L1 SPS Expression Communication

2026 - 2027



Sondage

Communiquer ? Où en suis-je ? | Moodle - Lyon1

Programme

Enseignants : Manel ZENNADI et Thomas ZIELINSKI

@univ-lyon1.fr

Organisation des cours :

Présence obligatoire !

25h CM

8h TD

Programme

UE en lien avec l'UE Stage

Les objectifs :

Savoir se présenter
- A l'oral : Pitch
- A l'écrit : CV et LM

Connaître les concepts de la communication en milieu professionnel
- Les types de communication
- L'écoute active
- (Gestion de conflit)

Se préparer aux relations professionnelles
- Rédiger des e-mails
- Profil professionnel : une carte de visite numérique

Evaluations

Oraux TD :

Manel Zennadi = Groupes / Présentation d'un Poster

Thomas Zielinski = Présentez-vous IRL !

*2*10 points / 40% de la note finale*

Écrit CM : Décembre 2026 1h + 1/3 temps

20 points / 60% de la note finale

CM 1
Poser les bases de la recherche d'emploi

CV : A quoi sert-il ? Comment le rédiger ?

Lettre de Motivation : A quoi sert-elle? Comment la rédiger ?

Quels moyens de communication ? : Mail / Téléphone / VP / RS / Direct

CM 1
Poser les bases de la recherche d'emploi

Curriculum Vitae

"*Ayant, très illustre Seigneur, vu et étudié les expériences de tous ceux qui se prétendent maîtres en l'art d'inventer des machines de guerre et ayant constaté que leurs machines ne diffèrent en rien de celles communément en usage, je m'appliquerai, sans vouloir faire injure à aucun, à révéler à Votre Excellence certains secrets qui me sont personnels, brièvement énumérés ici*" L. De Vinci, 1482.

CM 1
Poser les bases de la recherche d'emploi

Définition

Un C.V. est un document que le.la candidat.e à une offre d'emploi adresse à un employeur. Ce document présente le parcours du.de la candidat.e : parcours de formation, expériences professionnelles, compétences acquises, ainsi que son identité.

Le C.V. sert au.à la candidat.e à se présenter et à l'employeur à faire correspondre les compétences et l'expérience requises pour le poste.

La rédaction d'un C.V. n'est pas définie par le Code du travail et n'est pas obligatoire.

Mentir sur son C.V. peut être un motif pour l'employeur de licenciement.

CM 1
Poser les bases de la recherche d'emploi

TITRE

(Dont le poste recherché)

Coordonnées (avec photo éventuellement)

EXPERIENCES PRO *(dont les stages)*

Date – Nom de la structure – Poste

Préciser les missions ou les tâches ou les projets menés

FORMATIONS

Date – Nom de la structure – diplôme obtenu (préciser les mentions si nécessaires)

Université en cours à indiquer

Autres formations éventuelles

COMPETENCES

Soft Skills (Travail en équipe / Management de projet / Coordination)

Techniques (logiciels par exemple / langues parlées)

CENTRES D'INTERETS

Adaptés au poste visé !

CM 1
Poser les bases de la recherche d'emploi

Définition

Une lettre de motivation est un document que le.la candidate à une offre d'emploi adresse à un employeur. Ce document vise à convaincre le recruteur que le.la candidat.e est la meilleure personne pour le poste. A travers ce document, le.la candidat.e s'adresse directement à lui.

La lettre de motivation témoigne au recruteur que le.la candidat.e s'intéresse à l'entreprise, qu'il.elle a compris le poste et a les compétences pour remplir les missions attachées, en développant et en illustrant son parcours. La lettre de motivation permet au.à la candidat.e de se démarquer des autres candidatures en étant plus personnelle.

CM 1
Poser les bases de la recherche d'emploi

Coordonnées du candidat ***Date***

Coordonnées de l'entreprise

Objet de la lettre :

Politesse

Paragraphe 1 : *Votre connaissance de l'entreprise et pourquoi vous vous y intéressez ?*

Paragraphe 2 et + : *Ce que vous aimeriez approfondir avec eux et comment vous le feriez (valorisez vos compétences et vos expériences).*

Chaque paragraphe = une idée

Paragraphe 3 : *Projection avec l'entreprise, rappel des objectifs du stage et de la période.*

Paragraphe 4 : *Conclusion / politesse et ouverture vers une rencontre*

Signature

CM 1
Poser les bases de la recherche d'emploi

Avant de répondre :

- Je consulte les sites / j'épluche les offres
- Je me renseigne sur les missions / les postes / les structures
- Je prends contact avec des structures
    - Si je veux travailler dans un cabinet médical, ou dentaire, il est préférable de m'y rendre. Il en est de même pour des associations.

Avant de me déplacer, je peux prendre des renseignements au téléphone, en me présentant succinctement, l'objet de mon appel et en demandant la procédure classique.

CM 1
Poser les bases de la recherche d'emploi

Candidater :

Il n'y a pas de règles d'envois. Les modalités sont souvent précisées sur les annonces (à lire attentivement).
Le mail ou la plateforme en ligne sont aujourd'hui les voies privilégiées.

Créez-vous une adresse mail professionnelle.

Toujours indiquer vos coordonnées et un objet dans votre mail !

CM 1
Poser les bases de la recherche d'emploi

Suivi – relances :

Règles de savoir vivre :

- Je réponds aux mails ! (ce qui implique d'avoir une adresse mail « professionnelle ».
- Je réponds aux messages ou je rappelle (ce qui implique d'avoir une messagerie)
- Je me rends sur place si pas de réponses.
- Une relance est bien vue par les recruteurs.

CM 1
Poser les bases de la recherche d'emploi

Avant d'arriver :

- Je confirme les dates, heures et lieux d'arrivée pour mon premier jour.
- Je m'assure 2 jours avant que la personne qui me recevra est bien là.
- Je prépare mes affaires et j'ai déjà fait l'itinéraire pour éviter les problèmes de transport.
- Je mets un réveil le jour J !

- Conseil pour l'entretien : TOUJOURS PREPARER AU MOINS UNE QUESTION A POSER !

CM 1
Le pitch

Un pitch est une présentation courte et impactante qui capte l'attention et donne envie d'en savoir plus.

Contexte : Qui êtes-vous ?

Qualification : Quelles sont vos compétences clés ?

Force : Qu'est-ce qui vous rend unique ? (Atout différenciant)

Destination : Quel est votre objectif professionnel ? (Projet à court/moyen terme).

CM 1
Le pitch

Techniques pour capter l'attention

Le langage non verbal :

- Posture (debout, pieds ancrés, contact visuel).
- Gestuelle (éviter de croiser les bras, utiliser les mains pour ponctuer).
- Voix (ton dynamique, débit modéré).

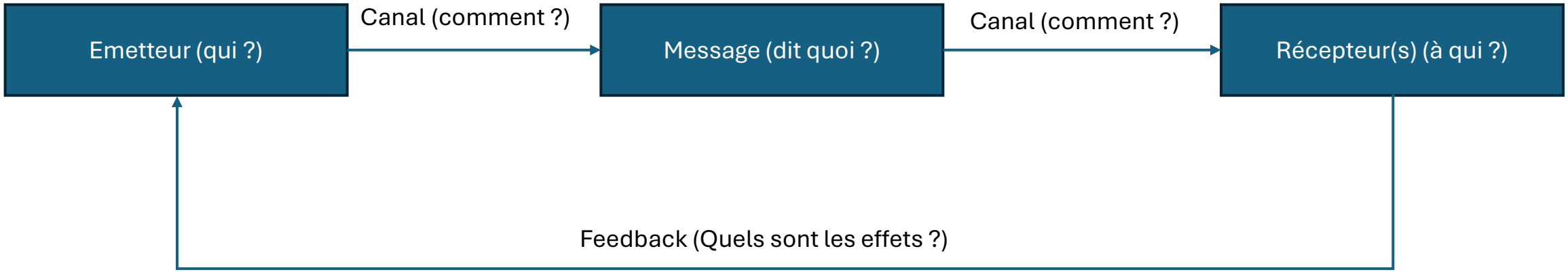
Le storytelling :

- Intégrer une anecdote courte pour rendre le pitch différenciant.

CM 2
communication professionnelle

Communiquer en milieu professionnel

« *Toute communication repose sur un transfert d'informations et implique un émetteur ou source, un récepteur ou destinataire, un message et un canal.* »
BENOIT-MOREAU, DELACROIX, DE LASSUS, 2011)



Selon les modèles de la communication de Shannon et Weaver, 1949 / Lasswell, 1948

CM 2
communication professionnelle

Communiquer en milieu professionnel

Selon les modèles de la communication de Jakobson, 1960 / Riley et Riley, 1969 :

Le message se constitue **d'un contexte, d'un code et d'un contact.**

Le contact : C'est le canal vu précédemment. Il va avoir un impact sur le message, en influençant la manière dont le message va être délivré au destinataire.

Le code : il est commun à l'émetteur et au receveur. Il permet à ce que le message soit compris.

Le contexte : ce sont les influences historique, culturelle, politique, environnementale, familiale, psychologique, etc… qui peuvent alors apporter soit un élément de compréhension supplémentaire, faciliter l'encodage du message ou bien lui apporter un sens caché.

CM 2 communication professionnelle

Les types de communication

Communication directe : dialogue immédiat où **émetteur(s)** et **récepteur(s)** partage(nt) le même espace-temps.

Communication indirecte : dialogue subtile, nuancé où l'émetteur ne s'adresse pas directement au(x) récepteur(s)

Communication verbale : l'émetteur utilise des mots pour transmettre son message au(x) récepteur(s), à l'oral mais aussi à l'écrit.

Communication non verbale : langage corporel, silence, etc…

CM 2 communication professionnelle

Les types de communication

Communication interne : elle structure les échanges au sein d'une organisation, avec trois dimensions essentielles : la transmission d'informations opérationnelles, le renforcement du lien social et le partage de la culture d'entreprise.

Communication externe : elle permet aux organisations de rayonner au-delà de leurs murs. Elle vise à créer des liens durables avec tous les acteurs externes : clients, partenaires, fournisseurs et grand public.

CM 2 communication professionnelle

Les types de communication

Communication descendante : Basée sur un système hiérarchique. Implication des managers pour « montrer l'exemple ».

Communication ascendante : Donner plus de place aux collaborateurs. Faire remonter l'information, une implication plus forte des collaborateurs.

Communication transversale : Les liens hiérarchiques sont estompés. La communication est plus souple, transparente et plus directe.

CM 2 communication professionnelle

1. **Parler le même langage** : complexité du discours (acronymes, vulgarisation) / objectifs ou intentions de l'émetteur …

2. **Ecouter :** Il existe différentes définitions. Ecouter c'est s'appliquer à entendre, prêter son attention, recevoir une donnée, l'accepter.

3. **Positiver un discours :** Approche relationnelle basée sur les interactions constructives.

CM 2 L'écoute active

L'écoute active est une technique de communication qui implique au moins un locuteur et un allocateur.
Elle est employée dans différents domaines d'activité, dont la santé, avec 3 objectifs principaux :

- *Améliorer le diagnostique*
- *Encourager l'adhésion thérapeutique*

L'écoute active suit 3 étapes principales :

1. **L'écoute sans interruption** du locuteur par l'allocateur, dans le respect et la bienveillance (sans jugement).
2. **Le questionnement** en 2 temps : un premier temps de clarification : l'allocateur pose des questions pour préciser certains points abordés par le locuteur. Puis un second temps d'investigation : l'allocateur pose des questions complémentaires au locuteur.
3. **La reformulation**, qui permet à l'allocateur de montrer qu'il a considéré les propos et les réponses du locuteur, et ainsi de vérifier son exactitude.

CM 2 Informer, sensibiliser, éduquer, persuader

Informer : Transmettre des connaissances factuelles, objectives et vérifiées à un individu ou à un groupe d'individus, dans le but d'accroître son niveau de savoir sur un sujet donné.

Exemple : « Le tabac contient plus de 7000 substances chimiques, dont au moins 70 sont cancérigènes ».

Informer ne peut pas garantir un passage à l'action !



CM 2 Informer, sensibiliser, éduquer, persuader

Sensibiliser : rendre une personne attentive et réceptive à un enjeu, en mobilisant à la fois la **dimension cognitive** (comprendre) et la **dimension affective/émotionnelle** (ressentir), afin de susciter une **prise de conscience** favorable à un changement d'attitude ou de comportement.

sensibiliser ne peut toujours pas garantir un passage à l'action !



CM 2 Informer, sensibiliser, éduquer, persuader

Eduquer : transmettre des connaissances ET développer des compétences pratiques (savoir-faire) et des capacités d'autonomie (savoir-être) chez un individu, afin qu'il puisse gérer lui-même sa santé de façon durable, éclairée et responsable.

C'est le concept d'**éducation pour la santé** (ou éducation thérapeutique du patient, dans un contexte de maladie chronique).

Eduquer = Savoir + Savoir-Faire + Savoir-être => Empowerment (autonomisation)

CM 2 Informer, sensibiliser, éduquer, persuader

Persuader : chercher à influencer directement les attitudes, les intentions ou les comportements d'un individu en mobilisant des techniques argumentatives, émotionnelles ou sociales, dans le but de le faire adhérer à un point de vue ou agir dans un sens précis

Persuader = Convaincre + Inciter à l'action, en s'appuyant sur des leviers psychologiques plutôt que sur la seule transmission de connaissances ou de compétences

Exemple : *"80% des fumeurs regrettent d'avoir commencé. Rejoignez les milliers de personnes qui ont arrêté avec Tabac Info Service. Appelez le 3989 dès aujourd'hui."*

CM 2 Informer, sensibiliser, éduquer, persuader

Mobiliser : fédérer un ensemble d'individus, de groupes ou d'acteurs autour d'un objectif commun de santé, en suscitant un engagement actif et souvent collectif, au-delà de la simple adhésion individuelle. La mobilisation vise à transformer des individus convaincus en acteurs du changement, capables d'agir ensemble, de s'entraider et parfois de relayer eux-mêmes le message.

Mobiliser = Fédérer + Engager collectivement.
Du « je » au « nous »

Exemple : "Rejoignez le Mois sans tabac, motivez vos proches et devenez ambassadeur"



CM 2 Informer, sensibiliser, éduquer, persuader



CM 2 Informer, sensibiliser, éduquer, persuader



CM 2 Informer, sensibiliser, éduquer, persuader





CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Les formats de communication

1. *Les formats de discussion*
2. *Les formats de transmission de savoir*

Pour choisir le bon format, on doit se questionner :

1. *Quel objectif ?*
2. *Pour qui ou vers qui ?*
3. *Pour combien de personne ?*
4. *Souhaite-on des interactions ?*
5. *Quelles sont nos ressources ?*
6. *Quelle trace veut-on garder ?*

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Les formats de discussion

1. *Le débat = Affrontement structuré entre deux parties défendant des positions opposées sur une question précise.*

Caractéristiques :
- *Deux camps*
- *Règles strictes de temps de parole*
- *Présence d'un modérateur*

Attention : un débat ne vise pas un consensus. Il cherche à clarifier des positions et à convaincre l'auditoire et/ou son adversaire.

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Les formats de discussion

1. *La table ronde = Réunion où plusieurs participants, placés sur un pied d'égalité, échangent sur un sujet commun devant un public.*

Caractéristiques :
- *Nombre de participants encadrés, sans hiérarchie*
- *Interventions courtes des participants*
- *Présence d'un animateur pour faciliter les échanges*

La table ronde permet à chacun d'apporter son expertise ou son expérience. La diversité des regards enrichit la réflexion.

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Les formats de discussion

1. *Le panel = Groupe d'experts invités à s'exprimer sur un sujet, généralement suivi d'un temps de questions-réponses avec le public.*

Caractéristiques :

- *Nombre d'intervenants limités, souvent complémentaires*
- *Un modérateur qui pose les questions*
- *Le public participe en interrogeant*

Le panel est plus formel et plus « expertisé » que la table ronde.

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Les formats de discussion

1. *Le forum = Rencontre publique de grande ampleur où de nombreux intervenants s'expriment un thème avec une forte interaction avec l'assistance..*

Caractéristiques :
- *Interventions plutôt courtes et variées*
- *Dimension médiatique*
- *Le public est nombreux, hétérogène et interagit*

Rendre la parole publique = enjeu démocratique pour rapprocher experts et citoyens.

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Les formats de transmission de savoir

1. *La conférence = Exposé oral d'un spécialiste devant un auditoire, généralement sans interruption pour des questions*

Caractéristiques :

- *Un orateur principal, souvent reconnu dans son domaine d'expertise*
- *Discours structuré, préparé*
- *Public passif*

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Les formats de transmission de savoir

1. *Le séminaire = Réunion de travail réunissant un groupe restreint pour étudier en profondeur un sujet, avec une forte dimension interactive*

Caractéristiques :

- *Groupe limité*
- *Travail préparatoire souvent requis (lectures, dossiers, etc)*
- *Alternance d'exposés et de discussions*
- *Durée longue, pouvant aller sur plusieurs séances*

Le séminaire forme autant qu'il informe : il valorise l'approfondissement et la co-construction du savoir.

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Les formats de transmission de savoir

1. *Le colloque = Réunion scientifique où des chercheurs présentent les résultats de leurs recherches*

Caractéristiques :
- *Public spécialiste du domaine*
- *Communications orales courtes suivies de questions*

Le colloque est un lieu de reconnaissance par les pairs, de mise en visibilité de son travail et de constitution de réseaux.

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Les formats de transmission de savoir

1. *Le symposium = Réunion d'experts reconnus, souvent sur un thème précis, sous forme de présentations formelles*

Caractéristiques :

- *Public averti et professionnel*
- *Programme dense et structuré*
- *Ton académique*

Le symposium est réservé, prestigieux et peu participatif.

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Les formats de transmission de savoir

1. *Le congrès* = Événement de grande ampleur réunissant une communauté professionnelle sur plusieurs jours, combinant conférences, communications, ateliers et espaces d'exposition.

Caractéristiques :
- *Nombreux participants*
- *Programme varié*
- *Espace commercial*

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Format	Taille du groupe	Interaction	Objectif principal
Débat	2 camps + public	Forte, structurée	Convaincre, clarifier
Table ronde	3-6 personnes + public	Élevée, égalitaire	Échanger, co-construire
Panel	3-5 experts + public	Modérée, guidée	Informer, expertiser
Forum	Grand public	Forte avec la salle	Débattre démocratiquement
Conférence	1 orateur + auditoire	Faible	Transmettre un savoir
Séminaire	10-30 personnes	Très élevée	Approfondir, former
Colloque	Spécialistes	Élevée entre pairs	Présenter, discuter
Symposium	Experts invités	Modérée, formelle	Échanger entre spécialistes
Congrès	Centaines à milliers	Variable, réseautage	Fédérer, former, échanger

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Equité ou égalité ?

L'équité reconnaît que les participants n'ont pas les mêmes besoins, ressources ou contraintes.

L'égalité traite tout le monde de la même façon ; l'équité donne à chacun les moyens de participer pleinement, en tenant compte de ses différences et de ses besoins.

	Égalité	Équité
Principe	Donner la même chose à tout le monde	Donner ce dont chacun a besoin pour réussir
Vision	Traitement identique	Traitement juste et adapté
Question clé	« Tout le monde a-t-il la même part ? »	« Chacun a-t-il ce qu'il lui faut pour participer pleinement ? »

CM 3 Quels formats pour communiquer ?

Premiers pas vers les métiers en santé : chaque engagement étudiant compte-t-il dans la construction du futur professionnel ?

1. ***L'engagement académique est prédominant***
2. ***L'engagement académique n'est pas suffisant***

15 minutes / groupe de temps de parole
1 minutes par groupe pour présenter son positionnement
1 minutes par groupe pour conclure