de l'article R 417-10 du Code de la route.

ARTICLE 3 - Le Chef de la Brigade de Gendarmerie de GORDES et le Garde-Champêtre sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté.

GORDES, le 25 septembre 2020

Pour Le Maire,  
L'Adjointe,  
Marie-Thérèse MACK



## Application

**Exercice :** le mur d'enceinte de l'établissement privé X à Colombes s'est effondré sur la chaussée et présente des dangers pour les usagers de la route mitoyenne. Par arrêté du 15 mars 2013, le maire demande au propriétaire, directeur de l'établissement, d'effectuer les travaux nécessaires pour le maintien du bien-être des citoyens. Sa demande restée sans réponse, le maire décide le 25 mars, en application des articles (documents joints) du Code de la construction et de l'habitation, d'engager une procédure auprès du Tribunal d'Instance. Après le rapport de l'expert du 30 mars, concluant au « péril imminent », le maire prend arrêté de mise en demeure. Rédigez l'arrêté.

## Documents joints :

### LIVRE V – BÂTIMENTS MENAÇANT RUINE OU INSALUBRES

#### TITRE PREMIER : BÂTIMENT MENAÇANT RUINE

#### CHAPITRE UNIQUE

Art. L. 511-1. – Le Maire peut prescrire la réparation ou la démolition des murs, bâtiments ou édifices quelconques lorsqu'ils menacent ruine et qu'ils pourraient, par leur effondrement, compromettre la sécurité ou lorsque, d'une façon générale, ils n'offrent pas les garanties de solidité nécessaires au maintien de la sécurité publique. Il peut faire procéder à toutes visites qui lui paraîtront utiles à l'effet de vérifier l'état de solidité de tout mur, bâtiment et édifice.

Toute personne ayant connaissance de faits révélant l'insécurité d'un immeuble est tenue de signaler ces faits au maire, qui peut recourir à la procédure des articles ci-après.

Art. L. 511-2. – Dans les cas prévus par l'article précédent, l'arrêté prescrivant la réparation ou la démolition du bâtiment menaçant ruine est notifié au propriétaire, avec sommation d'avoir à effectuer les travaux dans un délai déterminé et, s'il conteste le péril, de faire commettre un expert chargé de procéder, contradictoirement et au jour fixé par l'arrêté, à la constatation de l'état du bâtiment et de dresser rapport.

Si, au jour indiqué, le propriétaire n'a point fait cesser le péril et s'il n'a pas cru devoir désigner un expert, il sera passé outre et procédé à la visite par l'expert seul nommé par l'administration.

Le tribunal administratif, après avoir entendu les parties dûment convoquées conformément à la loi, statue sur le litige de l'expertise, fixe, s'il y a lieu, le délai pour l'exécution des travaux ou pour la démolition. Il peut autoriser le maire à y faire procéder d'office et aux frais du propriétaire si cette exécution n'a pas eu lieu à l'époque prescrite.

En outre, lorsque le tribunal administratif a constaté l'insécurité de l'immeuble, le maire peut prendre un arrêté portant interdiction d'habiter.

(5e alinéa abrogé par L. n° 83-440 du 2 juin 1983, art. 5-4°). Art. L. 511-3. – En cas de péril imminent, le maire, après avertissement adressé au propriétaire, provoque la nomination par le juge du tribunal d'instance d'un homme de l'art qui est chargé d'examiner l'état des bâtiments dans les vingt-quatre heures qui suivent sa nomination. Si le rapport de cet expert constate l'urgence ou le péril grave et imminent, le maire ordonne les mesures provisoires nécessaires pour garantir la sécurité et, notamment, l'évacuation de l'immeuble.

Dans le cas où ces mesures n'auraient point été exécutées dans le délai imparti par la sommation, le maire a le droit de faire exécuter d'office et aux frais du propriétaire les mesures indispensables. Il est ensuite procédé conformément aux dispositions édictées dans l'article précédent.

Art. L. 511.4 – Lorsque, à défaut du propriétaire, le maire a dû prescrire l'exécution des travaux ainsi qu'il a été prévu aux articles L. 511-2 et L. 511-3, le montant des frais est avancé par la commune ; il est recouvré comme en matière d'impôts directs.

## **Cours 11 : le communiqué de presse et l'avis aux médias**

De plus en plus, les entreprises et les collectivités institutionnelles ou associatives entretiennent des rapports avec les médias (presse, radios, chaînes de télévision, voire Internet), par l'intermédiaire desquels elles font passer de l'information. Cela fait partie de la politique de communication. Presque à tous les postes de travail, chacun peut avoir un jour à s'adresser aux journalistes, spécialisés ou locaux, pour atteindre grâce à eux le public le plus large. Or, il ne suffit pas de parler à un journaliste pour être certain que le message désiré soit correctement repris et publié. Il est bon de connaître les techniques et les usages qui permettent de s'assurer d'un minimum d'écoute. Il faut savoir aussi comment un texte ou une déclaration doit être présenté afin d'avoir une chance que les médias s'en fassent l'écho. Dans les relations avec la presse, l'improvisation peut s'avérer inefficace ou redoutable, et nuire à l'image de la firme ou de l'administration que l'on représente.

### **1- Définitions**

**Le communiqué de presse** est « un texte bref qui apporte une information réelle, c'est-à-dire nouvelle, et qui est envoyé aux médias. Il doit avoir un contenu objectif, et non publicitaire. » (Baril, 2002 : 298). Traditionnellement, les communiqués de presse étaient diffusés par voie de presse écrite ou par des conférences de presse. Aujourd'hui, l'information est souvent envoyée par e-mail directement aux rédactions et aux journalistes pour une diffusion plus rapide et plus large.

L'émetteur espère que son message est suffisamment digne d'intérêt pour que les journalistes le diffusent en tout ou en partie, également pour qu'il suscite des questions appelant des développements et des articles plus conséquents. Cette forme de communication convient particulièrement pour signaler une innovation, un événement, une manifestation, et en cas de situation difficile ou inattendue, pour diffuser auprès du public concerné une mise au point autorisée.

**L'avis aux médias** est une invitation exclusivement destinée aux journalistes. Ressemblant au communiqué de presse, il se distingue par un ton plus direct. Il est habituellement envoyé aux médias environ 2 à 5 jours avant l'événement, accompagné d'un rappel très tôt le matin du jour même, afin de les inciter à couvrir l'événement. « Il est souvent affiché dans des

lieux publics ou envoyé par e-mail » (Kadyss et Nishimata, 2014 : 177) pour informer sur des questions d'intérêt public ou des annonces officielles.

Un communiqué de presse peut être publié sans nécessairement être associé à un avis aux médias, par exemple pour annoncer une grande nouvelle sans événement spécifique. Toutefois, un avis aux médias est systématiquement complété par un communiqué de presse, qui fournit des détails supplémentaires et des citations pertinentes pour appuyer l'événement.

## 2- Objectifs

Le communiqué de presse a plusieurs objectifs clés :

- **Inform**er : Il s'agit de fournir des informations claires et précises au public ou aux médias sur un sujet particulier.
- **Ann**oncer : Le communiqué de presse sert à annoncer des événements, des lancements de produits, des initiatives ou des développements importants.
- **Expl**iquer : Il permet également d'expliquer des décisions, des changements ou des contextes complexes afin de clarifier la situation pour les parties prenantes.
- **Ant**iciper : Parfois, le communiqué de presse est utilisé pour anticiper des situations en diffusant des informations avant que d'autres sources ne le fassent, ce qui permet de garder le contrôle du narratif.
- **Dev**ancer l'information de la presse : Dans un souci de transparence et pour éviter la propagation de rumeurs ou d'informations inexacts, un communiqué de presse peut être publié avant que les médias ne s'emparent d'une histoire, permettant ainsi à l'organisation de présenter sa version officielle en premier.
- **Conv**aincre : Il a aussi un rôle persuasif, visant à convaincre le public, les investisseurs, ou les parties prenantes de la pertinence ou du bien-fondé d'une action, d'un projet ou d'une décision.
- **Pr**ésenter de nouveaux projets : Enfin, il est un outil privilégié pour présenter de nouveaux projets, initiatives ou collaborations, permettant ainsi de créer de l'engouement et de mobiliser l'attention autour de ces nouveautés.

À l'inverse, **l'avis aux médias** est un document plus succinct, dont l'objectif principal est **d'informer** les journalistes et les médias sur un événement ou une nouvelle à venir. Il s'agit d'une invitation à couvrir un sujet, sans entrer dans les détails, en vue d'assurer une présence médiatique et d'attirer l'attention des journalistes sur un thème spécifique.

### **3- Caractéristiques du communiqué de presse et de l'avis aux médias**

#### **3-1- Rédacteur**

Le communiqué de presse et l'avis sont des documents officiels rédigés par une autorité compétente, ayant pour objectif de transmettre une information précise et souvent d'intérêt public. Ces textes ne sont pas simplement des énoncés d'information, mais des outils de communication stratégique, où chaque mot est choisi avec soin pour atteindre un objectif spécifique. Le rédacteur de ces documents doit donc non seulement maîtriser l'information à transmettre, mais également comprendre les attentes et les besoins du public cible.

#### **3-2- Plans**

Le plan d'un communiqué de presse ou d'un avis aux médias suit une structure qui est souvent comparée à celle d'un article journalistique. L'idée centrale est d'aller droit au but, en présentant l'information essentielle dès les premières lignes. Ce type de plan est structuré de manière à mettre en avant les informations les plus importantes en premier, permettant ainsi au lecteur de saisir l'essentiel en un coup d'œil.

- **Message essentiel** : Dès le début, le document doit capturer l'essence de l'information que l'on souhaite transmettre. Il s'agit du noyau du message, ce qui est indispensable à comprendre.
- **Informations classées par ordre d'importance décroissante** : Après avoir présenté le message principal, le reste des informations est organisé de manière à présenter les détails ou les compléments dans un ordre où les éléments les plus importants précèdent ceux qui le sont moins. Ce format permet au lecteur de comprendre rapidement ce qui est crucial, tout en offrant la possibilité de s'informer davantage s'il le souhaite.

#### **3-3- Contenu**

Le contenu d'un communiqué de presse ou d'un avis est concis et direct. L'objectif du rédacteur n'est pas de traiter le sujet de manière exhaustive, mais plutôt de se concentrer sur

l'essentiel, en mettant en avant un angle spécifique qui attirera l'attention du lecteur. Ce choix de l'angle, souvent utilisé en journalisme, permet de présenter l'information sous un aspect particulier, ce qui peut être plus captivant pour le public ciblé.

- ✓ **Ce qu'on a l'intention de lui dire** : Le rédacteur doit clarifier ce qu'il souhaite communiquer au lecteur, en se concentrant sur l'information clé.
- ✓ **Ce qu'on souhaite qu'il connaisse** : Il est important de déterminer les connaissances que le lecteur doit acquérir après avoir lu le document.
- ✓ **Ce qu'on souhaite qu'il transmette** : Enfin, le rédacteur doit aussi penser à l'impact que l'information aura, et à la manière dont le lecteur pourra à son tour la partager.

### **3-4- L'angle dans la rédaction du communiqué et de l'avis**

L'angle d'un communiqué de presse ou d'un avis est l'approche sous laquelle le sujet est présenté. Il est essentiel de déterminer cet angle en répondant à des questions essentielles comme : qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Et pourquoi ? Ces questions permettent de cerner les aspects les plus pertinents du sujet à traiter. L'angle choisi doit non seulement attirer l'attention du lecteur, mais aussi lui donner envie d'utiliser l'information. Il est important de noter que chaque angle choisi met en lumière un ou deux aspects essentiels du sujet, mais cela se fait toujours au détriment d'autres aspects qui pourraient aussi être pertinents.

### **3-5- La maîtrise de la cible**

Une étape importante dans la rédaction d'un communiqué de presse ou d'un avis est la définition du public cible. Il est essentiel de savoir à qui s'adresse le document pour pouvoir adapter le style, le ton et le contenu en conséquence. Un communiqué destiné à un public général ne sera pas rédigé de la même manière qu'un document destiné à des spécialistes d'un domaine particulier. Identifier la cible permet d'ajuster le message de manière à ce qu'il soit le plus percutant possible pour les lecteurs visés.

## **4- Les techniques de rédaction du communiqué de presse et de l'avis aux médias**

Pour capter l'attention du lecteur dès les premiers mots, il est indispensable de maîtriser certaines techniques de rédaction. Parmi elles :

- ✓ **Les techniques du résumé :** Il s'agit de dégager les idées essentielles et de les présenter de manière claire et concise. Le lecteur doit pouvoir comprendre le message principal rapidement, sans avoir à se plonger dans une lecture approfondie.
- ✓ **Les techniques de l'écrit journalistique :** Ces techniques consistent à écrire en fonction du public visé, avec l'objectif d'être lu rapidement. Dès les premières lignes, le document doit susciter l'intérêt du lecteur et l'inciter à poursuivre sa lecture. Cela implique l'utilisation d'un langage simple mais précis, et une structuration de l'information qui facilite sa compréhension immédiate.

## 5- Exemple de communiqué de presse



Communiqué de presse  
Brest - 24 septembre 2019

### **EcoTree lève 3 millions d'euros et annonce l'entrée d'Accurafy 4 à son capital**

**EcoTree, startup bretonne spécialisée dans l'investissement forestier, lève 3 millions d'euros pour financer sa très forte croissance. Cette deuxième levée marque l'entrée à son capital du Fonds Accurafy 4. Elle voit également le réinvestissement des Finistère Angels et de la West Web Valley, actionnaires historiques d'EcoTree.**

Lancée en janvier 2016, EcoTree propose aux particuliers et entreprises d'investir dans la plantation d'arbres et la gestion forestière dans une logique de retour sur investissement écologique et financier. En faisant de la forêt une proposition de valeur environnementale dans laquelle l'économie est partie prenante, EcoTree réconcilie développement durable et rentabilité.

#### **Réconcilier développement durable et rentabilité**



## 6- Exemple d'avis aux médias



Delmas, le 10 janvier 2024

### Avis aux médias

Dans le cadre de ses activités et en collaboration avec ses partenaires, le *Cercle de réflexion sur le développement économique*, connu sous le nom de Policité, annonce à la presse qu'il réalise un sondage sur tout le territoire national afin de relever l'opinion des citoyens sur leurs besoins et priorités en cette année 2024, 220<sup>e</sup> de l'indépendance. Les citoyens peuvent répondre au sondage en ligne via un lien diffusé sur toutes nos pages de réseaux sociaux (Facebook, X, ex-twitter, Instagram et LinkedIn) ou en répondant aux questions de nos enquêteurs et enquêtrices sur le terrain.

Lien du sondage: <https://bit.ly/3TJGUAE>

Policité compte sur le soutien de la presse pour une plus grande diffusion du lien de ce sondage dont les résultats seront présentés à la presse le mois prochain.

Pour accéder à nos réseaux directement :      
@policitehaiti

### Application

**Exercice :** les réservoirs d'eau de votre commune sont accidentellement pollués. Cadre dans le service gestionnaire (régie municipale ou entreprise de distribution), vous avez à rédiger pour tous les médias le communiqué qui va avertir la population que l'eau est impropre à la consommation.

# **La communication orale professionnelle**

## **Cours 12 : la communication orale professionnelle : principes et techniques**

Au sein d'un paysage professionnel en perpétuelle mutation, la compétence à communiquer oralement revêt désormais une importance prépondérante, se positionnant aux côtés des compétences techniques traditionnelles. Au-delà des connaissances techniques et des diplômes prestigieux, les professionnels d'aujourd'hui doivent être capables d'aller au-delà des simples échanges d'informations pour devenir de véritables architectes de la communication. Articuler des idées de manière claire et convaincante n'est plus simplement un atout, mais une nécessité impérieuse dans un monde où les décisions se prennent souvent sur la base de la force persuasive d'une présentation, d'une réunion ou d'une négociation.

### **1- Définition**

La communication orale professionnelle fait référence à l'ensemble des interactions verbales qui ont lieu dans un contexte professionnel entre des individus, que ce soit au sein d'une organisation, lors de réunions d'affaires, de négociations, de présentations, ou tout autre échange lié au monde du travail. Cette forme de communication joue un rôle essentiel dans la transmission efficace d'informations, la collaboration, la résolution de problèmes et la création d'un environnement de travail productif.

### **2- La diversité des situations de communication orale professionnelle**

La communication orale professionnelle revêt une diversité de facettes qui peuvent être regroupées en trois grandes catégories distinctes : la communication interpersonnelle, la communication de groupe et la communication de masse. Chacune de ces catégories offre des contextes particuliers, tant en termes de participants que de modes de communication, contribuant ainsi à enrichir la dynamique des échanges professionnels.

***La communication interpersonnelle*** : elle se déploie dans des situations impliquant un émetteur et un récepteur, permettant un échange direct et souvent personnalisé. Les rencontres *face à face* avec contact direct, telles qu'un *entretien d'embauche*, offrent une proximité propice à la compréhension mutuelle. De même, les *entretiens téléphoniques*, bien qu'à distance, maintiennent un contact direct facilitant la transmission d'informations de manière ciblée.

***La communication de groupe*** : elle englobe des interactions entre plusieurs émetteurs et plusieurs récepteurs. Les dialogues en *réunion de travail* sont des exemples concrets de

cette catégorie, où la diversité des opinions et des idées contribue à une prise de décision collective. Les progrès technologiques ont également introduit des formes telles que les réunions par *vidéoconférence*, permettant le dialogue entre plusieurs personnes malgré la distance géographique, bien que le contact direct puisse être absent.

***La communication de masse*** : elle se manifeste lorsqu'un émetteur s'adresse à un nombre significatif de récepteurs. *Les présentations des résultats* d'une entreprise lors d'une assemblée générale extraordinaire devant un public important en sont un exemple. Ce type de communication requiert une adaptation aux attentes variées des destinataires et une capacité à transmettre des informations de manière claire et persuasive, souvent à travers des supports visuels ou des discours soigneusement préparés.

### **3- Les caractéristiques de la communication orale professionnelle**

La communication orale se distingue par plusieurs caractéristiques essentielles qui influent sur son efficacité et sa pertinence dans le contexte professionnel.

***L'émission et la réception simultanées du message*** : contrairement à la communication écrite, où le récepteur peut prendre le temps de lire, réfléchir et répondre, la communication orale exige une réactivité immédiate. Cela souligne l'importance d'une expression claire et concise, ainsi que d'une écoute attentive pour garantir la compréhension mutuelle entre les parties.

***La dimension affective*** : l'oral véhicule une forte dimension affective. Les intonations, les variations de voix, le ton et le rythme de la parole contribuent à transmettre des nuances émotionnelles qui peuvent influencer la perception du message. La communication orale professionnelle nécessite donc une maîtrise de ces éléments pour exprimer des sentiments, des intentions ou des attitudes de manière appropriée, en fonction du contexte professionnel.

***L'importance du paralangage*** : le paralangage, qui englobe les gestes, les expressions faciales, et les postures, revêt également un caractère important dans la communication orale. Ces éléments non verbaux complètent le discours verbal et peuvent influencer la signification du message, parfois même davantage que les mots eux-mêmes. Une communication orale efficace implique donc une conscience du langage corporel et de sa cohérence avec le discours verbal.

***La nécessité de préparation matérielle et psychologique*** : la communication orale professionnelle requiert une préparation tant matérielle que psychologique. Sur le plan matériel, cela peut impliquer la création de supports visuels, la préparation de notes, ou la familiarisation avec le contenu à présenter. Du point de vue psychologique, il est essentiel de se préparer mentalement à la communication, en anticipant les réactions possibles, en maîtrisant son stress et en s'adaptant aux spécificités du public visé.

#### **4- Les éléments clés de la communication orale**

La qualité d'une communication orale professionnelle repose sur plusieurs éléments fondamentaux, chacun jouant un rôle essentiel dans la transmission efficace des messages.

##### **a- Crédibilité en communication orale professionnelle :**

***Bien connaître son domaine d'expertise*** : la crédibilité professionnelle est solidifiée lorsque le communicateur démontre une maîtrise approfondie du sujet abordé.

***Confiance en soi et assurance*** : projeter une confiance en soi transmet une impression positive aux collègues ou aux clients. Cette assurance se manifeste à travers un langage corporel maîtrisé, une voix assurée et une attitude positive, renforçant ainsi la crédibilité professionnelle.

***Relationnel positif*** : établir des relations positives au sein de l'équipe ou avec les clients contribue significativement à la crédibilité. L'écoute active, l'empathie et la gestion des relations interpersonnelles sont des compétences essentielles dans ce contexte.

##### **b- Attitudes en contexte professionnel :**

***Respect mutuel*** : favoriser un environnement de travail respectueux crée une base solide pour une communication ouverte et efficace.

***Authenticité*** : être authentique dans sa communication professionnelle crée une connexion plus profonde avec les collègues et renforce la confiance mutuelle.

***Congruence*** : veiller à ce que le langage corporel, la voix et les mots utilisés soient en accord, renforçant ainsi la crédibilité et la clarté des messages.

**Humilité** : reconnaître ses erreurs et être ouvert aux différentes perspectives favorise un environnement professionnel positif, encourageant le partage d'idées et la résolution de problèmes.

**c- Techniques d'expression :**

**Préparation du terrain** : créer un contexte favorable à la communication professionnelle en établissant un cadre clair et en présentant les informations de manière structurée.

**Liens et transitions** : assurer une fluidité logique entre les idées lors des présentations professionnelles pour maintenir l'attention et la compréhension.

**Résumés** : synthétiser l'information de manière concise pour renforcer la compréhension lors de discussions professionnelles.

**Phrases positives** : utiliser un langage constructif et encourageant pour favoriser un environnement professionnel motivant.

**Témoignages, exemples et comparaisons** : illustrer les points avec des exemples concrets adaptés au contexte professionnel.

**Demande de confirmation et élucidation** : s'assurer que le message est compris en demandant des retours et clarifications lorsque nécessaire.

**d- Habiletés humaines :**

**Utilisation du « je »** : exprimer ses opinions de manière personnelle tout en respectant le contexte professionnel.

**Exprimer une forme d'agressivité contrôlée** : communiquer de manière assertive sans perdre le contrôle émotionnel, favorisant des échanges professionnels constructifs.

**Feedback** : utiliser le feedback de manière constructive en tenant compte des réactions verbales et non verbales pour améliorer les performances professionnelles.

**Rétroaction sandwich** : encadrer un feedback négatif entre des commentaires positifs pour maintenir un équilibre dans la communication professionnelle.

#### **e- Techniques d'écoute active :**

**Reformulation** : répéter les informations lors de discussions professionnelles pour confirmer la compréhension, vérifier le contenu en demandant des éclaircissements au besoin.

**Questions** : poser des questions ciblées pour approfondir la compréhension lors d'échanges professionnels.

#### **5- Les obstacles à la communication orale professionnelle**

Malgré l'importance de la communication orale professionnelle, divers obstacles peuvent entraver son efficacité. Il est essentiel de reconnaître ces défis pour les surmonter et améliorer la qualité des échanges dans le contexte professionnel.

##### **a- Les perturbations physiques :**

**Les bruits** : les distractions sonores dans un environnement de travail peuvent entraver la transmission d'informations cruciales et rendre difficile la compréhension des messages professionnels.

**L'obstruction visuelle (lunettes fumées, etc.)** : tout élément physique, comme des lunettes de soleil opaques, qui obscurcit la visibilité du visage peut compromettre la communication non verbale, y compris les expressions faciales importantes lors de réunions professionnelles.

##### **b- Les obstacles psychologiques :**

**Les préjugés** : les préjugés personnels peuvent influencer la perception des collègues, créant des barrières dans la compréhension des idées professionnelles.

**Les partis pris** : les opinions préconçues peuvent entraver la réception objective des informations lors de discussions sur des projets ou des décisions d'équipe.

##### **c- Les obstacles sémantiques :**

**La barrière linguistique** : les différences linguistiques au sein d'une équipe multiculturelle peuvent conduire à des malentendus et à une communication inefficace.

***L'usage de jargon*** : l'utilisation de termes techniques ou de jargon spécifique à un secteur peut rendre le message incompréhensible pour ceux qui ne sont pas familiarisés avec le domaine professionnel.

- d- La polarisation** : une communication polarisée peut émerger lors de discussions sur des stratégies d'entreprise, des changements organisationnels, où des positions extrêmes peuvent entraver la recherche de solutions nuancées et collaboratives.
- e- Les propos centrés sur soi-même** : trop parler de soi dans un contexte professionnel peut détourner l'attention des objectifs de l'équipe et créer un déséquilibre dans la communication collaborative.
- f- La confusion entre les faits et les interprétations** : ne pas faire la distinction entre les faits objectifs et les interprétations personnelles peut entraîner des malentendus lors de la discussion de données, de rapports ou de résultats.
- g- Les courts-circuits** : les interruptions fréquentes lors des réunions professionnelles peuvent limiter la libre expression des idées et compromettre la compréhension complète des points de vue de chacun.
- h- Donner des ordres** : une communication autoritaire peut créer une dynamique négative au sein de l'équipe et inhiber la collaboration, ce qui peut être contre-productif dans un contexte professionnel où la coopération est essentielle.

En conclusion, la communication orale professionnelle n'est pas une simple compétence, mais une source de pouvoir. Elle offre la possibilité de forger des connexions significatives, de naviguer avec succès dans des contextes variés et de laisser une empreinte positive dans le monde professionnel. En embrassant cet aspect fondamental du développement professionnel, chacun peut façonner son propre récit et contribuer à la construction d'une culture organisationnelle forte et épanouissante.

### **Application**

**Exercice** : Préparez-vous à participer à une réunion simulée où vous incarnerez le rôle d'un chef de service dans une entreprise. Votre tâche consistera à préparer et à présenter un rapport sur un sujet spécifique, tel que les performances de votre équipe, l'avancement d'un projet, ou les propositions pour l'année à venir. Pendant la réunion, vous devrez non

seulement présenter vos conclusions de manière claire et convaincante, mais aussi participer activement aux discussions, répondre aux questions de vos collègues, et contribuer à la prise de décisions collectives. Utilisez vos compétences en communication verbale et non verbale pour défendre vos idées, tout en faisant preuve d'écoute et de collaboration.

### **Cours 13 : Les différentes formes de communication verbale**

La communication verbale est un outil essentiel dans les interactions professionnelles. Elle revêt des formes variées selon le contexte, que ce soit en face-à-face, par téléphone ou à travers des présentations formelles. Maîtriser ces formes de communication permet non seulement de transmettre un message de manière efficace, mais aussi de renforcer les relations interpersonnelles et d'atteindre les objectifs fixés.

Toute intervention orale nécessite une préparation minutieuse, particulièrement lorsque les enjeux sont importants. Une communication structurée suit généralement un schéma classique, composé d'une introduction, d'un développement du contenu, et d'une conclusion. Cette organisation permet de capter l'attention de l'auditoire, de transmettre les informations de manière claire et de laisser une impression durable.

#### **1- La discussion téléphonique**

Lors d'une conversation téléphonique, la forme des propos est primordiale. Il est nécessaire de parler d'une voix claire et intelligible. Un sourire s'entend à travers le téléphone, et adopter un discours positif favorise une interaction constructive, quelle que soit la réaction de l'interlocuteur. Un ton positif appelle en retour des réponses positives.

Pour atteindre efficacement l'objectif d'un appel téléphonique, il est recommandé de bien le préparer. S'installer confortablement, avec à portée de main un bloc-notes listant les points à aborder, est une méthode éprouvée. Ce support permet également de prendre des notes importantes durant la conversation, comme les dates, lieux, noms de contacts, etc., surtout dans le cadre d'une recherche de stage ou d'emploi.

#### **Exemple**

Lorsqu'un rappel est effectué dans le cadre d'une demande de stage, il est conseillé de mentionner le nom de la personne que l'on souhaite contacter.

#### **2- L'entretien**

L'entretien, quel que soit son objectif, représente souvent une occasion précieuse pour valoriser son profil. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel de maîtriser l'environnement. Cela inclut la connaissance précise du lieu de l'entretien, garantissant ainsi la ponctualité, et la mise en mode silencieux du téléphone. Dans la mesure du possible, il est également utile de se familiariser avec les noms et fonctions des interlocuteurs.

Les premiers instants de l'entretien sont déterminants. La tenue vestimentaire et la coiffure doivent être choisies avec soin, en fonction du contexte. Un sourire chaleureux et les salutations d'usage sont également essentiels pour créer une impression positive dès le départ.

Il est recommandé de préparer une courte présentation de son parcours et de sa personnalité, au cas où cela serait nécessaire. La maîtrise du contenu de son CV est également primordiale. De plus, il est conseillé de disposer de tous les documents pertinents, soigneusement rangés dans des pochettes, pour démontrer une attitude professionnelle.

Quel que soit le motif de l'entretien, il est essentiel de manifester un intérêt sincère pour le poste, la structure, et la personne à laquelle l'on s'adresse. Sur le plan non verbal, un sourire et une posture droite sont recommandés. Il faut également être attentif aux tics nerveux et aux attitudes qui pourraient être perçues comme des signes de rejet ou de retrait.

Dans le cadre d'une candidature pour un stage, il faut bien préciser les attentes, tant en ce qui concerne le cadre que les productions à réaliser. Pour un entretien d'embauche, il est important de se renseigner sur les termes utilisés dans l'annonce, le niveau de rémunération généralement proposé (salaire brut annuel), et les attentes spécifiques liées au poste au sein de l'entité concernée.

### **3- La prise de parole devant un groupe**

Prendre la parole devant un groupe est un exercice qui requiert une bonne connaissance de l'auditoire. Idéalement, il est préférable de se familiariser à l'avance avec les membres du groupe, ce qui permet de créer un premier contact positif. Cependant, cela n'est pas toujours possible. Dans ce cas, il devient essentiel de faire preuve d'observation pendant le discours afin de discerner les profils présents et de s'y adapter en conséquence.

Comme dans tout système, une dynamique de groupe émerge, influencée par les membres présents et leurs interactions. La première étape pour gérer cette dynamique consiste, si possible, à organiser l'espace en configurant la disposition des sièges :

- Disposition en salle de classe : À éviter, car cette configuration, où l'orateur se tient devant plusieurs rangées de tables, est plus adaptée à une transmission d'information sans réelle prise en compte du feedback.
- Disposition en U : Favorable à la résolution collective de problèmes, cette configuration encourage la communication avec l'intervenant.
- Disposition en cercle : Idéale pour inciter les membres du groupe à échanger entre eux, elle facilite l'interaction et le feedback. Dans cette configuration, l'animateur est moins visible et peut choisir de se positionner comme un participant à certains moments, puis reprendre son rôle d'animateur lorsque cela est nécessaire.

La deuxième étape consiste à gérer le groupe dans le temps et l'espace. Se déplacer et faire des gestes permettent de dynamiser l'intervention. On oublie souvent que mener une réunion, c'est aussi l'animer. Il est important de savoir jouer le jeu, d'utiliser l'humour avec discernement, et parfois de faire des digressions (en racontant une anecdote hors sujet, par exemple) pour capter à nouveau l'attention du public.

Il est également nécessaire d'identifier les profils des participants : certains nécessitent d'être canalisés, d'autres doivent être encouragés à s'exprimer. Voici quelques recommandations pour gérer ces différents profils :

- S'appuyer sur les bâtisseurs : Ceux qui construisent des idées et apportent des solutions.
- Contrôler les meneurs : Ceux qui peuvent dominer les échanges de manière excessive.
- Isoler les saboteurs : Ceux qui nuisent à l'harmonie du groupe.
- Impliquer les muets : Ceux qui participent peu ou pas du tout.

Gérer ce type de situations est une compétence qui s'acquiert avec de l'entraînement. Plus on s'exerce, plus on progresse, et avec le temps, on peut même y prendre plaisir.

#### **4- La présentation orale**

La présentation orale est une forme courante de communication, souvent utilisée dans les milieux professionnels, académiques, ou lors de conférences. Elle vise à transmettre des informations de manière claire et structurée à un groupe d'auditeurs. La préparation est

essentielle, avec une attention particulière portée à l'organisation des idées, au support visuel (comme des diapositives), et à la gestion du temps. L'orateur doit aussi maîtriser son langage corporel et être capable d'interagir avec son public, par exemple en répondant aux questions ou en engageant des discussions.

## **5- La négociation**

La négociation est une forme de communication verbale où les parties cherchent à parvenir à un accord mutuel sur un sujet donné. Elle nécessite une grande maîtrise des techniques de communication, y compris l'écoute active, la persuasion, et parfois la gestion des conflits. Le ton et le langage utilisé peuvent grandement influencer le résultat de la négociation.

Ces différentes formes de communication verbale exigent des compétences et des techniques spécifiques pour être menées à bien, et elles peuvent varier en fonction du contexte, du public, et des objectifs poursuivis.

### **Application**

**Exercice :** Participez à une simulation d'entretien d'embauche dans le cadre d'un poste de réceptionniste maîtrisant le français au sein d'une entreprise internationale de télécommunication. Vous jouerez soit le rôle du candidat, soit celui du recruteur, qui est le directeur des ressources humaines.

- **Si vous êtes le candidat :** Préparez-vous à répondre à des questions qui évalueront non seulement vos compétences en communication en français, mais aussi votre capacité à gérer les tâches de réception dans un environnement professionnel international. Mettez en avant vos expériences antérieures en tant que réceptionniste, vos compétences en gestion des appels téléphoniques, des courriers, et des interactions avec les clients, ainsi que votre aptitude à travailler sous pression. Soyez prêt à démontrer votre adaptabilité et votre connaissance des outils informatiques couramment utilisés dans ce type de poste.
- **Si vous êtes le recruteur :** En tant que directeur des ressources humaines, votre objectif est d'évaluer les compétences linguistiques, la courtoisie, et l'efficacité du candidat dans le cadre d'un rôle de réceptionniste. Posez des questions qui permettent de juger la maîtrise du français, la gestion des situations d'accueil, et la capacité du candidat à s'intégrer dans une équipe internationale. Portez une attention particulière à la clarté des

réponses, à l'attitude professionnelle, et à l'aptitude du candidat à représenter l'image de l'entreprise. Après l'entretien, soyez prêt à fournir un feedback constructif en mettant en avant les points forts et les points à améliorer du candidat.

## **Cours 14 : Les techniques oratoires**

Dans le monde professionnel d'aujourd'hui, la communication efficace est essentielle pour réussir, que ce soit lors de réunions, de présentations ou d'interactions quotidiennes. Maîtriser la communication verbale et non-verbale est essentielle pour transmettre des idées de manière claire, engager un auditoire, et laisser une impression durable.

### **1- La communication verbale et para-verbale**

#### **➤ La préparation du discours**

Peu importe le contexte de communication verbale, une préparation rigoureuse est indispensable :

- Thème : identifier clairement le sujet principal à aborder.
- Sujets déclinés : définir les différents sous-thèmes ou points à développer.
- Objectif : déterminer l'objectif précis de la communication, qu'il s'agisse d'informer, de persuader, ou d'instruire.
- Composition de l'auditoire : analyser la nature et les attentes du public, afin d'adapter le message en conséquence.

Il est essentiel de concevoir un plan, que celui-ci soit écrit ou mental en cas d'improvisation. Ce plan doit se concentrer sur les idées clés, les mots, et les images pertinentes, tout en privilégiant une articulation logique des concepts. Ce sont les idées qui ont le plus d'importance, tandis que les phrases, si elles sont trop rigides, risquent de limiter l'expression.

En réduisant au minimum les notes écrites, cela évite la tentation de lire un texte mot à mot, ce qui permet de maintenir un contact visuel bénéfique pour capter et retenir l'attention du public.

Lors de l'introduction, il est conseillé de préciser l'objectif de l'intervention, et en conclusion, de récapituler les points forts abordés.

### ➤ **La répétition**

Le temps alloué pour une présentation ou un discours est souvent prédéterminé. Si les conseils précédents sont bien appliqués, l'utilisation d'un plan permet de rendre ce temps plus flexible. C'est là que réside l'art de l'improvisation : il ne s'agit pas d'inventer, mais de s'adapter en modulant le discours en fonction des besoins. Les musiciens, par exemple, maîtrisent leurs gammes et accords, et savent les utiliser judicieusement pour s'ajuster à la situation.

Pendant les répétitions, il est utile de s'exercer à exprimer la même idée en 10 secondes, 30 secondes, ou une minute. Cet exercice renforce la capacité à improviser, apporte du naturel à l'expression, et développe l'esprit de synthèse. Répéter devant un miroir ou s'enregistrer peut être très bénéfique (même si entendre sa propre voix peut être désagréable pour beaucoup). Cet exercice permet de repérer les tics verbaux et de les corriger, car la prise de conscience des points à améliorer est essentielle pour progresser.

### ➤ **Les Points à surveiller**

Pour améliorer ses compétences en art oratoire, souvent appelé para-verbal, il est important de travailler sur plusieurs techniques essentielles :

- Prononciation et articulation : une articulation claire est importante pour assurer la bonne compréhension de l'auditoire, même en présence d'accents régionaux. Une bonne articulation doit s'accompagner d'une prononciation correcte, en prêtant attention à chaque son. Les langues ayant des sonorités variées, il est essentiel de bien maîtriser les particularités phonétiques pour se faire comprendre par tout type d'interlocuteur. Pour progresser, il faut veiller à une bonne ouverture de la bouche et à contrôler sa respiration.
- Pauses : les pauses sont indispensables pour structurer le discours et permettre la réflexion, aussi bien pour l'orateur que pour l'auditoire. Elles ne doivent pas être subies, mais soigneusement placées pour créer un rythme agréable et donner du poids aux propos.
- Modulation et débit : le débit de parole doit être ajusté pour maintenir l'attention de l'auditoire. Parler trop vite peut le fatiguer, tandis qu'un rythme trop lent risque de l'endormir. Il est donc crucial d'adapter la vitesse en fonction de l'importance des

idées présentées. Par exemple, les points clés doivent être articulés et énoncés plus lentement. Jouer avec le rythme permet également de souligner la gravité d'un moment, par exemple en décomposant une phrase pour en accentuer l'impact (« Ceci – n'est – pas – acceptable ! »).

- Répétition : ce qui est dit n'est pas toujours retenu ou perçu comme important par l'auditoire. Les répétitions d'insistance sont efficaces pour marteler les idées. Placées au bon moment, elles fonctionnent comme un refrain mémorable, aidant l'auditeur à se souvenir des points clés.

## **2- La communication non-verbale**

### **➤ La distance (de confort)**

La distance de confort désigne l'espace perçu comme naturel entre deux interlocuteurs. Lorsque cette distance est élargie, cela peut exprimer une certaine réserve ou une volonté de maintenir une distance sociale. À l'inverse, une intrusion répétée dans cette zone peut être perçue comme une agression. La distance sociale, par exemple, correspond à l'écart qui sépare un interlocuteur assis derrière un bureau de son visiteur placé en face.

En Europe du Nord, cette distance est généralement plus importante qu'au Sud, où les cultures encouragent davantage la proximité et le contact physique, bien que ces comportements puissent être modifiés en période de pandémie. Cette distance varie également en fonction de l'interlocuteur, de son éducation et d'autres facteurs personnels. Il est essentiel d'apprendre à évaluer, respecter et moduler cette distance pour influencer les réactions de l'autre.

### **➤ Le contact visuel**

Le contact visuel est perçu différemment selon les cultures. Dans certaines cultures, fixer un aîné dans les yeux peut être considéré comme un manque de respect. En Europe, cependant, éviter le contact visuel peut être interprété comme un signe de manque de confiance, de sincérité ou de conviction. Une personne qui se sent résignée regardera ses chaussures, projetant une image de défaite, tandis qu'un regard trop insistant peut mettre mal à l'aise l'auditoire.

Avant de s'exprimer verbalement, il est important d'établir d'abord un contact visuel. Un bon moyen de commencer est de balayer du regard l'ensemble de l'auditoire, en souriant,

afin de créer une image mentale de l'environnement. Cela aide à se familiariser avec l'espace et à éviter la panique liée à l'idée de « confronter » le public. Au contraire, cela favorise l'établissement d'une relation sympathique.

Pendant le discours, il est utile de s'adresser à une personne différente à chaque fois, ce qui maintient l'attention et crée un lien privilégié avec chacun. L'idéal est de n'oublier personne. Lorsqu'une question est posée, il est essentiel de regarder l'interlocuteur dans les yeux tout en balayant du regard les autres membres du public, les intégrant ainsi à l'argumentation.

Porter fréquemment le regard vers une fenêtre peut suggérer un désir d'évasion. Il est donc nécessaire d'être pleinement présent, tant par l'esprit que par le regard.

### ➤ **La posture**

Le mal de dos est sûrement l'un des maux du siècle, et il est possible de souffrir d'une scoliose. Redresser le dos, même si cela demande un effort mental, apporte dignité au discours et favorise un sentiment d'optimisme. Seulement 20 % de la communication passent par les mots, le reste dépend du langage corporel.

Détendre le corps devient alors crucial. Pratiquer en coulisses des exercices de respiration, en inspirant et expirant lentement, aide à libérer les tensions musculaires ou nerveuses, ce qui améliore l'élocution.

Les gestes, essentiels pour dynamiser un exposé, se divisent en deux grandes catégories : ceux qui accentuent une idée (comme lever un doigt) et ceux qui décrivent une action ou une notion (écarter les bras pour illustrer une distance, compter avec les doigts, etc.). Leur utilisation judicieuse capte l'attention et embarque le public dans l'univers présenté.

Observer ses mouvements demeure tout aussi important. Nombre d'entre eux se produisent sans même en avoir conscience, mais ils révèlent souvent l'état d'esprit. Croiser les bras en signe de désaccord ou se pincer les lèvres en cas de frustration en sont des exemples. Apprendre à maîtriser ces gestes passe par une meilleure connaissance de soi et par la détente. Pour éviter de croiser les bras, il suffit de poser les mains lorsque l'on ne s'en sert pas.

L'état d'esprit reste donc à travailler en priorité, pour éviter d'adopter une attitude défensive, de se décourager ou de s'emporter facilement.

Maîtriser parfaitement la communication non-verbale reste un défi, mais, puisque ce langage reflète la pensée, un effort conscient pour le développer peut faire la différence. Cultiver des pensées positives aide à ouvrir la voie à des échanges constructifs.

**Application :**

**Exercice :** Vous êtes le directeur d'une entreprise spécialisée dans les accessoires technologiques. Vous devez improviser un discours de 3 à 5 minutes pour motiver vos collaborateurs avant le lancement de notre nouveau chargeur sans fil universel à haute vitesse, conçu pour simplifier la vie de millions d'utilisateurs en leur offrant une solution de recharge rapide et pratique. Lors de votre discours, veillez à :

- Structurer clairement votre message en vous appuyant sur un plan mental : commencez par rappeler l'objectif de votre intervention, développez les points clés, et concluez en récapitulant les idées principales.
- Utiliser une articulation claire et une modulation de votre voix pour maintenir l'attention de votre auditoire.
- Maintenir un contact visuel avec l'ensemble de vos collaborateurs pour instaurer une connexion et renforcer votre message.
- Adopter une posture droite et utiliser des gestes pertinents pour dynamiser votre discours.