

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS DE MOSTAGANEM

FACULTE DES LANGUE ETRANGERES  
DEPARTEMENT DE LANGUE FRANCAISE



MEMOIRE DE MASTER EN

Langue et communication

**Les secteurs de l'employabilité pour les diplômés en  
Master langue et communication : les métiers de  
communication à Mostaganem**

Présenté par

MEKRABECH Farah Kheira

Sous la direction de

Mme BENTAIFOUR Nadia

**Membres de Jury :**

Président :

Examineur :

Examineur :

**ANNEE UNIVERSITAIRE : 2019/2020**

# DÉDICACE

Je dédie ce travail,

A mon père, mon premier encadrant, depuis ma naissance ;

A ma très chère mère : qu'elle trouve ici l'hommage de ma gratitude qui, si grande qu'elle puisse être, ne sera à la hauteur de ses sacrifices et de ses prières pour moi ;

A mes sœurs et frères ; Nadia, Samia, Réda, et Mustapha à qui je souhaite beaucoup de réussite et de bonheur ;

A tous mes amies et amis qui me sont chers, à tous ceux que j'aime et qui m'aiment : qu'ils trouvent ici l'expression de mes sentiments les plus dévoués et mes vœux les plus sincères ;

Que dieu le tout puissant vous préserve tous et vous procure sagesse et bonheur

# REMERCIEMENTS

Ce mémoire est le résultat d'un travail de recherche de près de 8mois. En préambule, je veux adresser tous mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger et qui m'ont aidée pour la rédaction de ce mémoire.

Je remercie tout d'abord :

- **Madame BENTAIFOUR NADIA**, l'encadrante de ce mémoire, pour son aide précieuse et pour le temps qu'elle m'a consacré, pour sa grande disponibilité et ses encouragements tout au long de la rédaction de ce mémoire.
- **Classe box, banque BNA, chambre de commerce, hôtel AZ Zéphyr, agence de voyage odyssee, la boutique beauty addict**, pour leur générosité, et qui ont su nous guider vers les bonnes références.
- **Les étudiants diplômés en Master langue et communication Promotion 2017/2018 et 2018/2019**, qui ont accepté généreusement de répondre à nos questionnaires.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à ma famille : **mes parents, mes deux sœurs, ma nièce, mes deux frères et tous mes proches et amis**, qui m'ont accompagné, aidé, soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de ce travail.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Introduction générale</b> .....	6
<b>Chapitre I : Cadre théorique</b>	
<b>Introduction</b> .....	9
1. La communication : le nerf de la guerre .....	9
1.1.Qu'est-ce que la communication .....	9
1.2.Les types de communication .....	9
1.3.La communication éditoriale .....	10
1.4.Le rôle de la communication .....	10
2. Les métiers de communication .....	11
2.1.Les plus importants métiers de communication .....	11
2.2.La pyramide des métiers de la communication .....	12
3. La formation dans le domaine de la communication .....	13
3.1. Formations académiques en communication.....	13
3.2. Les diplômes de communication en Algérie .....	14
3.3. Master Langue et Communication .....	14
<b>Conclusion</b> .....	15
<b>Chapitre II : Cadre méthodologique et Conception du projet</b>	
<b>Introduction</b> .....	18
1.Les démarches de la réalisation de la recherche .....	18
1.1 Recueils des données .....	18
1.2 Déroulement des enquêtes .....	18
2. Guide complémentaire.....	21
2.1.Brochure.....	21
2.2.Types de brochures .....	21
2.3.Ses caractéristiques .....	23
2.4.Ses objectifs .....	23
2.5.Prendre en considération.....	24
2.6.Les normes rédactionnelles .....	24
2.7. Le contenu de la brochure.....	25
3. Objectifs escomptés .....	26
<b>Chapitre III : Réalisation du projet et résultats</b>	
<b>Introduction</b> .....	31
1.Public questionné.....	31
2.Analyse des résultats du questionnaire.....	32
2.1 Analyse du questionnaire des étudiants diplômés.....	32
2.2.Analyse du questionnaire des entreprises à Mostaganem.....	37
<b>Conclusion</b> .....	40
<b>Conclusion générale</b> .....	37
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	45

# INTRODUCTION GÉNÉRALE

## **Introduction générale**

Bien s'orienter c'est d'abord bien s'informer, ce travail de recherche est donc une porte d'entrée vers le monde de la communication qui est une voie d'avenir dans cette ère qui ne cesse d'évoluer sans cesse , les employés de ce secteur font leurs métiers avec ambition que sa soit en étant charger de communication, attaché de presse ou assistant de communication .

Mostaganem dispose de plusieurs secteurs de l'employabilité pour les diplômés en Master langue et communication, qui offrent des métiers en communication accessibles grâce à une formation académique. La formation en master Langue et Communication au sein du département de langue française de la faculté des langues étrangères de Mostaganem permet aux étudiants d'accéder à certains métiers de communication qui restent malheureusement inconnus chez la grande partie des étudiants.

En effet, nous avons pu remarquer durant notre parcours à l'Université, que la majorité des étudiants de Master langue et communication se penchent beaucoup plus vers l'enseignement plutôt que les métiers de communication, alors qu'ils n'ont eu aucune formation académique les préparant à aller enseigner le FLE dans les différents paliers de l'enseignement. Ce constat nous a poussés à nous demander quel est la cause de cette orientation professionnelle et quel est l'enjeu de ce choix ?

Donc notre problématique est la suivante :

Pourquoi les étudiants qui sont formés en Master langue et communication au sein du département de français ne travaillent pas dans le domaine de la communication ? Quelles sont les raisons réelles qui les poussent à se diriger vers le secteur de l'enseignement ?

Nous avons émis quelques hypothèses :

Nous pensons que cela est dû à un manque de connaissance des possibilités d'emploi dans la spécialité langue et communication.

Cela est peut être dû aussi au fait que les métiers de la communication sont récents est donc méconnus contrairement à l'enseignement.

Enfin, nous pensons que c'est plus facile de se faire recruter dans l'éducation nationale.

Pour apporter des éléments de réponse à nos questionnements et vérifier nos hypothèses, nous avons adopté une démarche qui consiste à faire le rapprochement entre la théorie et la pratique. Pour cela nous avons élaboré un plan en trois chapitres afin d'arriver aux résultats souhaités.

Le premier chapitre présente le cadre théorique dans lequel s'inscrit notre recherche. Nous reviendrons sur les concepts clés en communication. Le deuxième chapitre quant à lui, présente la démarche méthodologique adoptée pour la réalisation de notre recherche. Enfin, le troisième et dernier chapitre présentera une étude analytique des résultats des questionnaires présentés.

# CHAPITRE I

## CADRE THÉORIQUE

## **Chapitre1 : cadre théorique**

### **Introduction**

Le projet réalisé est une recherche sur les opportunités qu'offre le master langue et communication, On ne peut guère se passer des définitions en rapport avec ce mot clé tout en donnant la chance de faire connaître le moyen utilisé pour permettre à l'étudiant de se familiariser avec ce dernier, sinon il n'en verra aucune utilité.

#### **1. La communication : le nerf de la guerre**

Synonyme de croissance économique et de visibilité. Ce secteur, qui continue d'attirer les jeunes diplômés, cherche toujours de nouveaux candidats. Les définitions de la communication sont multiples car c'est une discipline qui est en pleine mutation et qui change en fonction de plusieurs facteurs, économiques, sociaux et politiques.

**1.1. Qu'est-ce que la communication :** la communication est nom féminin, c'est l'action de communiquer <sup>1</sup>(avis, renseignement, conversation téléphonique, moyen de liaison)... Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. C'est un secteur passionnant et sans conteste une voix d'avenir avec qui recouvrent plusieurs métiers de communication, les employés font leurs métiers avec plaisir car ce secteur est plein de nouveautés

**1.2. Les types de communication :** il existe plusieurs types de communication, que nous pouvons présenter comme suit <sup>2</sup> :

- **La communication externe :** relève du marketing, elle fait connaître, donne envie, rassure sur la qualité d'une marque d'un produit ou d'un service, elle joue un rôle clé pour faire progresser les ventes. Elle utilise la publicité, les relations presse, les relations publiques, l'événementiel. Les stratégies on line avec multimédia, les sites web prennent une place de plus en plus importante
- **La communication institutionnelle ou corporate :** elle présente l'entreprise à ses publics sous son meilleur jour, l'accent est mis sur la manière dont elle se comporte en tant qu'acteur socio-économique sur ses performances économiques, mais aussi

---

<sup>1</sup> <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication>.

<sup>2</sup> Cour de master1 langue et communication, module sociologie des métiers de communication, année 2018/2019.

## *Chapitre I*

ses valeurs en matière de ressources humaines, de respect de l'environnement ou de contribution à des causes de d'intérêt général. Les supports sont l'édition, l'audiovisuel, les sites internet, l'événementiel, la publicité.

**- la communication interne :** C'est de crée de la synergie entre tous les employés. C'est une fonction très riche qui requière à la fois des qualités humaines et la maitrise de très nombreux outils, elle s'adresse au salariés et concerne les projets d'entreprises ou l'amélioration du climat social, elle utilise des baromètres d'opinion, des journaux d'internet.

### **1.3. La communication éditoriale**

Au sens stricte du terme la communication éditoriale intervient sur les contenus écrits et structuré d'un organisme, d'une entreprise, à l'heure de la convergence digitale nous n'avons jamais autant écrit qu'aujourd'hui : supports écrits digitaux presse ciblée ou grand public messages sur les réseaux sociaux livre blancs infographie<sup>3</sup>. En matière de communication éditoriale, la question n'est donc pas tant de savoir juste écrire mais ce qui suppose de maîtriser plusieurs compétences.

De nos jours la communication éditoriale est synonyme de conception et réalisation de support on line (sites internet, intranet, extranet, webzines, bornes interactives, web, tv, podcast) et off line (édition commerciale, corporate, magazines, flyers, affiches .....), ce type de communication couvre toute la production *print* and web des entreprises et des organismes publics. La majorité des agences, des entreprises et des organismes publics on un département dédié à la communication éditoriale, la plupart d'entre elles font appel aux services des journalistes pour rédiger de contenus *print* ou web ou tous simplement des services d'indépendants également nommés free-lance.

### **1.4. Le rôle de la communication**

On ne peut guère définir le mot communication sans citer son rôle. En effet la communication à pour rôle de valoriser le produit, l'image, les performances d'une entreprise ou d'une institution, de mobiliser ses collaborateurs autour d'objectifs<sup>4</sup>. Elle relève soit de la direction générale lorsqu'elle est stratégique, soit de la direction commerciale ou du marketing lorsqu'elle est à vocation promotionnelle, soit des ressources humaines lorsqu'elle est interne.

---

<sup>3</sup><https://www.cailleassocies.fr/communication-editoriale-definition>.

<sup>4</sup> Magasine ONISEP Nice, rubrique : Info Nice.

## **2. Les métiers de communication**

Les métiers de la communication sont divisés en trois grandes familles : la publicité, les marketing services et les relations publiques, ces derniers ont évolué avec le développement des nouvelles technologies, il faut désormais maîtriser les outils du web, savoir créer une newsletter, tenir un blog et comprendre l'importance de cette communication dans le Web 2.0<sup>5</sup> en conséquence, les exigences de diplômes sont revues à la hausse<sup>6</sup>.

Les métiers de la communication sont très riches. Si toutes les entreprises ont des besoins, en fonction de leurs stratégies, de leur cible, de leur identité, elles ne reposeront pas sur les mêmes méthodes. C'est pour cette raison que les professions du secteur de communication se distinguent par leur grande variété. Voici quelques-uns des plus importants

### **2.1. Les plus importants métiers de communication**

- **Assistant en communication** : rédiger une lettre ou un communiqué, répondre au téléphone, monter un dossier de presse, entretenir un fichier de contacts, relancer les journalistes, organiser une manifestation depuis la réservation de la salle jusqu'au choix des fleurs ou du traiteur, telles sont les multiples tâches qui peuvent lui être confiées

Ses compétences : rédiger, communiquer, organiser.

Sa formation : un BTS communication ou un DUT information-communication.

- **Attaché de presse** : son objectif c'est de convaincre ! l'attaché de presse, désormais appelé plus volontiers conseiller en relations presse, passe ses journées à défendre ses idées, ou à promouvoir et à vanter les mérites de l'entreprise pour laquelle il travaille.

Il peut aussi représenter un produit, une personnalité, ou bien un événement,

Ses compétences : communiquer, promouvoir, convaincre

Sa formation : un master pro en communication des entreprises, une école

---

<sup>5</sup> L'expression « Web 2.0 » désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages qui ont suivi la forme originelle du Web.

<sup>6</sup> Cours de master 1 langue et communication, module sociologie des métiers de communication, année 2018/2019.

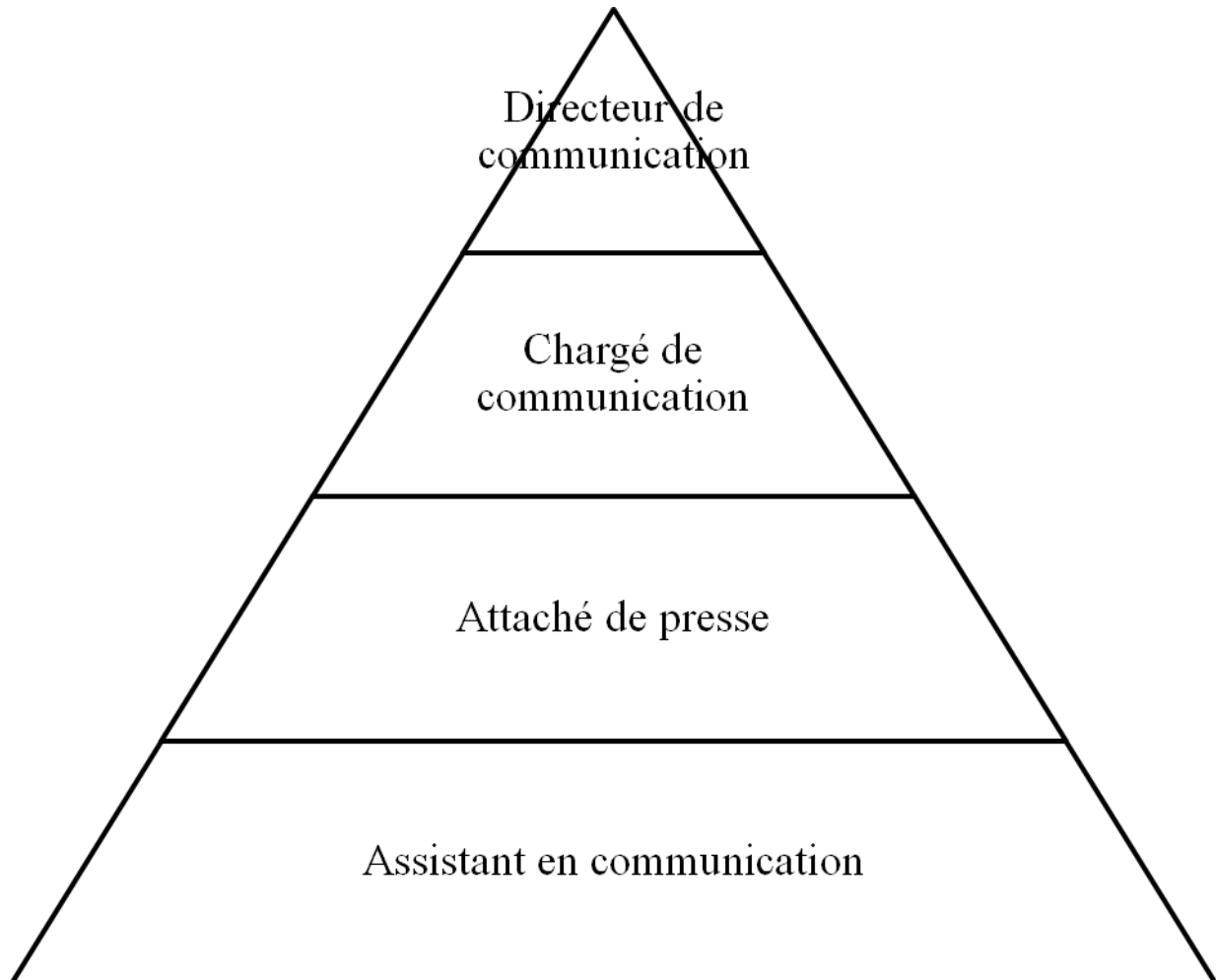
*Chapitre I*

- **Chargé de communication** : c'est le porte-parole de l'entreprise. Le chargé de communication œuvre pour valoriser l'image et le savoir-faire de son entreprise. Les grandes lignes de son travail lui sont dictées par le directeur de la communication. Charge à lui ensuite de trouver tous les moyens nécessaires à la mise en place de cette politique. Les messages qu'il délivre peuvent s'adresser aux autres employés de la société (communication interne), aux actionnaires (communication corporate) ou encore à la presse et au grand public (communication externe).  
Ses compétences : informer, communiquer, organiser.  
Sa formation : licence pro chargé de communication et de relation client, chargé de relation culturelle et multimédia, communication visuelle.
- **Directeur de la communication** : une entreprise doit miser sur une stratégie de communication spécifique et efficace ! celle-ci est définie par un homme ou une femme appelée directeur de communication, il détermine l'image de l'entreprise à mettre en avant, les valeurs à promouvoir, les modes de communication à privilégier, les partenaires à associer.  
Ses compétences : décider, communiquer, organiser.  
Sa formation : une grande école de commerce (type HEC) ou de communication IEP (institut d'études politiques) .
- **Journaliste d'entreprise** : il doit savoir jongler avec dextérité entre journalisme et communication , le journaliste d'entreprise participe à l'élaboration des publications périodiques de l'entreprise ( lettre d'information, journal interne, rapport d'activités) destinées au salariés, aux clients, aux actionnaires.  
Ses compétences : écrire, informer, communiquer.  
Sa formation : école de communication ou de journalisme, master en sciences sociales.

**2.2. La pyramide des métiers de la communication**

Les différents métiers de la communication que nous avons vus, peuvent représentés selon une pyramide dans laquelle seront classés les métiers par ordre d'importance. Ainsi, au sommet de la pyramide nous retrouvons le directeur de communication qui est responsable de la communication interne et externe de son agence, il travail en cohérence avec le chargé de communication qui lui ce situe en deuxième position dans la pyramide, c'est le porte-parole

de l'entreprise, en troisième position on retrouve l'attaché de presse si quelqu'un doit redorer l'image de l'agence c'est bien lui, pour finir on à l'assistant en communication , c'est l'homme a tout faire de l'agence souvent en période de stage l'assistant en communication apprend en accomplissant divers mission a la fois .



### **3. La formation dans le domaine de la communication**

Pour former aux métiers de la communication, vous pouvez vous orienter vers une formation académique en communication. Les formations académiques vous permettent de cibler les compétences que vous voulez approfondir.

#### **3.1. Formations académiques en communication<sup>7</sup>**

Les formations académiques en communication sont de plus en plus importantes et demandées par beaucoup d'étudiants dans le monde entier. La formation académique qu'elle

<sup>7</sup> Magasine ONISEP Nice, rubrique : info. NICE

*Chapitre I*

soit au lycée, à l'université ou dans des écoles spécialisées peuvent donner les diplômes suivants :

- Bac STGM<sup>8</sup> spécialité ressources humaines et communication.
- Bachelor marketing et développement commercial en entreprises
- BTS<sup>9</sup> communication.
- Diplôme d'école de commerce spécialité marketing stratégie de communication.
- DUT information communication option communication des organisations.
- DUT services et réseaux de communication.
- Licence science de l'information et de la communication.
- Master information-communication.

**3.2. Les diplômes de communication en Algérie**

En Algérie il existe deux types de formations académiques :

**1. la formation académique type en communication :** elle consiste à faire une formation universitaire dans la filière « Communication » dans les spécialités suivantes :

- Master communication spécialité image et société.
- Master communication spécialité presse écrite.
- Master communication spécialité audio-visuel.

**2. la formation académique en langue française spécialité langue et communication :** elle consiste à former des étudiants en langue française mais dans le domaine de la communication.

**3.3. Master Langue et Communication :**

En Algérie plus précisément à Mostaganem, le département de langue française dispose d'une spécialité de master langue et communication. C'est une spécialité du cursus LMD, qui a pour objectif d'orienter l'étudiant vers une approche en cohérence avec ses compétences et ses prés requis des trois années de licence. Par conséquent

---

<sup>8</sup> Le baccalauréat Sciences et Technologies du Management et de la Gestion ou plus communément bac STMG est un des baccalauréats technologiques proposés en France. Ce bac permet de préparer une poursuite d'études en Management et Gestion des organisations.

<sup>9</sup> Le BTS communication se prépare en deux ans de préférence après le bac STMG. C'est un diplôme de niveau bac +2 qui se prépare en formation initiale mais aussi en alternance dans des établissements publics et privés. C'est un diplôme d'Etat de niveau III délivré par le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche.

*Chapitre I*

avoir une notion sur la communication permet à mieux s'identifier à cette dernière. Contrairement à la formation académique en communication, les diplômés de cette spécialité ont l'atout de la langue qui leur permet de travailler dans divers secteurs de communication car la plupart de ces secteurs se basent beaucoup plus sur l'usage de la langue française. Cette spécialité de master existait d'abord sous l'appellation « Rédaction web et médias qui se spécialise plus dans la manière de rédaction sur web.

**Conclusion :**

Dans ce premier chapitre nous sommes revenus sur les origines de la communication tel que nous la connaissons aujourd'hui, à commencer par son rôle dans l'émergence des opportunités de travail. Nous avons, par la suite, donné un aperçu sur la définition des métiers de communication, langue et communication qui est au centre de notre intérêt, Enfin nous avons tenté d'expliquer le master Langue et Communication qui est au centre de notre intérêt.



**CHAPITRE II**  
**CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

## **Chapitre 2 : Cadre méthodologique**

### **Introduction**

Dans ce deuxième chapitre de notre travail, nous allons présenter la méthodologie que nous avons adoptée pour l'élaboration de ce présent travail. Il s'agira dans un premier temps de montrer les démarches de la réalisation et par la suite expliquer la brochure qui sera un guide complémentaire qui renforcera notre travail de recherche.

Afin de concrétiser nos recherches et nos études, nous allons dans ce deuxième, chapitre et de livrer les différentes démarches qui nous ont menées à la réalisation de cette étude.

### **1. Les démarches de la réalisation de la recherche**

**1.1 Recueils des données :** pour commencer la réalisation de notre travail, nous avons conçu un plan d'action sur le brouillon sous forme d'un scénario interactif comme suit :

- **Le thème :** les opportunités qu'offre le master langue et communication
- **Objectif :** avec tant de questions qui surgissent à chaque demande d'emplois, nous avons voulu mettre l'étudiant diplômé à l'aise à travers les informations présentées sur ce dernier afin de l'aider et de le guider dans son choix de recrutement
- **Le moyen d'information :** questionnaire
- **L'échantillon:** Etudiants diplômés du département de français, faculté de Mostaganem.

### **1.2 Déroulement des enquêtes**

Pour concrétiser nos recherches nous nous sommes déplacés vers divers secteurs de communication à Mostaganem étatiques et privés (agences de communications CLASSBOX, agences de voyage ODYSSEE, chambre de commerce et d'industrie CCI DAHRA Mostaganem, boutique BEAUTY ADDICT, hôtels AZ ZEPHYR, banque BNA) avec une autorisation et un questionnaire pour savoir si ces derniers disposent de certains métiers en relation avec le domaine de la communication, et connaître leurs choix de recrutement.

#### **a) L'observation sur le terrain**

- **Agence de communication CLASSBOX** : après avoir pris rendez-vous, le directeur de l'agence nous a reçu dans son bureau, l'ambiance était très conviviale, il nous a présenté à son équipe à qui on a distribués les questionnaires
- **Agence de voyage ODYSSEE** : nous avons été très bien accueillie et nous avons distribués nos questionnaires sans difficultés.
- **Chambre de commerce et d'industrie CCI DAHRA Mostaganem** : la secrétaire nous a chaleureusement accueillie et nous a dirigée vers le service de communication où ils ont répondu à nos questionnaires.
- **Boutique BEAUTY ADDICT** : cette boutique de cosmétique à un manager de web à qui nous nous sommes adressés et qui a répondu à notre questionnaire.
- **Hôtel AZ ZEPHYR Mostaganem** : le service de communication de l'hôtel AZ ZEPHYR ainsi que le directeur ont répondu à nos questionnaires de manière brève sans donner de détails
- **Banque BNA** : semblable pour la banque BNA, ils nous a été difficile de distribuer les questionnaires et on n'a pas eu des réponses très détaillées

#### **b) Questionnaire**

##### **- Justification du choix du questionnaire**

Nous avons choisi l'enquête par questionnaire car c'est une méthode qui s'adapte le mieux à notre sujet de recherche. En effet, le questionnaire nous permettra de récolter des informations à travers l'estimation, la description et la vérification d'une hypothèse de manière précise et détaillée. Trente questionnaires ont été devisés entre les deux publics visés.

##### **- Publics visés**

Notre public visé à travers cette enquête est les étudiants diplômés en Master langue et communication, du département de français de l'université de Mostaganem.

##### **- Le contenu des questionnaires :**

**Questionnaire N° 1 pour les secteurs de communication à Mostaganem**, Nous avons choisi différents secteurs d'activités afin d'élargir le champ de recrutement

**Contenu Textuel:** l'organisation du questionnaire est structurée suivant une méthode d'entonnoir qui part du général au particulier. On a choisi des analyses quantitatives et qualitatives afin de pouvoir obtenir des résultats précis mais aussi réels. Le questionnaire se présente sous forme de 9 questions dont :

- 1. Nom de la société et type de secteur :** Afin de savoir si les sociétés étatiques recrutent en communication comme ceux du privé
- 2. Avez-vous un service de communication au sein de votre société ?**
- 3. Combien avez-vous d'employés en communication dans votre société ?** Dans le but de voir si cette société s'intéresse à l'aspect communicationnel
- 4. De quoi se compose le service de communication de votre société ?**
- 5. Quels sont les missions du service de communication de votre société ?** De façon à se renseigner sur les différents métiers de communication qui se trouvent dans les sociétés et s'ils diffèrent d'une société à une autre
- 6. Quels sont les diplômes demandés pour le recrutement ?**
- 7. Avez-vous besoin de diplômés en langue et communication ?** Dans l'intention de voir le choix de recrutement de ces sociétés
- 8. Quels types de communication utilisez-vous ?** Dans le but de connaître les stratégies de communication de ces sociétés et comment elles fonctionnent
- 9. Insistez-vous sur l'expérience professionnelle lors du recrutement ?** Afin de voir si l'expérience est obligatoire pour travailler dans le domaine de la communication
- 10. Proposez-vous des formations à vos jeunes recrues ?** De manière à savoir si les jeunes diplômés auront la chance de perfectionner leurs connaissances

**Questionnaire N°2 pour les étudiants diplômés en Master langue et communication (promotion 2017/2018 et 2018/2019) :**

En parallèle nous avons opté pour un autre questionnaire destiné aux étudiants diplômés dans la spécialité de master langue et communication des années (2017/2018)-(2018/2019) dans le but de savoir si ces derniers se penchent vers les métiers de communication en nous basant sur la même méthode que le premier questionnaire :

- 1. Sexe :** Cette question est dans le but de voir si les hommes et les femmes se penchent vers les mêmes secteurs d'activités

2. **Dans quel secteur vous travailler ?** De manière à connaître si les étudiants se penchent plus vers le secteur étatique ou privé
3. **Avez-vous choisi le métier que vous exercez actuellement ? Votre métier est-t-il en rapport avec votre diplôme ?** Afin de voir si les diplômés ont eu l'opportunité de choisir le métier qu'ils veulent
4. **Êtes-vous satisfait du travail que vous effectuez dans votre secteur ? Auriez-vous aimé faire un autre métier ?** De façon à savoir si ces diplômés ont choisi leurs métiers de façon aléatoire ou c'était un choix prédéfini
5. **Utilisez-vous vos connaissances en langue et communication dans votre métier actuel ?** Pour savoir si de nos jours les connaissances en langue et communication sont nécessaires dans tous type de domaine.
6. **Avez-vous une idée sur les métiers de communication à Mostaganem?** Dans le but de savoir si les diplômés ont une notion sur les métiers de communication qui se trouve à Mostaganem
7. **Aimeriez-vous créer votre propre agence de communication ?** Cette question à pour objectif de savoir si les diplômés s'intéressent à la communication et dans quel domaine ils voudraient la développer

## 2. Guide complémentaire

Afin de compléter notre travail, nous avons opté pour la réalisation d'une brochure explicative sur les différents métiers de communication qui sera une orientation pour les futurs diplômés en master langue et communication. En effet, lors de notre enquête, nous avons constaté un manque d'informations sur les métiers de communication, cette brochure pourrait palier à ce manque.

- 2.1. **Brochure :** Ouvrage imprimé qui a peu d'étendue et qui n'est que broché. La brochure est une publication à vocation informative ou publicitaire<sup>10</sup>. Elle permet de présenter de nombreuses informations de manière structurée et paginée. Elle doit être conçue pour une cible bien définie et marquer l'esprit du lecteur, le faire réagir.

## 2.2. Types de brochures

---

<sup>10</sup> Brochure design service

**a. Par format**

1. Brochure bi-fold :  
électronique :

Brochure à moitié plié



**b. Par contenu**

1. Brochure d'entreprise :  
Présentation d'entreprise



**c. Par distribution**

1. Brochure



2. Brochure triple :

Brochure pliante de 6page.



2. Brochure commerciale :

Brochure publicitaire,



2. Milers :

Alias auto-courrier.



3. Catalogue



3. Catalogue de produit



4. Circulaire :

4. Brochure événementielle :

Brochure non-pliante



5. Dossier :

5. Menu :



6. Insert :

6. Forme :



#### 2.3. Ses caractéristiques

La brochure la plus courante se présente sous la forme d'une feuille A3 pliée en deux, soit 4 pages A4 pour communiquer ses informations. L'impression est réalisée sur un papier couché ou non-couché brillant ou mat. Le type d'impression diffère selon la brochure comme l'impression quadrichromie, pantone, vernis... cela permet de faire ressortir les éléments importants de cette dernière, tels que le logo ou/ et l'intitulé du projet conçu.

#### 2.4. Ses objectifs

La brochure est avant tout un outil destiné à promouvoir l'information afin de générer de l'intérêt. Lors de la conception faut tout d'abord répondre à quelques questions afin de définir les objectifs.

- a. A quoi la brochure va-t-elle servir ?
- b. A qui va-t-elle être remise ?
- c. Quel budget pour ce support de communication ?
- d. Quel type de brochure choisir ?

**2.5. Prendre en considération**

- a. Le public visé.
- b. Le message véhiculé.
- c. La distribution.
- d. Le format de la brochure.
- e. Le papier utilisé.
- f. Le type d'impression.

**2.6. Les normes rédactionnelles**

- **Le titre :**
  - Court,
  - Visible.
  - Explicite.
  - Accrocheur.
  - Simple.
  - Contient des mots clés.
  - Ayant une signification autonome.
- **Le texte :**
  - Une accroche concise.
  - Résumez l'essentiel de l'information.
  - Droit au but.
  - Rédiger des phrases simples et courtes.
  - Utiliser des paragraphes pour découper l'information.
  - Eviter le jargon.
  - Adapter le ton à la cible.
- **La taille et le choix des caractères :**
  - Caractère gras et italique.
  - Ne pas choisir une taille de caractère en Dessous de 12.
- **La couleur :**
  - Choisir des couleurs vives.
  - Une couleur de fond qui s'imprime bien sur l'imprimante.
- **L'image :**
  - Choisir des images à valeur informative.

- **Le slogan :**
  - Etre bref : en une phrase concise et expressive.
  - Etre ingénieux : Emploie des figures de styles, de rimes.
  - Etre claire : Utiliser un vocabulaire au qu'elle le public s'identifie.
  - Viser la durabilité : choisir un slogan qui traverse le temps.
- **Le logo :** c'est la première étape dans l'élaboration de la charte graphique.
- **La maîtrise de la longueur de la page :** Minimum 300 mots.
- **Justification du choix du type de brochure :** Pour la conception de notre brochure, nous avons opté pour un format A4 (14,5x21 cm), car c'est un format très pratique, que l'étudiant pourrait porter confortablement, et qu'il pourrait aussi, au cas où elle n'est pas disponible à l'université, obtenir des copies à travers un tirage numérique à un coût abordable.
- **A qui s'adresse cette brochure :** Etudiants diplômés du département de français, faculté de Mostaganem.

#### 2.7. Le contenu de la brochure

##### a. Le style et le contenu

Quel que soit le design choisi, la brochure doit être lisible, imprimée sur un papier au rendu qualitatif, elle donnera une image plus flatteuse à son activité. Cela demande un travail de recherche sur son contenu. La brochure que nous avons réalisée en contient 6 pages et elle comporte :

##### b. Contenu Textuel

L'organisation du texte est structurée suivant une méthode d'entonnoir qui part du général au particulier, afin de mettre en évidence l'organisation des différentes informations. Les titres se présentent sous forme de questions courtes et évocatrices. Les informations sont brèves et concises. La variation des informations est identifiable par un choix de couleurs multiples, afin d'attirer le lecteur.

##### c. Le logos

Etant donné que le travail est académique, nous avons choisi le logo de notre université, l'Université d'ABDELHAMID IBN BADIS.

##### d. Le choix des polices et des caractères

Nous avons choisi des tailles de caractères entre 12, 13, et 14 afin de mettre à l'aise le lecteur et de lui faciliter la lecture de la brochure.

Pour mettre les informations en évidence, les titres et les sous-titres sont en caractères gras et en italique. Nous avons utilisé la police Times New Roman afin de rendre le contenu lisible avec les tailles choisies.

**e. Les informations que contient la brochure**

Une présentation.

La fiche d'identité des métiers de communication.

Potentialités régionales d'employabilité des diplômés.

Les différents secteurs d'activités en communication à Mostaganem.

**3. Objectifs escomptés**

- Présenter les potentialités d'employabilité.
- Présenter les différents métiers de communication.
- Vulgariser et simplifier les informations aux diplômés.
- Captiver et attirer l'attention.
- Permettre aux diplômés de faire le bon choix.
- Asseoir son notoriété.





CHAPITRE III  
RÉALISATION DU PROJET  
ET RÉSULTATS



**Chapitre 3 : réalisation du projet et résultats**

**Introduction**

Nous avons effectué des recherches sur le terrain au sein de divers secteurs de communication à Mostaganem, pour trouver des réponses à nos hypothèses. Nous avons procédé par une enquête par questionnaire, pour une collecte de données assez fiable et qui pourrait nous informer sur la situation réelle des opportunités qu'offre un Master en Langue et Communication. Pour ce faire, nous avons adressé un questionnaire aux étudiants diplômés en Master Langue et Communication des promotions (2017/2018) et (2018/2019) afin d'avoir leur point de vue concernant l'employabilité dans le domaine des métiers de la communication. Les résultats seront interprétés à l'aide de tableaux.

**1. Public questionné**

Notre premier public est composé de deux promotions, master de français spécialité Langue et Communication comme le montre le tableau suivant :

<b>La promotion</b>	<b>Le nombre</b>	<b>Féminin</b>	<b>Masculin</b>
<b>2017/2018</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
<b>2018/2019</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>7</b>

Notre deuxième public est composé de six entreprises, comme le montre le tableau suivant :

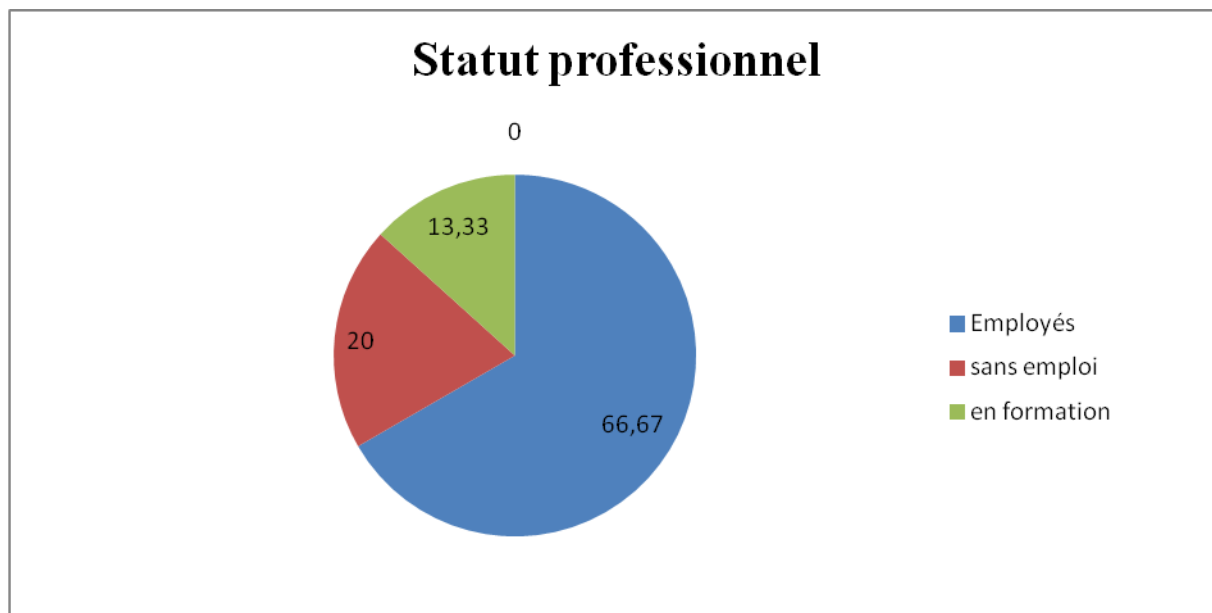
<b>Etatique</b>	<b>Privé</b>
<b>CCI DAHRA (chambre de commerce et d'industrie)</b>	<b>Agence de communication Classbox</b>
	<b>Boutique beautyaddict</b>
<b>Banque nationale algérienne BNA</b>	<b>Hôtel AZ zéphyr</b>
	<b>Agence de voyage odyssee</b>

**2. Analyse des résultats du questionnaire**

**2.1 Analyse du questionnaire des étudiants diplômés**

**- Question 01 :**

Quel est votre statut professionnel ?



Employé dans quel secteur ?

	Nombre	Pourcentage%
<b>Etatique</b>	<b>22</b>	<b>73.33 %</b>
<b>Privé</b>	<b>8</b>	<b>26.67 %</b>

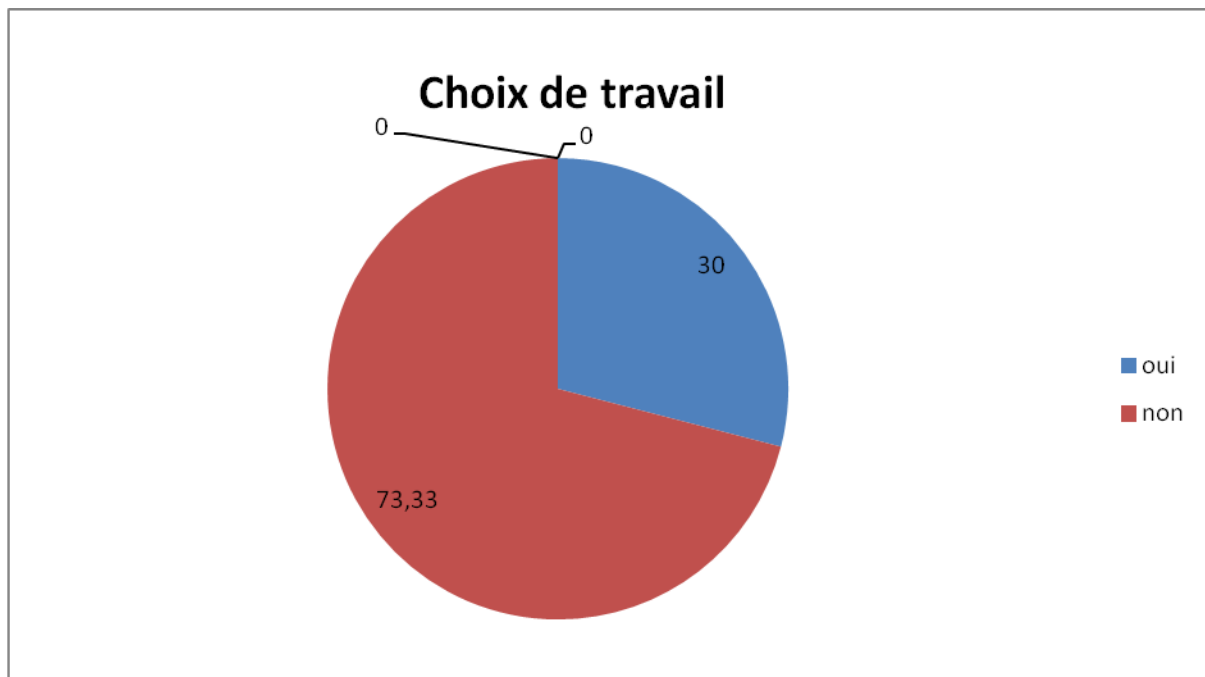
**Analyse :** D'après le graphique, nous pouvons constater que 66,67 % des étudiants diplômés sont des employés. 73,33 parmi eux sont dans le secteur étatique et 26,67 sont dans le secteur privé. Cela peut montrer que ces jeunes diplômés, se penchent beaucoup plus vers l'étatique que vers le privé, cette préférence pourrait s'expliquer par une certaine stabilité de l'emploi qu'offre le secteur étatique contrairement au privé.

Dans quel domaine ?

	Nombre	Pourcentage %
<b>Enseignement</b>	<b>15</b>	<b>50 %</b>
<b>Administrations</b>	<b>5</b>	<b>16.67%</b>
<b>Entreprises privées</b>	<b>10</b>	<b>33.33%</b>

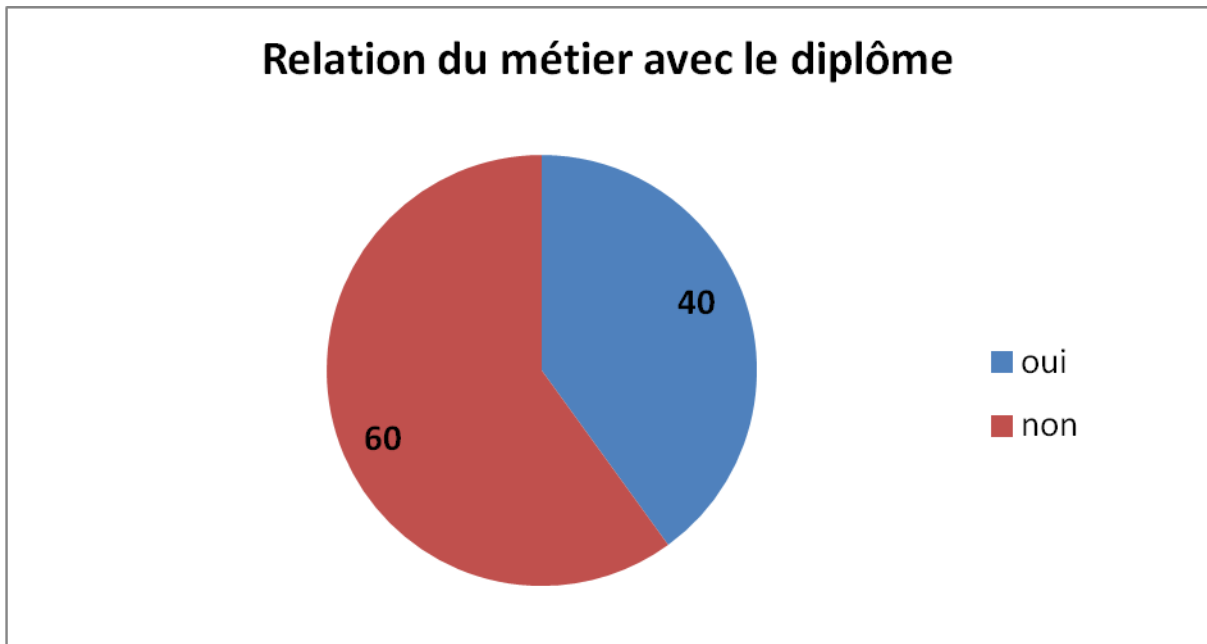
**Analyse :** La majorité des étudiants qualifiés pratiquent l'enseignement comme le montre le tableau ci-dessous, avec un taux de 50%, c'est-à-dire la moitié étudiants questionnés et l'autre moitié se divise entre 16,67% d'emploi dans les administrations étatiques et 33,37% d'emploi dans différentes entreprises privées.

- **Question 02 :** Avez-vous choisi le métier que vous exercez actuellement ?



**Analyse :** Nous remarquons que 73,33% des diplômés ont fait un choix aléatoire car ils ne disposent d'aucune information sur les autres métiers de la communication hormis les métiers de l'enseignement.

- **Question 03** : Votre métier actuel est-t-il en rapport avec votre diplôme



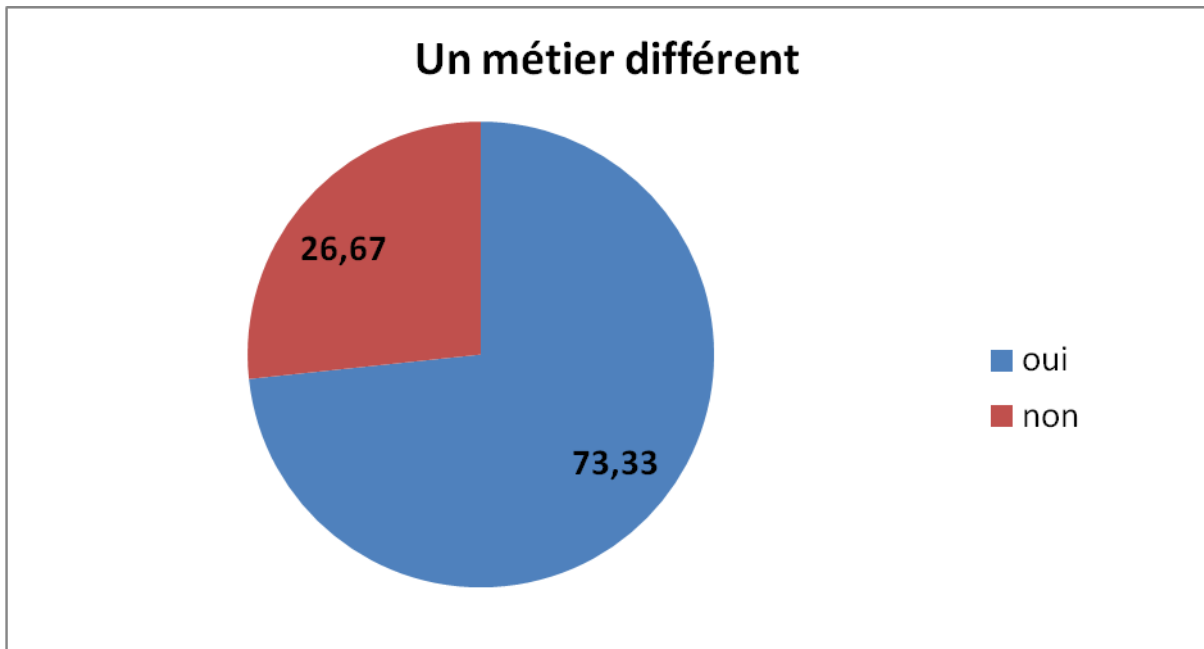
**Analyse :** Etant donné que les métiers de communication restent peu connus des étudiants et des jeunes diplômés, la plupart choisissent des métiers qui ne sont pas en rapport avec leur diplôme Master Langue et Communication.

- **Question 05** : Etes-vous satisfait du travail que vous effectuez dans votre secteur ?



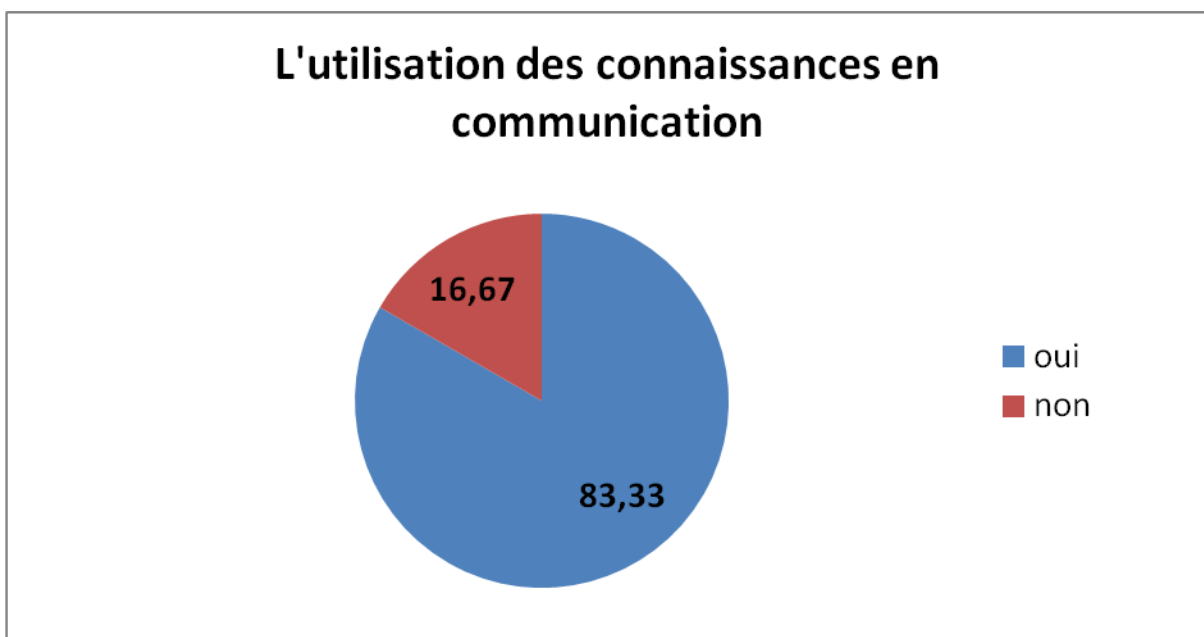
**Analyse :** Etant donné que les métiers choisis ne sont pas en rapport avec le diplôme obtenu, plus que la moitié des diplômés ne sont pas satisfaits de leur statut professionnel.

- **Question 06** : Auriez-vous aimé faire un autre métier ?



**Analyse** : Le nombre des diplômés en Master Langues et Communication qui ont répondu OUI est beaucoup plus élevé que celui des diplômés qui ont répondu non. Cela ne pousse à croire que faire deux ans de spécialité pour se pencher vers des métiers qui ne sont pas en rapport avec cette dernière les laisse insatisfaits.

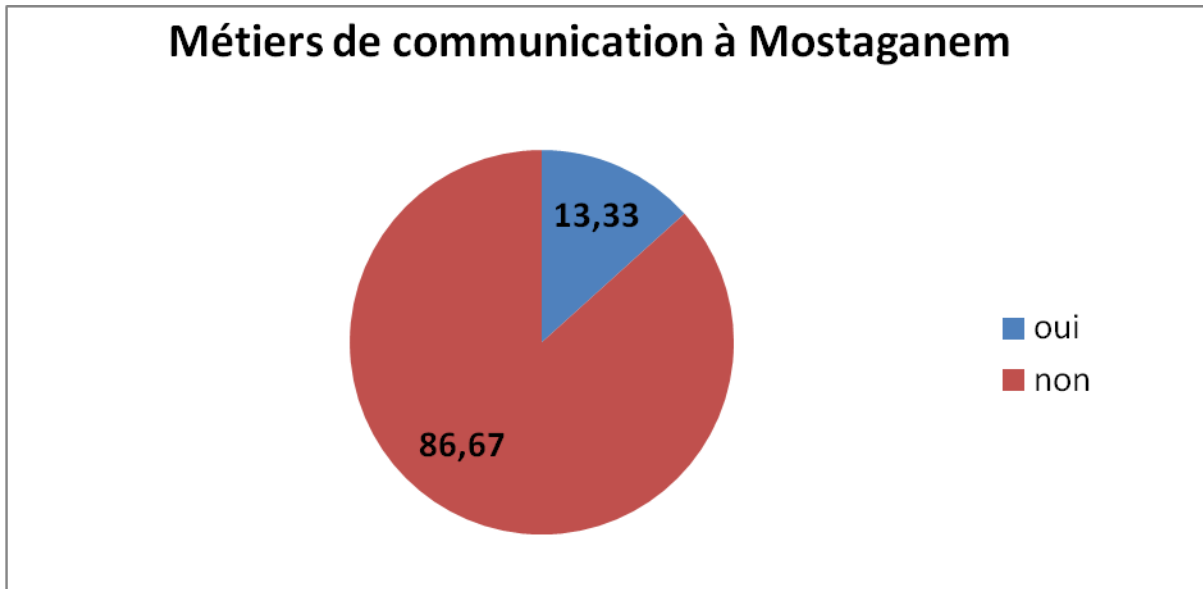
- **Question 07** : Utilisez-vous vos connaissances en langue et communication dans votre métier actuel ?



Chapitre III

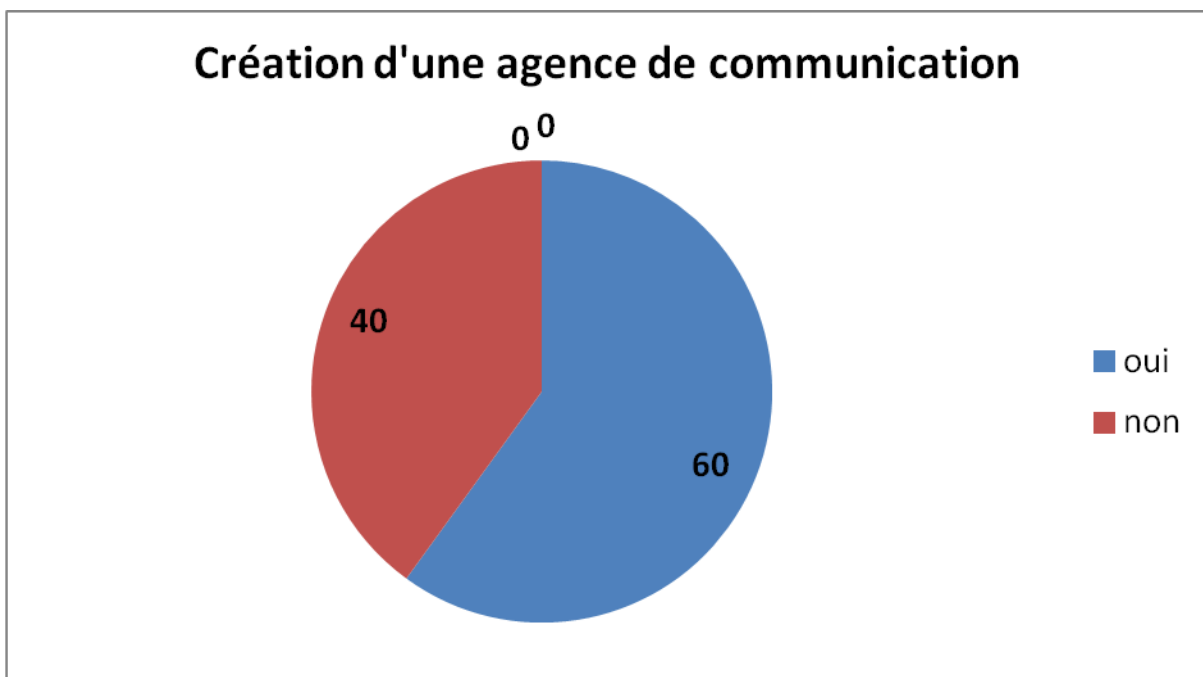
**Analyse :** Nous observons que 83,33% des employés dans différents secteurs utilisent des connaissances en langue et communication au sein de leur société puisque cette discipline est de plus en plus importante à l'heure actuelle, surtout dans les secteurs professionnels.

- **Question 08 :** Avez-vous une idée sur les métiers de communication qui existent à Mostaganem ?



**Analyse :** Nous constatons que 86,67% des diplômés manquent de connaissances sur les métiers de communication qui existent à Mostaganem. Ce nombre élevé pourrait être expliqué par un manque d'information qui les empêche d'aller postuler dans ces secteurs d'activité.

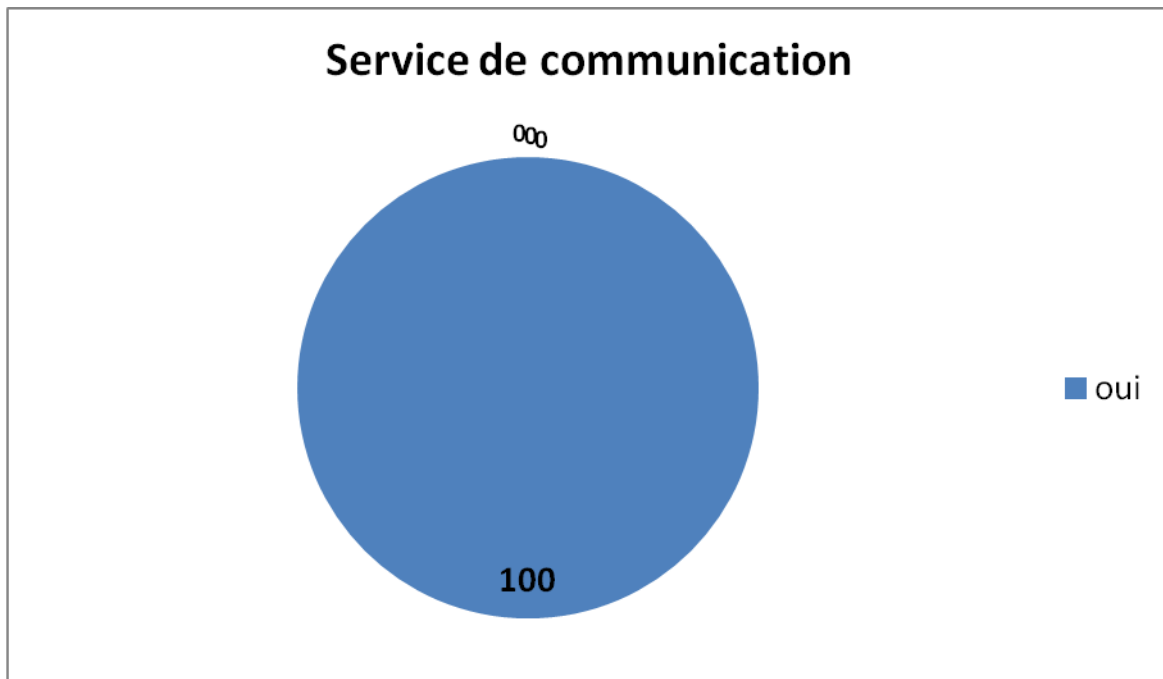
- **Question 09 :** Aimerez-vous créer votre propre agence de communication ?



**Analyse :** Absence de patron, absence d'horaires fixes, la plupart de ces nouveaux diplômés veulent travailler en toute liberté et en indépendance totale, en créant leur propre agence de communication pour concrétiser leurs propres idées et s'épanouir dans leur domaine.

**2.2. Analyse du questionnaire des entreprises à Mostaganem :**

**- Question 01 :** Avez-vous un service de communication au sein de votre société ?



**Analyse :** Parmi tous les secteurs d'activités à qui nous avons distribué un questionnaire, nous remarquons, que tous bénéficient d'un service de communication.

**- Question 02 :** De quoi se compose le service de communication de votre société ?

**Analyse :** Nous constatons que chaque société a un service de communication propre à elle et qui est composé de : « directeur de communication, attaché de communication, gestionnaire web, rédacteur web, attaché de presse. »

**- Question 03 :** Combien avez-vous d'employés en communication dans votre société ?

**Analyse :** Nous remarquons que le nombre d'employés diffère d'une société à une autre, il peut aller d'un seul employé jusqu'à sept.

**- Question 04 :** Quelles sont les missions du service de communication de votre société ?

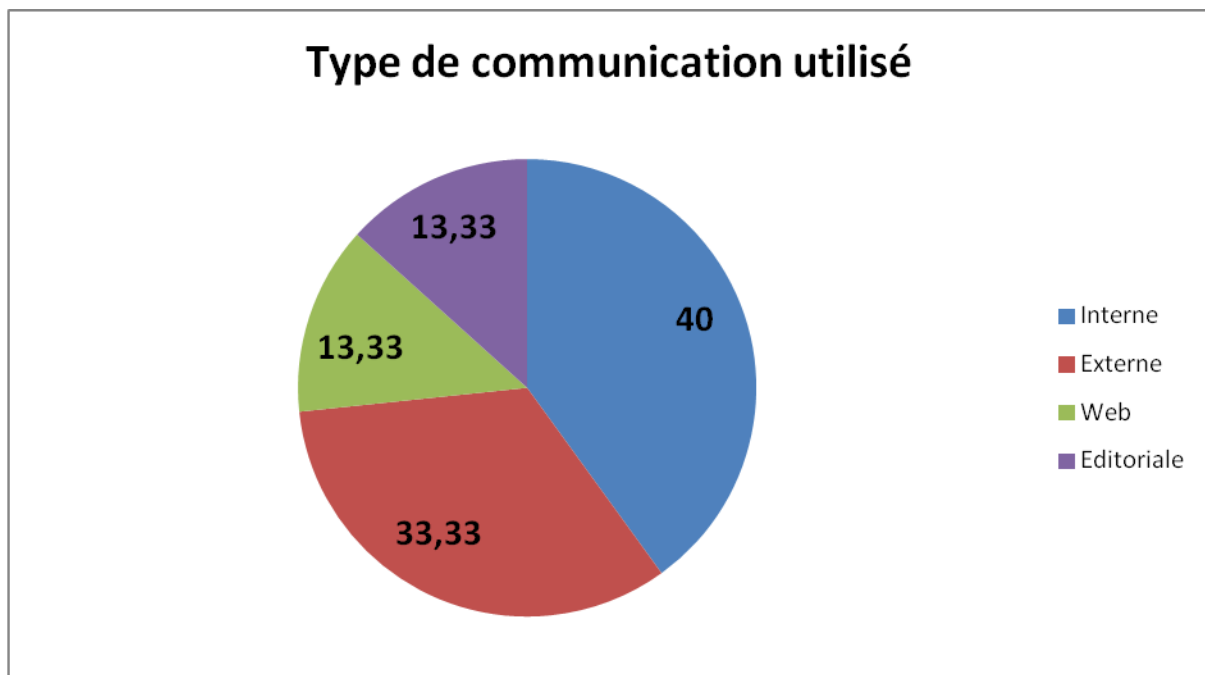
**Analyse :** Les missions du service de communication diffèrent d'un métier de communication à un autre, les activités que nous retrouvons souvent sont « **l'élaboration de la stratégie de**

**communication, conception du plan de communication,** analyser, trier et synthétiser les informations stratégiques, garantir l'image de marque de l'entreprise »

- **Question 05** : Quels sont les diplômes demandés pour le recrutement ?

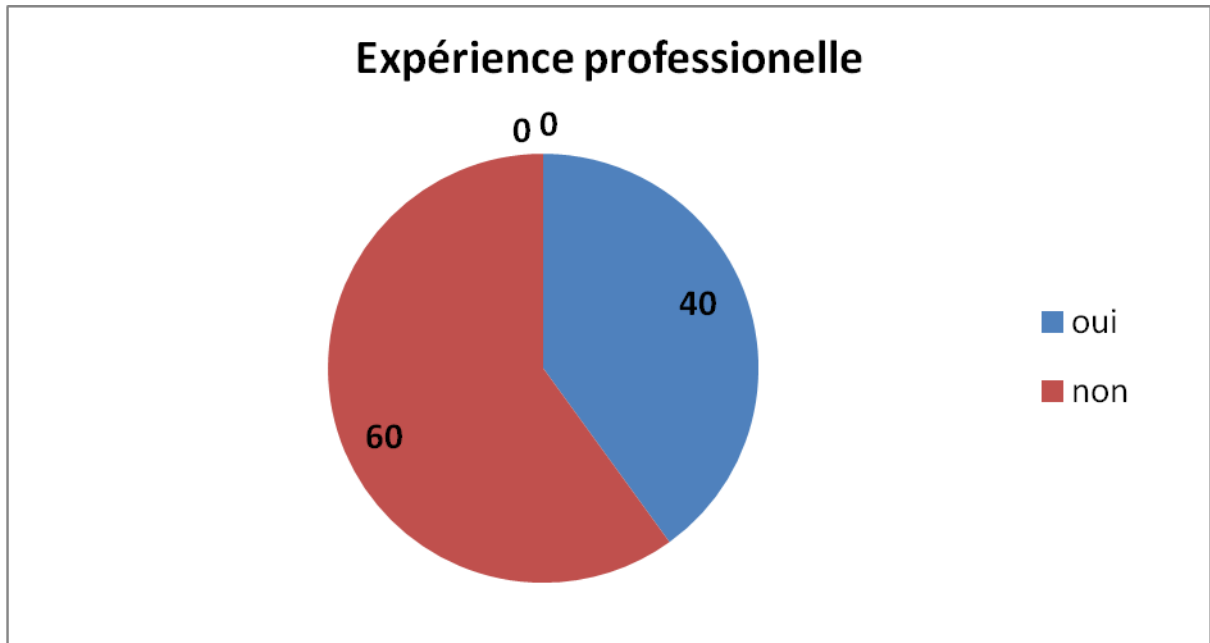
**Analyse** : Les diplômes demandés sont « langue française spécialité langue et communication, communication image et société, Management et Marketing »

- **Question 06** : Quels types de communication utilisez-vous ?



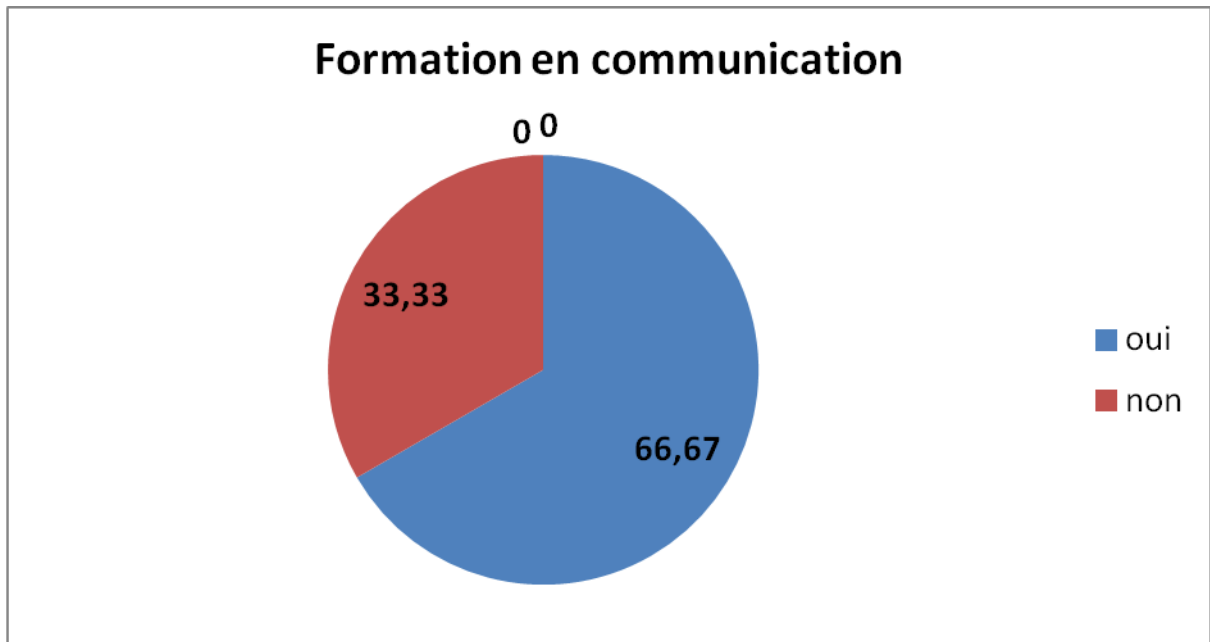
**Analyse** : La majorité des sociétés choisissent d'utiliser la communication interne afin d'avoir une cohérence et une bonne gestion de l'information au sein de l'entreprise, aussi la plupart optent pour la communication externe afin de promouvoir l'image de la société, et avec l'arrivée des réseaux sociaux, certaines sociétés, favorisent d'autres types de communication tels que le web et la communication éditoriale.

- **Question 07** : Insistez-vous sur l'expérience professionnelle lors du recrutement ?



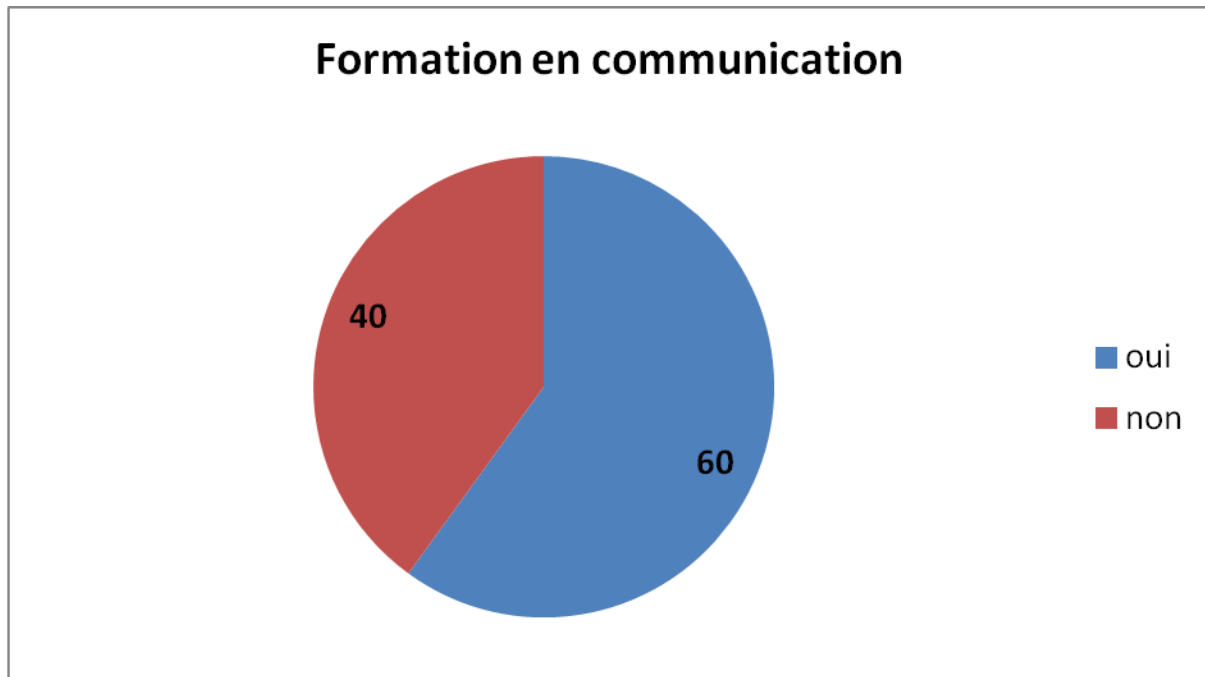
**Analyse :** La plupart de ces secteurs d'activités ne se basent pas sur l'expérience professionnelle ce qui donne plus de chance de recrutement pour ces nouveaux diplômés non expérimentés.

- **Question 08** : Proposez-vous des formations à vos jeunes recrues ?



**Analyse :** Nous remarquons que 66,67% des secteurs d'activités tels que la chambre de commerce, classe box, hôtel AZ, banque proposent des formations à leurs employés dans le but de se les perfectionner dans ces nouvelles technologies de l'information.

- **Question 09 :** Avez-vous besoin de diplômés en langue et communication ?



**Analyse :** La majorité de ces entreprises recrutent des diplômés en langue et communication puisque ces derniers ont des connaissances approfondies en communication éditoriale et web grâce à leur compétence en langue française par rapport aux diplômés des autres spécialités.

## **Conclusion**

L'analyse de ces deux questionnaires nous a permis de concrétiser nos hypothèses de façon à cadrer nos objectifs lors de notre travail. Ce qui nous pousse à déduire que les étudiants ont une brève idée sur cet aspect. Au terme de cette expérience nous nous sentons bien motivés et pleins de ressources pour mener un nouveau projet.



# CONCLUSION GÉNÉRALE



## **Conclusion générale**

En guise de conclusion, nous pouvons dire qu'après avoir mis en exergue les différentes opportunités qui permettent d'accéder aux métiers de communication et ceci d'une façon exhaustive, nous pouvons dire que la réalisation de ce mémoire avait pour objectif essentiel l'orientation des nouveaux diplômés vers la vie professionnelle. Notre objectif principal a été de montrer aux jeunes diplômés les possibilités de travail dans le domaine des métiers de la communication et qu'ils ignoraient pour la plupart d'entre eux.

Nous avons eu de l'étoffe pour la conception et la rédaction à travers les renseignements obtenus des questionnaires donnée aux sociétés tel que ; *la boîte de communication classe box, hôtel AZ ZEPHYR, banque BNA, chambre de commerce et d'industrie CCI Dahra, agence de voyage Odysée, boutique beauty Addict* afin d'approuver la fiabilité et la crédibilité du projet, et aussi grâce à la présence quasi permanente de notre encadreur qui nous a poussé à s'imposer et à se dire qu'on est capable de rédiger.

On doit dire aussi que la conception de ce mémoire est notre première véritable approche du métier de Rédaction et de communication et une expérience professionnelle qui offre une préparation pour notre intégration dans le domaine professionnel.

En définitive, nous pouvons affirmer qu'en dépit des résultats très satisfaisants auxquels nous sommes parvenus à travers cette recherche, beaucoup reste à faire. Ce domaine aussi riche et intéressant que celui des métiers de la communication, invite toujours à la réflexion vers de nouvelles pistes d'investigations que nous exploiterons lors de nos futures recherches.

# BIBLIOGRAPHIE

## I. Ouvrages théorique :

- Appel Violaine, Boulanger Hélène, Massou Luc (dir.), *Les Dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, 2010.
- Bateson Gregory, Ruesch Jurgen, *Communication et société*, Paris, Seuil, 1988.
- Breton Philippe, Proulx Serge, *L'Explosion de la communication*, Paris, La Découverte, 2012
- Michel Jean-Luc, *Les Professions de la communication. Fonctions et métiers*, Paris, Ellipses, 1999.
- Quand les professionnels indépendants réinventent l'agence de communication Collectifs de freelances, communautés de coworkers, entreprise coopératives Kristell BRIZARD-KIM
- Christine Aubère, Débora Flori, *Les métiers de communication : Médiatiser sa boîte (doper son business grâce aux relations presse)* Valérie Bauer Emmanuelle Souffi édition ellipses

## II. Articles scientifiques

- Bernard Dagenais et Florian Sauvageau, « L'équivoque dans les métiers de la communication », *Communication et organisation* [En ligne], 8 | 1995, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 06 juillet 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1803> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1803>
- Nadia Bentaifour, « Usages et usagers de la littérature d'enfance et de jeunesse » In. Productions et réceptions culturelles. Littérature, Musique et Cinéma. Sous la direction de Hadj Miliani. Editions CRASC. 2016. pp. 41-63

## III. Sitographie

- <https://www.iae-eiffel.fr/LMD>, Comprendre le système LMD IAE Gustave Eiffel.

- Ww. Studyrama.com « Master, qu'est ce que c'est ? ».
- Ww. Studyrama.com « Master en communication »
- <https://candidat.pole-emploi.fr/communication&offresPartenaires>.
- <http://www.brochuredesignservice.com/brochures.aspx>
- Ww. Blog. Insideout.com, « Le blog de Pao. Tuto gratuit pour tout le monde. », les normes rédactionnelles.
- <https://www.cailleassocies.fr/communication-editoriale-definition>
- Ww. Rafting.média.com, Facteurs à considérer pour la création de la brochure.
- [hwww.toupie.org/Dictionnaire](http://www.toupie.org/Dictionnaire)

# ANNEXES

Mostaganem le 9/03/2020

Mlle Meknabech Farah Kheira  
Etudiante en Master 2  
Langue et communication  
Dpt de français  
Université Abdelhamid Ibn  
Badis - Mostaganem -

A. Mme La chef de Département.

Objet : demande d'autorisation  
de recherche.

J'ai l'honneur de solliciter

de recherche.

mon corpus a

de communication

en vue de fin

es différentes ~~recherches~~

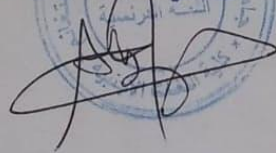
sur langue et.

Je vous prie de m'adresser  
votre réponse.

Madame, l'excuse  
meilleures salutations.



**Dr. AZDIA Leila**  
**Chef de Département**  
**De Langue Française**



## Questionnaire pour les sociétés à Mostaganem

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master langue et communication. Il s'agit d'une enquête auprès des secteurs actifs à Mostaganem afin de voir si ces derniers disposent de métiers de communications et leurs choix de recrutement

**Nom de la société :**

**Type de secteur :**

Etatique

Privé

1. Avez-vous un service de communication au sein de votre société ?

- OUI
- NON

2. De quoi se compose le service de communication de votre société ?

.....  
.....  
.....

3. Combien avez-vous d'employés en communication dans votre société ?

.....

4. Quels sont les missions du service de communication de votre société ?

.....  
.....  
.....  
.....

5. Quels sont les diplômes demandés pour le recrutement ?

.....  
.....  
.....

6. Quels types de communication utilisez-vous ?

- Interne
- Externe
- Web

7. Insistez-vous sur l'expérience professionnelle lors du recrutement ?

- OUI

Pourquoi ?

.....  
.....

- NON

Pourquoi ?

.....  
.....

8. Proposez-vous des formations à vos jeunes recrues ?

- OUI

Lesquelles ?.....

.....

- NON

Pourquoi ?

.....  
.....

9. Avez-vous besoin de diplômés en langue et communication ?

- OUI

Pourquoi ?

.....  
.....

- NON

Pourquoi

.....  
.....

**Questionnaire pour les étudiants diplômés en Master langue et communication**

**Promotion 2017/2018 et 2018/2019**

Cette enquête est dans le but de savoir si les diplômés en langue et communication se penchent vers les métiers de communication

**Date :**

**Sexe :**

**Année d'obtention du diplôme :**

2017/2018

2018/2019

**1. Quel est votre statut professionnel :**

- Sans emploi
- Employé

Dans quel secteur ? .....

- En formation

Dans quel domaine ?.....

- Autre

.....

**2. Avez-vous choisi le métier que vous exercez actuellement ?**

- OUI

Pourquoi ?.....

.....

- NON

Pourquoi ?.....  
.....

3. Votre métier actuel est-t-il en rapport avec votre diplôme

• OUI

• NON

4. Depuis combien de temps exercez-vous ce métier ?

.....  
.....

5. Etes-vous satisfait du travail que vous effectuez dans votre secteur ?

• OUI

.....

• NON

.....

6. Auriez-vous aimé faire un autre métier ?

• OUI

Pourquoi ?.....  
.....

• NON

Pourquoi ?.....  
.....

7. Utilisez-vous vos connaissances en langue et communication dans votre métier actuel ?

• OUI  .....

• NON  .....

8. Avez-vous une idée sur les métiers de communication qui existent à Mostaganem ?

• OUI

• NON