Plan de communication et Ã©valuation

Description

1. Fondements du plan de communication

Un plan de communication transforme une orientation stratÃ©gique en actions organisÃ©es dans le temps. Il prÃ©cise les objectifs, publics, messages, canaux, responsabilitÃ©s, ressources, calendrier, risques et indicateurs. Le plan sert Ã coordonner les personnes impliquÃ©es et Ã vÃ©rifier que les actions contribuent rÃ©ellement aux rÃ©sultats recherchÃ©s. Il doit rester suffisamment prÃ©cis pour guider lâ??exÃ©cution tout en Ã©tant assez souple pour sâ??adapter aux changements.

1.1. RÃ´le du plan

default watermark

Le plan constitue un outil de dÃ©cision et non seulement un calendrier de publications. Il explique pourquoi une action est proposÃ©e, Ã quel public elle sâ??adresse et comment son efficacitÃ© sera observÃ©e. Cette logique Ã©vite de confondre activitÃ© et rÃ©sultat.

1.1.1. Principes de cohÃ©rence

Les objectifs, messages, canaux et indicateurs doivent Ãªtre liÃ©s. Une action destinÃ©e Ã amÃ©liorer la comprÃ©hension ne sera pas Ã©valuÃ©e uniquement par le nombre de publications. Une action destinÃ©e Ã provoquer une inscription doit examiner les comportements correspondants.

1.2. PÃ©rimÃ¨tre

Le plan prÃ©cise la pÃ©riode et les activitÃ©s couvertes. Il peut concerner une campagne, un projet, une annÃ©e institutionnelle ou une situation particuliÃ¨re. DÃ©finir le pÃ©rimÃ¨tre empÃªche lâ??Ã©quipe dâ??ajouter continuellement de nouvelles tÃ¢ches sans ressources supplÃ©mentaires.

2. Diagnostic et analyse de situation

2.1. Collecter les informations

Le diagnostic rassemble donnÃ©es internes, retours des publics, statistiques numÃ©riques, documents existants et observations. Il faut distinguer les informations vÃ©rifiÃ©es des hypothÃ¨ses. Les entretiens avec les Ã©quipes peuvent rÃ©vÃ©ler des problÃ¨mes que les statistiques ne montrent pas.

2.1.1. Forces et faiblesses

Les forces peuvent concerner la confiance, les compÃ©tences, les canaux disponibles ou la qualitÃ© des contenus. Les faiblesses peuvent concerner la coordination, la visibilitÃ©, lâ??accessibilitÃ© ou la rÃ©gularitÃ©. Lâ??analyse doit rester factuelle et Ã©viter de transformer un jugement personnel en constat.

2.2. OpportunitÃ©s et risques

Les opportunitÃ©s comprennent lâ??apparition dâ??un nouveau canal, un partenariat ou une demande croissante. Les risques peuvent Ãªtre liÃ©s Ã une crise, une mauvaise information, une ressource insuffisante ou une perception nÃ©gative. Cette analyse aide Ã Ã©tablir les prioritÃ©s.

3. DÃ©finition des objectifs

3.1. Objectifs gÃ©nÃ©raux

Lâ??objectif gÃ©nÃ©ral dÃ©crit le changement auquel la communication doit contribuer. Il doit Ãªtre reliÃ© Ã la mission du projet. Une formulation trop vague ne permet pas de sÃ©lectionner les actions ni dâ??Ã©valuer leur utilitÃ©.

default watermark

3.1.1. Objectifs spÃ©cifiques

Les objectifs spÃ©cifiques prÃ©cisent les changements attendus chez des publics dÃ©terminÃ©s. Ils peuvent concerner connaissance, comprÃ©hension, attitude, participation ou comportement. Chaque objectif doit Ãªtre associÃ© Ã un indicateur pertinent et Ã une pÃ©riode dâ??observation.

3.2. Priorisation

Lorsque plusieurs objectifs existent, il faut les classer. Les critÃ¨res peuvent Ãªtre urgence, importance, nombre de personnes concernÃ©es, risque et ressources nÃ©cessaires. Une bonne priorisation facilite les arbitrages lorsque les moyens sont limitÃ©s.

4. Identification et segmentation des publics

4.1. Cartographie

La cartographie distingue les publics internes et externes ainsi que les acteurs qui influencent la rÃ©ussite. Un partenaire peut avoir besoin dâ??informations diffÃ©rentes dâ??un bÃ©nÃ©ficiaire. Une direction peut avoir besoin dâ??indicateurs alors quâ??une Ã©quipe opÃ©rationnelle a besoin de consignes.

4.1.1. CritÃ¨res de segmentation

Les critÃ¨res doivent Ãªtre utiles Ã la dÃ©cision. On peut utiliser rÃ´le, besoins, territoire, niveau de connaissance, accÃ¨s numÃ©rique ou comportement. Il faut Ã©viter les catÃ©gories qui reposent sur des stÃ©rÃ©otypes.

4.2. PrioritÃ© des publics

Un plan ne doit pas nÃ©cessairement traiter tous les publics avec la mÃªme intensitÃ©. Les publics prioritaires sont ceux pour lesquels la communication est dÃ©terminante pour atteindre lâ??objectif. Les autres peuvent recevoir une information adaptÃ©e mais moins intensive.

5. Messages et ligne Ã©ditoriale

5.1. Message central

Le message central exprime lâ??idÃ©e principale que le public doit retenir. Il doit Ãªtre comprÃ©hensible, crÃ©dible et cohÃ©rent avec les faits. Les messages secondaires expliquent, dÃ©montrent ou prÃ©cisent les modalitÃ©s.

5.1.1. Preuves

default watermark

Une affirmation importante doit Ãªtre soutenue par des donnÃ©es, exemples, tÃ©moignages autorisÃ©s ou rÃ©fÃ©rences. Les preuves doivent Ãªtre vÃ©rifiables. La transparence sur les limites renforce la crÃ©dibilitÃ©.

5.2. Ton

Le ton dÃ©pend du public et du contexte. Une communication de service public peut Ãªtre sobre et accessible ; une communication interne peut Ãªtre plus directe. La cohÃ©rence du ton entre supports Ã©vite une image institutionnelle contradictoire.

6. Choix des canaux et outils

6.1. CritÃ¨res de sÃ©lection

Le canal est choisi selon objectif, public, coÃ»t, accessibilitÃ©, urgence et complexitÃ©. Une rÃ©union est utile pour dialoguer ; un document de rÃ©fÃ©rence est utile pour conserver une information dÃ©taillÃ©e. Le canal doit Ãªtre choisi avant la production et non aprÃ¨s.

6.1.1. Combinaison des canaux

Une campagne peut utiliser site web, courriel, rÃ©union, affichage et rÃ©seaux sociaux. Les messages doivent rester synchronisÃ©s. Un calendrier centralisÃ© permet de rÃ©duire les contradictions et les doublons.

6.2. Outils de production

Les outils comprennent traitement de texte, prÃ©sentation, crÃ©ation graphique, gestion de contenu et plateformes collaboratives. Lâ??outil doit servir lâ??objectif. Une technologie complexe nâ??est pas

nÃ©cessairement plus efficace.

7. Calendrier et plan dâ??action

7.1. Phases

Un plan peut distinguer prÃ©paration, lancement, diffusion, accompagnement et Ã©valuation. Chaque phase comporte des actions, responsables et Ã©chÃ©ances. Les dÃ©pendances doivent Ãªtre identifiÃ©es pour Ã©viter quâ??un retard bloque toute la campagne.

7.1.1. Calendrier Ã©ditorial

Le calendrier prÃ©cise les sujets, formats, publics, canaux et dates. Il permet de rÃ©partir la charge et dâ??anticiper les pÃ©riodes importantes. Une marge doit Ãªtre prÃ©vue pour les imprÃ©vus et validations.

default watermark

7.2. ResponsabilitÃ©s

Chaque action doit avoir un responsable clairement identifiÃ©. Les rÃ´les de production, validation et publication peuvent Ãªtre diffÃ©rents. Cette distinction rÃ©duit les erreurs et Ã©vite quâ??une tÃ¢che reste sans responsable.

8. Budget et ressources

8.1. Ã?tablir un budget

Le budget peut comprendre production, diffusion, impression, dÃ©placement, outils, prestations et Ã©valuation. Les coÃ»ts doivent Ãªtre associÃ©s aux actions. Une estimation rÃ©aliste facilite les arbitrages.

8.1.1. Ressources humaines

Le plan doit prendre en compte le temps nÃ©cessaire Ã la rÃ©daction, crÃ©ation, validation, publication et suivi. Une Ã©quipe dÃ©jÃ surchargÃ©e peut ne pas Ãªtre capable dâ??exÃ©cuter un plan trop ambitieux.

8.2. Optimiser les ressources

La rÃ©utilisation raisonnÃ©e des contenus permet de produire plusieurs formats Ã partir dâ??une information centrale. Une mÃªme donnÃ©e peut devenir note, infographie, prÃ©sentation et publication. Chaque adaptation doit nÃ©anmoins respecter les besoins du canal.

9. Communication numÃ©rique et contenus

9.1. Site web

Le site constitue souvent la source institutionnelle de rÃ©fÃ©rence. Les contenus importants doivent Ãªtre structurÃ©s, accessibles et actualisÃ©s. Les liens et documents doivent Ãªtre vÃ©rifiÃ©s rÃ©guliÃ¨rement.

9.1.1. RÃ©seaux sociaux

Les rÃ©seaux sociaux favorisent diffusion et interaction. Le plan doit prÃ©ciser frÃ©quence, rÃ¨gles de rÃ©ponse, modÃ©ration et gestion des situations sensibles. Les publications doivent renvoyer vers une source fiable lorsque le sujet est complexe.

9.2. Courriels et newsletters

Les courriels doivent avoir un objet clair et une action identifiable. Une newsletter doit apporter une valeur rÃ©guliÃ¨re et respecter les rÃ¨gles applicables aux donnÃ©es personnelles et aux abonnements.

default watermark

10. Communication Ã©vÃ©nementielle et partenariats

10.1. Ã?vÃ©nement

Un Ã©vÃ©nement doit Ãªtre prÃ©parÃ© avec objectifs, public, messages, intervenants, supports, logistique et suivi. La communication avant lâ??Ã©vÃ©nement informe et mobilise ; pendant lâ??Ã©vÃ©nement, elle accompagne ; aprÃ¨s, elle valorise les rÃ©sultats et organise le suivi.

10.1.1. Partenaires

Les partenaires peuvent amplifier la portÃ©e dâ??une communication. Les responsabilitÃ©s, logos, messages et validations doivent Ãªtre dÃ©finis. Une collaboration rÃ©ussie repose sur des attentes explicites.

10.2. Capitalisation

AprÃ¨s une activitÃ©, les contenus produits peuvent Ãªtre archivÃ©s et rÃ©utilisÃ©s. Les rÃ©sultats et tÃ©moignages autorisÃ©s peuvent alimenter de futures campagnes. La capitalisation rÃ©duit le coÃ»t de production Ã long terme.

11. Communication de crise et gestion des risques

11.1. ScÃ©narios

Le plan doit identifier les situations susceptibles de perturber la communication : erreur dâ??information, incident technique, polÃ©mique ou Ã©vÃ©nement imprÃ©vu. Pour chaque scÃ©nario, les responsabilitÃ©s et circuits de validation doivent Ãªtre connus.

11.1.1. Messages dâ??urgence

Un message dâ??urgence doit prÃ©senter les faits confirmÃ©s, les mesures prises et les prochaines informations attendues. Il ne faut pas spÃ©culer. La rapiditÃ© doit Ãªtre accompagnÃ©e dâ??un contrÃ´le minimal de lâ??exactitude.

11.2. AprÃ¨s-crise

Une analyse post-crise examine dÃ©lais, dÃ©cisions, messages et rÃ©actions des publics. Les leÃ§ons sont intÃ©grÃ©es au plan suivant. La crise devient ainsi une source dâ??amÃ©lioration organisationnelle.

12. Communication interne et conduite du changement

12.1. Informer les Ã©quipes

default watermark

Les Ã©quipes doivent comprendre les raisons dâ??un changement, ses effets et leurs responsabilitÃ©s. Les managers jouent un rÃ´le important dans lâ??explication et la remontÃ©e des questions.

12.1.1. Dialogue

Des rÃ©unions, consultations ou espaces de questions permettent de dÃ©tecter les difficultÃ©s. Le dialogue ne garantit pas lâ??acceptation de toutes les demandes, mais il amÃ©liore la comprÃ©hension et permet de corriger les informations erronÃ©es.

12.2. Suivi du changement

Le suivi mesure comprÃ©hension, participation et difficultÃ©s rencontrÃ©es. Le plan peut Ãªtre ajustÃ© lorsque les rÃ©sultats montrent un besoin. Une communication de changement doit donc rester dynamique.

13. Mise en Å?uvre, gouvernance et contrÃ´le

13.1. Gouvernance

La gouvernance dÃ©finit qui dÃ©cide, qui valide, qui produit et qui rend compte. Une gouvernance claire accÃ©lÃ¨re les dÃ©cisions et limite les contradictions.

13.1.1. ContrÃ´le qualitÃ©

Le contrÃ´le porte sur exactitude, cohÃ©rence, accessibilitÃ©, conformitÃ© et respect de lâ??identitÃ© institutionnelle. Les contenus sensibles doivent recevoir un niveau de validation adaptÃ© Ã leur risque.

13.2. Tableau de bord

Un tableau de bord rassemble actions prÃ©vues, actions rÃ©alisÃ©es, rÃ©sultats observÃ©s, difficultÃ©s et dÃ©cisions Ã prendre. Il permet au responsable de piloter le plan sans attendre le bilan final.

14. Ã?valuation et amÃ©lioration

14.1. Indicateurs dâ??activitÃ©

Les indicateurs dâ??activitÃ© mesurent ce qui a Ã©tÃ© produit ou diffusÃ©. Ils sont nÃ©cessaires mais insuffisants. Ils doivent Ãªtre complÃ©tÃ©s par des indicateurs de portÃ©e, comprÃ©hension, engagement ou comportement.

14.1.1. Indicateurs de rÃ©sultat

default watermark

Les indicateurs de rÃ©sultat doivent correspondre Ã lâ??objectif. Une campagne de sensibilisation peut mesurer la comprÃ©hension ; une campagne de mobilisation peut mesurer les inscriptions ou la participation. Les mÃ©thodes de collecte doivent Ãªtre dÃ©finies avant la campagne.

14.2. Ã?valuation qualitative

Les entretiens, groupes de discussion et commentaires permettent de comprendre pourquoi un rÃ©sultat a Ã©tÃ© obtenu ou non. Les donnÃ©es quantitatives montrent souvent ce qui sâ??est passÃ©, tandis que les donnÃ©es qualitatives aident Ã comprendre pourquoi.

15. Ã?tude de cas, travail personnel et prÃ©paration du contrÃ´le continu

15.1. Ã?tude de cas

Une organisation lance une nouvelle procÃ©dure destinÃ©e Ã quatre publics. Le responsable de communication doit analyser la situation, dÃ©finir les objectifs, segmenter les publics, rÃ©diger les messages, sÃ©lectionner les canaux, Ã©tablir un calendrier, affecter les responsabilitÃ©s et choisir les indicateurs. Il doit Ã©galement prÃ©voir les risques et un mÃ©canisme dâ??ajustement. Le plan final doit Ãªtre suffisamment concret pour Ãªtre exÃ©cutÃ© par lâ??Ã©quipe.

15.1.1. Travail personnel

Lâ??apprenant Ã©labore un plan de communication complet sur un sujet professionnel rÃ©el ou fictif. Il produit un diagnostic, une carte des publics, des objectifs, une matrice de messages et canaux, un calendrier, un budget indicatif, un tableau de responsabilitÃ©s et un dispositif dâ??Ã©valuation. Il justifie ses choix et identifie au moins trois risques.

15.2. PrÃ©paration du contrÃ´le continu

RÃ©viser diagnostic, objectifs, publics, messages, canaux, calendrier, budget, gouvernance, communication numÃ©rique, crise, changement et indicateurs. Sâ??entraÃ®ner Ã repÃ©rer les incohÃ©rences dans un plan, choisir un indicateur adaptÃ© et proposer une action corrective. Le contrÃ´le peut comprendre des QCM autocorrigÃ©s, une Ã©tude de cas et une courte production stratÃ©gique.

15.2.1. Bibliographie et ressources vidÃ©o

Approfondir avec des ouvrages universitaires de communication stratÃ©gique et organisationnelle, des guides professionnels de planification et dâ??Ã©valuation, ainsi que des cours vidÃ©o universitaires sur la stratÃ©gie de communication, les relations publiques, la communication numÃ©rique et la gestion de crise. Les ressources intÃ©grÃ©es au parcours doivent Ãªtre vÃ©rifiÃ©es quant Ã leur qualitÃ© et leurs droits dâ??utilisation.

default watermark

16. Approfondissement professionnel

16.1. Analyse critique

Le professionnel doit questionner ses choix et comparer les effets obtenus aux objectifs prÃ©vus. Une action rÃ©alisÃ©e nâ??est pas nÃ©cessairement une action efficace. Lâ??analyse des Ã©carts permet dâ??identifier les causes, de corriger les mÃ©thodes et de transformer lâ??expÃ©rience en apprentissage. Cette posture critique rÃ©duit lâ??autosatisfaction et amÃ©liore progressivement la qualitÃ© des pratiques.

16.1.1. DÃ©cision fondÃ©e sur les preuves

Les dÃ©cisions gagnent en qualitÃ© lorsquâ??elles reposent sur des donnÃ©es vÃ©rifiables. Les statistiques doivent Ãªtre contextualisÃ©es, les tÃ©moignages interprÃ©tÃ©s avec prudence et les limites signalÃ©es. Lorsquâ??une preuve est insuffisante, il vaut mieux proposer une vÃ©rification que prÃ©senter une hypothÃ¨se comme un fait. La transparence sur lâ??incertitude protÃ¨ge la crÃ©dibilitÃ© professionnelle.

16.2. Coordination interservices

Les projets impliquent souvent plusieurs services. Les responsabilitÃ©s de production, validation, diffusion et Ã©valuation doivent Ãªtre distinguÃ©es. Un circuit clair Ã©vite les contradictions et les retards. Les rÃ©unions de coordination doivent aboutir Ã des dÃ©cisions, responsables et Ã©chÃ©ances explicites. Les documents importants doivent Ãªtre conservÃ©s dans un espace partagÃ© avec une gestion cohÃ©rente des versions.

16.2.1. Gestion des versions

Une nomenclature claire des fichiers Ã©vite quâ??une ancienne version soit diffusÃ©e. Les documents sensibles doivent bÃ©nÃ©ficier dâ??un accÃ¨s adaptÃ©. Cette discipline est particuliÃ¨rement importante pour les prÃ©sentations, plans, messages institutionnels et communications de crise. La traÃ§abilitÃ© facilite Ã©galement les corrections et les audits.

16.3. Ã?thique professionnelle

Lâ??Ã©thique impose de respecter la vÃ©ritÃ© des informations, la dignitÃ© des personnes, la confidentialitÃ© et lâ??Ã©quitÃ©. La communication ne doit pas exploiter volontairement la peur ou la vulnÃ©rabilitÃ©. Les destinataires doivent disposer dâ??informations suffisamment complÃ¨tes pour prendre une dÃ©cision Ã©clairÃ©e. Lâ??efficacitÃ© ne justifie jamais la tromperie.

16.3.1. Intelligence artificielle responsable

Les outils dâ??intelligence artificielle peuvent aider Ã structurer, reformuler ou gÃ©nÃ©rer des idÃ©es, mais toute production doit Ãªtre vÃ©rifiÃ©e par un professionnel. Les informations confidentielles ne doivent pas Ãªtre introduites dans un outil sans autorisation. Le rÃ©dacteur reste responsable de lâ??exactitude, de la confidentialitÃ© et de la version finale diffusÃ©e.

default watermark

16.4. AccessibilitÃ© et inclusion

Une communication de qualitÃ© doit Ãªtre accessible Ã des publics divers. Les contenus numÃ©riques doivent prÃ©senter une structure logique et des alternatives lorsque les images transmettent une information essentielle. Les supports doivent tenir compte des besoins particuliers. Des tests auprÃ¨s dâ??utilisateurs et lâ??analyse des demandes dâ??assistance permettent dâ??identifier les obstacles.

17. Atelier de simulation et mise en pratique

17.1. Simulation individuelle

Lâ??apprenant prÃ©pare une intervention de cinq minutes sur un problÃ¨me concret. Il dÃ©finit son public, son objectif, trois idÃ©es essentielles et une conclusion. Il peut enregistrer sa prestation afin dâ??observer dÃ©bit, pauses, structure et langage non verbal. AprÃ¨s Ã©coute, il note deux points forts et trois amÃ©liorations prioritaires.

17.1.1. Simulation collective

Un groupe peut jouer diffÃ©rents rÃ´les : responsable, collaborateur, partenaire, bÃ©nÃ©ficiaire et observateur. Le prÃ©sentateur doit rÃ©pondre aux questions et objections tout en conservant son objectif. Lâ??observateur utilise une grille portant sur clartÃ©, pertinence, Ã©coute, gestion des objections et respect du temps. Le dÃ©briefing porte sur des comportements prÃ©cis.

17.2. Exercice de planification

Ã? partir dâ??un objectif institutionnel, construire une matrice reliant objectif, public, message, canal, responsable, Ã©chÃ©ance et indicateur. Toute action qui ne peut Ãªtre reliÃ©e Ã un objectif doit Ãªtre questionnÃ©e. Cette mÃ©thode permet de vÃ©rifier la cohÃ©rence dâ??un plan avant son exÃ©cution.

17.2.1. Exercice dâ??Ã©valuation

Proposer trois indicateurs dâ??activitÃ© et trois indicateurs de rÃ©sultat pour une campagne. Expliquer pourquoi chacun est utile, comment les donnÃ©es seront collectÃ©es et quand elles seront analysÃ©es. Lâ??exercice apprend Ã dÃ©passer la simple mesure du volume de communication et Ã rechercher les changements rÃ©ellement produits.

18. Portfolio et prÃ©paration professionnelle

18.1. Constitution du portfolio

default watermark

Le portfolio peut contenir une prÃ©sentation, un plan, une production Ã©crite, une grille dâ??Ã©valuation et une rÃ©flexion personnelle. Chaque rÃ©alisation doit prÃ©ciser son objectif, son public et les choix effectuÃ©s. Le portfolio devient une preuve de progression et peut Ãªtre utilisÃ© pour discuter des compÃ©tences acquises.

18.1.1. Bilan de compÃ©tences

Lâ??apprenant Ã©value ses compÃ©tences selon plusieurs niveaux de maÃ®trise. Pour chaque difficultÃ©, il dÃ©finit une activitÃ© de progression, une Ã©chÃ©ance et un critÃ¨re de rÃ©ussite. Cette mÃ©thode transforme lâ??Ã©valuation en plan dâ??apprentissage continu.

18.2. Transfert en situation rÃ©elle

La compÃ©tence doit Ãªtre appliquÃ©e dans le travail. Lâ??apprenant choisit une situation rÃ©elle dans laquelle il peut utiliser une technique Ã©tudiÃ©e, puis documente le rÃ©sultat. Cette Ã©tape permet de vÃ©rifier que les connaissances sont rÃ©ellement transfÃ©rables.

18.2.1. PrÃ©paration de lâ??Ã©valuation

Avant lâ??Ã©valuation, relire les synthÃ¨ses, refaire les exercices difficiles et vÃ©rifier les notions essentielles. Les erreurs prÃ©cÃ©dentes doivent Ãªtre utilisÃ©es comme ressources dâ??apprentissage. Lâ??objectif est de savoir appliquer les principes Ã des situations nouvelles et non de mÃ©moriser mÃ©caniquement des formulations.

19. SynthÃ¨se finale et ressources

19.1. SynthÃ¨se des acquis

La communication professionnelle associe analyse du contexte, comprÃ©hension des publics, formulation dâ??objectifs, construction des messages, choix des canaux, maÃ®trise de lâ??expression, gestion des interactions, Ã©thique et Ã©valuation. Ces compÃ©tences sont interdÃ©pendantes. Un message excellent transmis au mauvais public ou par un canal inaccessible peut produire un rÃ©sultat faible. La qualitÃ© vient de la cohÃ©rence de lâ??ensemble.

19.1.1. Travail personnel final

Lâ??apprenant produit une rÃ©alisation complÃ¨te dans son domaine professionnel : diagnostic, public, objectif, message, canal, calendrier ou dÃ©roulement et indicateurs. Il justifie ses choix et identifie les risques. Cette production constitue une synthÃ¨se des apprentissages et peut Ãªtre conservÃ©e dans le portfolio.

19.2. Ressources vidÃ©o

Pour approfondir, privilÃ©gier des cours universitaires ouverts sur la communication professionnelle, la stratÃ©gie, la prÃ©sentation orale, lâ??argumentation, la communication numÃ©rique et lâ??Ã©valuation. Les vidÃ©os complÃ¨tent les activitÃ©s pÃ©dagogiques et doivent Ãªtre accompagnÃ©es de notes et dâ??exercices de transfert.

default watermark

19.2.1. Bibliographie

La bibliographie peut inclure des ouvrages universitaires consacrÃ©s Ã la communication organisationnelle, Ã la rhÃ©torique, aux relations publiques, Ã la communication stratÃ©gique et Ã lâ??Ã©valuation. Les guides institutionnels et professionnels peuvent complÃ©ter les rÃ©fÃ©rences acadÃ©miques. Toute rÃ©fÃ©rence utilisÃ©e doit Ãªtre vÃ©rifiÃ©e.

Date Created
06/10/2026
Author
koffi