

Les jugements de Valeur : (Opinions) \cong faits \cong Sentiments

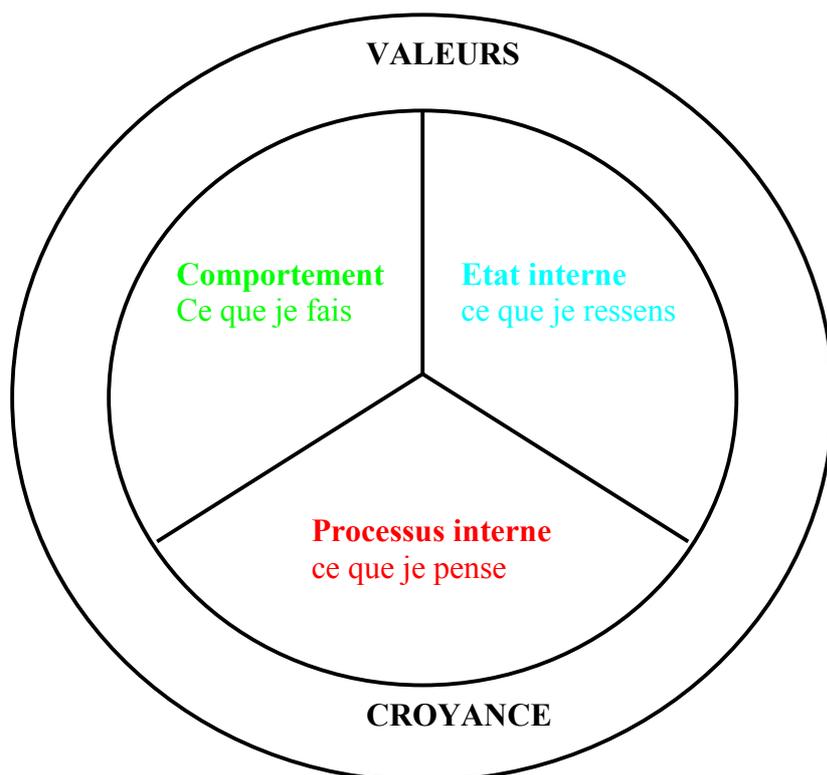
Comment se fabrique t'on une opinion ?

- Education
- Expérience (Vécu)
- Valeurs (Qu'est ce qui est le plus important pour moi ?)
 - o Individuelle (Indépendance, ...)
 - o Familiale (Respect, ...)
 - o Sociale (Esprit d'équipe,...)
- Religion

Cadre de référence :

Tout individu se construit un cadre de référence
 A chaque situation, l'individu le met dans un cadre
 En résolution de conflit il faut que les cadres des personnes de croisent

Mode de fonctionnement :



Croyance : Affirmation consciente ou inconsciente à propos de ce que nous croyons vrai. (Réalité psychologique mais pas forcément logique)

Exemple de croyance : Une personne croit qu'elle n'y arrivera jamais.

IL y a deux sortes de croyance : Négative et positive

Ex : Un bébé pleure et se rend compte au fur à mesure que quelqu'un vient le voir.

On a une vision des choses mais on est dans une réalité

Si ma vision correspond à la réalité cela fonctionne sinon ça ne va pas du tout(Stress , Anxiété, dépression, Somatisation)

Il faut changer

- Soit de vision
- Soit de réalité

Valeurs Sociales :

S : Dépendance aux autres

C : Conformisme

R : Considération sociale

I : Indépendance

B : Bienveillance

L : Aptitude aux commandements

S : être traité avec compréhension. Réservoir des encouragements, être traité avec égard et gentillesse
Faible < 5 Moyen 12 Fort > 18

Si > 18 : Personne patiente et tolérante même en milieu hostile, il arrive à s'entendre. Recherche les compromis

Si < 5 : Méfiant et critique plus préoccupé par lui que par les autres

C : Suivre étroitement les règles. Agi selon les conditions sociales. Se plier aux règles

Faible < 7 Moyen 17 Fort > 17

Si > 17 : Réfléchit beaucoup avant d'agir. N'aime pas les situation à risque. Plutôt conservateur

Si < 7 Marche par l'impulsivité, spontanéité ne se rend pas compte de ses actes

R : Etre respecter. Obtenir de la reconnaissance. Etre considéré comme important.

Faible < 2 Moyen 8 Fort > 16

Si > 16 Recherche d'un statut social. Forme de considération face à la réussite. Occuper le devant de la scène. Entreprenant et tendance à écrasé les autres.

Si < 2 Se montrer indépendant. Privilégier ce qu'on pense être vrai

I : Avoir le droit de faire ce que l'on veut. Faire les choses à sa manière

Faible < 8 Moyen 18 Fort > 28

Si > 28 Individu indépendant qui prime ces idées avant celles des autres

Si < 8 Encadrer, pas autonome du tout. Besoin d'un manager

B : Faire les choses pour les autres. Aider les autres

Faible < 8 Moyen 16 Fort > 28

Si > 28 Relation positive dans le travail

Si < 8 Intérêt personnel. Personne très occupé au détriment des personnes

L : Diriger avec autorité.

Faible < 8 Moyen 18 Fort > 30

Si > 30 Capacité a diriger avec autorité. Tempérament fort. La personne veut s'imposer

Si < 8 N'aime pas se mettre en avant. Situation où elle ne décide pas pour les autres

Valeurs personnelles :

P : Esprit pratique
 A : Réalisation de soi
 V : Variété des tâches
 D : Esprit de décision
 O : Organisation
 G : Orientation vers un but

P : Personne agit dans le concret. Attend du profit. Tirer profit de ces expériences passées et de ses acquis

Faible < 5 Moyen 10-12 Fort > 16

Si > 16 Besoin de résultat immédiat sur le travail réalisé

Si < 5 Peut travailler sur des projets à long terme dont les résultats arrivent tardivement

A : Accorder de l'importance à des critères de réussite. Besoin objectif personnel.

Faible < 12 Moyen 17-20 Fort > 24

Si > 24 Engagement personnel fort. Privilégie les objectifs professionnels. Peut délaissier le quotidien.

Déception forte s'il ne réussit pas

Si < 12 Manque d'ambition

V : Variété dans le travail

Faible < 5 Moyen 12-18 Fort > 24

Si > 24 Doit avoir beaucoup de variété. pas de routine. Instabilité dans l'extrême

Si < 5 Personne qui n'aime pas le changement. Personne qui veut rester dans la routine.

Si 18-24 Ouverture, capacité au changement

D : Manager, prendre des décisions

Faible < 9 Moyen 14-18 Fort > 22

Si > 22 Capacité à prendre des initiatives et des décisions. Engage leur personne dans ce qu'ils font.

Si < 9 Incapable de s'engager. Se repose sur les autres. Il n'arrive pas à décider. Ont du mal à s'engager

O : Organisation

Faible < 4 Moyen 10-14 Fort > 19

Si > 19 : Rigueur, méthode, existence de mode de travail. Organisation personnelle. Triste. Rentrer dans la routine

Si < 4 Veulent une partir de liberté. Souplesse. S'adapter, Initiatives. Tendance à la dispersion

G : Orientation vers un but. Avoir un but

Faible < 11 Moyen 17-22 Fort > 25

Si > 25 Besoin d'objectifs précis. Ne passe pas à côté des choses

Si < 11 Sentiment de liberté, plusieurs activités.

Lorsque l'on résume, on retient l'action principale, les personnages principaux.

Pourcentage de rétention :

Lorsque l'on lit un texte on en retient 10 %

Lorsque l'on est en position d'écoute on en retient 20 %

Lorsque l'on est en position de vision on en retient 30 %

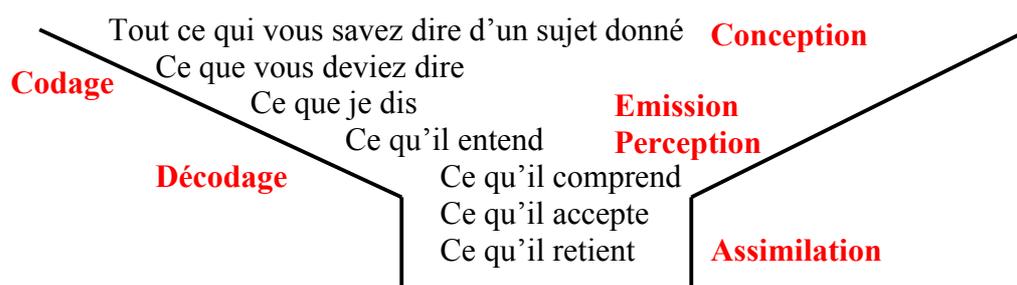
Ecoute + vision on en retient 50 %

Pour un orateur il s'en souvient 80 %

Quand on dit et que l'on fait quelque chose on en retient 90 %

Méthode d'apprentissage :

- 1 semaine avant l'examen
- Prendre un thème (Se poser la question : qu'est ce que je sais de ce thème ?)
- Ouvrir les polycopies et les cours
- Faire schémas, un résumé (Activité de transfert)
- Fermer le cours
- La veille reprendre polycopie + cours (Activité de rappel)



Fluidité mentale / fluidité verbale

Le stress comment ça marche ? C'est une réponse de l'organisme pour faire face à un danger (Défense) réponse physiologique, réaction inadaptée pour aujourd'hui

Il y a deux systèmes qui fonctionnent de façon inconsciente

- Hormonale (Augmentation du flux sanguin)
- (Différé) Endurance

Effet de stress : Effet tunnel = focalisation

Expression orale : Techniques d'exposé :

a S'interroger : sur ce qui se passe dans la situation en particulier l'auditoire.

Il y a deux acteurs aux rôles différenciés :

- Auditoire : Hétérogènes, homogènes sur le sujet
doit accueillir l'information, écouter (anticiper), doit comprendre
- Orateur : Diffuser de l'information, gérer l'ordre de diffusion, doit monopoliser ses capacités (Gestuel, Voix, etc)

b Préparer l'exposé :

- Trouver l'idée, Choix du thème (Choix de l'angle d'approche (problématique) , par rapport à l'auditoire et à l'objectif (Informer, Convaincre, agir)
- Recherche de la documentation, de la matière
- Tri des données (Hiérarchisation)
- Sélectionner les idées qui vont être assorties d'un visuel (Pour 15 minutes, il faut au maximum 10 visuels)
- Organisation des idées (Le plan)
 - Choix d'une logique général
 - Thématique : Très peu utilisé en entreprises. Aspects économique, humain, matériel,...) « Chaque partie a le même poids »
 - Chronologique : Simple
 - Passé – Présent – Futur (Evolution, par exemple, d'un matériel)
 - Présent – Passé – Futur (Situation que je constate, pourquoi on n'est arrivé là, quelles sont les conséquences)
 - Futur – Présent – Passé (Fusion entreprise, Evolution, Comment ça se manifeste aujourd'hui
 - Argumentaire : Forme simple (Thèse- Antithèse – Synthèses) Pas utilisée en entreprise
 - Thèse adverse – Réfutation – Annonce de la thèse – Argumentation
 - Thèse adverse – Concession – Critique – Annonce de la solution – Argumentation
 - Annonce de ma solution – Arguments principaux – objections possibles – Réfutations des objections (Cela sert à des présentations de projet possible)
 - Situer le problème * enjeux – préoccupation – Objectifs à atteindre – Solution retenue – conséquences – modalité d'application – Rappel des enjeux et importance de la solution que je préconise
- Préparer l'introduction, la conclusion et l'articulation entre les parties
 - Introduction : Accroche (anecdote, question)
 - Titre parlant
 - Problématique (Situer le thème en tant qu'enjeux dans un contexte donné)
 - Annonce du plan
 - Résultat
 - Conclusion : Synthèse, perspectives
 - Articulation des idées (Surtout valable pour sujets techniques)
 - Redondance : (à chaque fin de partie inclure ce qui a déjà été dit)
 - Rebouclage :

- **MAUVAIX EXEMPLE : (car trop long)**
 - Présentation de l'entreprise
 - Présentation de la mission
 - Conditions matérielles
 - Méthodes
 - Contraintes
 - Problèmes rencontrés
 - Solutions
 - Bilan
- INTRODUCTION
- Ce qui intéresse l'auditoire
-

IL FAUT PREFERER DES CHOSES SIMPLES POUR NE PAS PERDRE L AUDITOIRE

- **Préparer les visuels :**
 - Lisible + Concision
 - Police assez grande (16)
 - Attention aux couleurs
 - Fonds clairs
 - Pour un visuel il faut 25 unités d'informations au maximum
 - Pas de numérotation car on impose une valeur
 - Synthèse d'élément
 - Mode paysage
 - Faire des titres significatifs
 - Utiliser la ponctuation
 - Exemple : Logiciel Untel : Démarrage fulgurant sur le marché
 - Effet de contraste et de paradoxe.

ARGUMENTATION :

- Analogie : Similitude de rapport $A/B = C/D$
 - Ex : le rôle du gène dans la cellule = au rôle du contre-maître dans un atelier
- Pour valoriser, dévaloriser une idée
- Autorité : Référence à quelque chose de connu (Notoriété)
- Cause : Evènement B, on recherche la cause possible A ou à partir de B on prédit une conséquence C
- Définition : Choix d'une ou plusieurs caractéristiques : (Souvent en début d'argumentaire)
- Dilemme : Principe d'enfermement, utilisée pour promouvoir une idée
 - Ex : Solution A a un problème mais pas possible en fonction du contexte
- Efficacité : S'appuie sur des valeurs économiques (pour promouvoir ou déconseiller)
- Etapes – Gaspillages : Rapport au temps (Utiliser pour engager quelqu'un sur la durée : Découpage en étapes)
- Evaluation : Dès l'introduction d'un élément de comparaison et d'un instrument de mesure
 - Ex : Une idée à défendre illustrée d'un exemple bidon à qui on donne un statut de preuve qui permet d'introduire une généralité
- Fins et moyens : J'ai un objectif B, le meilleur moyen pour l'atteindre c'est A
- La personne et ses actes : Dès qu'il y a une généralisation à partir d'un acte isolé
- Symbole (Analogie PUISSANCE 10) Difficile à réfuter
- Tout et ses parties : Principe : La globalité est plus importante que la petite partie
- Transitivité : (Beaucoup de force) Si A entraîne B et B entraîne C alors A entraîne C

Majorée \longrightarrow minorée \longrightarrow Conclusion

Le travail est au cœur de l'entreprise
Pas de travail sans entreprise

Difficultés : On ne choisit pas avec qui on travail en entreprise

Il faut dépasser l'incohérence sociale.
Il faut une boîte dans laquelle on est bien

Qu'est ce que l'entreprise ?
Qu'est ce que la communication interne ?

LA COMMUNICATION /

- Processus
- Messages / Intentions
- Communication informative / Influence
- Séduction / Pouvoir

Dans l'entreprise, on produit quelque chose
Quel est l'enjeu d'une politique de communication dans l'entreprise ?

- Se faire connaître
- Se faire reconnaître

Volonté de mettre en place un pouvoir

Axe de communication doit se jouer dans l'axe de communication pour bien communiquer

Processus de communication :

Emetteur lance un message au récepteur

Quelle est l'intention de l'émetteur

Inconsciemment l'émetteur est influencé par des phénomènes non maîtrisables

- + Intention
- + geste

Celui qui maîtrise la communication a le POUVOIR

Côté récepteur : Deux à trois variables

- psychologique
- Cognitive (Adaptation du discours de l'émetteur)
- (Sociale)

Il y a communication si le récepteur reçoit le message de l'émetteur comme l'émetteur le pense

Entendre \cong Ecouter

Il faut être dans une stratégie de communication
Cette communication est dans un environnement

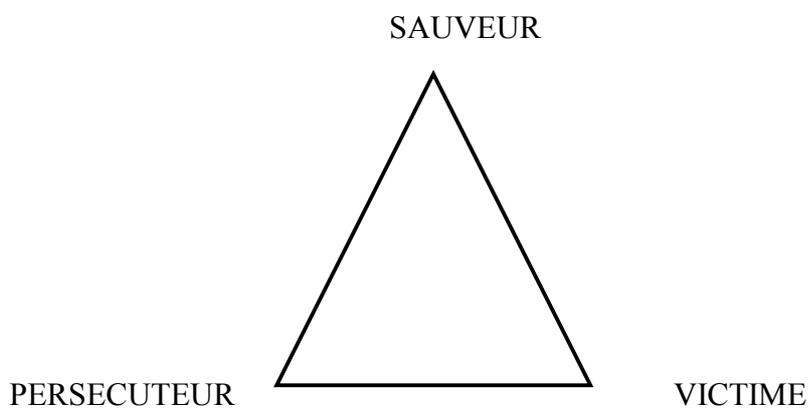
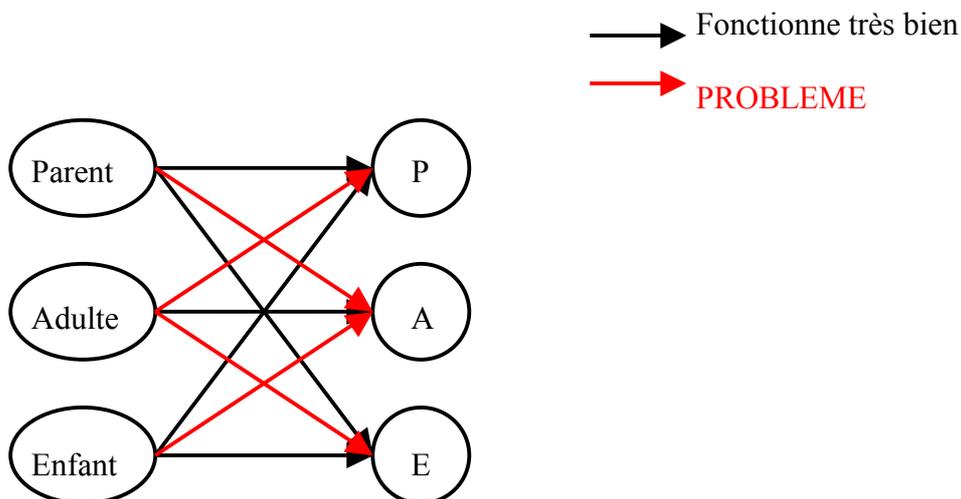
AROLD HASWEL : Qui dit quoi, par quel canal et avec quels effets ?

Il est important de savoir si le récepteur a compris pour savoir se remettre en question

Communication informative
 Communication influencée

Pouvoir / Séduction

Analyse transactionnelle :



L'entreprise et son système de communication :

- L'impératif de communication
- Interne
- Externe
- Communication publicité

L'entreprise doit communiquer pour se faire connaître

Les entreprises aujourd'hui sont quasiment toutes sous forme pyramidale

Mais on voit se développer des entreprises sous forme transversale

Problème :

Les DG sont à part des autres. Ils ont du mal à communiquer avec les échelons du dessous

Quand le patron veut modifier quelque chose, il doit le faire dérouler par tous les bureaux jusqu'en bas et il obtient. Mais l'employé qui veut faire changer quelque chose ne peut pas car les personnes du dessus bloquent l'information

Il y a trois types de communication en entreprise

- La communication ascendante
- La communication descendante
- La communication horizontale

La communication interne :

Ma stratégie est d'être informaticien, ma tactique est de passer par un IUP

Ma stratégie de communication en interne est de fabriquer des produits qui protègent l'environnement

DRH : Qu'est-ce que j'ai à dire et comment je vais faire

Tactique : Chaque secteur doit dire ce qu'il fait aux autres secteurs

La communication interne est VITALE :

- Pour montrer qu'il existe (le personnel)
- Il est vital que les métiers puissent s'expliquer
- Vecteur important de mobilisation (car si on connaît l'entreprise on peut mieux en discuter en externe)
- Pour que l'entreprise arrive à maturité la communication interne contribue à sa croissance

On organise la motivation

- L'information interne doit permettre de rassurer les employés
- Besoin pour l'entreprise d'être reconnue socialement

Résumé : La communication interne

C'est quoi ?

Vers qui ?

Comment ?

Choix de cible pour l'externe

Sociologique
démographique
Psychologique

Choix de cible en interne

- Communiquer sur les actionnaires
- Communiquer sur les réseaux de direction
- Ensuite communiquer en dessous

Un directeur est capable de trouver des stratégies.

Un chef de secteur ne fait que l'appliquer

On oublie pas de valider ce que l'on fait
(il faut faire des étapes)



- Les effets d'une bonne communication interne :
 - o production facilité
 - o l'image de l'entreprise en externe est meilleure
 - o Dynamique libératrice et communicative vers l'externe
 - o Comportement meilleur en interne

Communication Externe :

Qui somme-nous ?

Que faisons-nous ?

La forme et le contenu en fonction de la cible.

Deux types de communication :

- o influencée
- o Informative (institutionnelle)

Trois choses à trouver pour que ça marche :

- | | | |
|---|---|----------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Accroche - Visuel - Signature | } | PROMESSE |
|---|---|----------|

Pyramide de MASLOW (E-U):

Besoins fondamentaux :

