



Digitally signed by
Library TUM
Reason: I attest to the
accuracy and integrity
of this document

UNIVERSITATEA TEHNICĂ A MOLDOVEI

Facultatea Calculatoare, Informatică și Microelectronică
Departamentul Informatica Aplicată și Filiera Francofonă

ETHIQUE PROFESSIONNELLE ET TECHNIQUES DE COMMUNICATION

Elaboration méthodique

**Chișinău
Editura „Tehnica-UTM”
2015**

L'élaboration méthodique est destinée aux étudiants de la faculté Ordinateurs, Informatique et Microélectronique, Filière Francophone Informatique, spécialité „Technologie Informationnelle” qui étudient le cours „Ethique professionnelle et techniques de communication”.

L'élaboration a comme objectif la compréhension, la communication et la compétence d'un français qui tient de l'activité ultérieure des jeunes spécialistes informaticiens.

Materialul a fost selectat de profesoarele catedrei
Informatica Aplicată și Filiera Francofonă
conf. univ., dr. Raisa Botnaru,
conf.univ. Olga Tcaci

Redactor responsabil: conf. univ., dr. V. Moraru
Recenzent: conf. univ., L. Carcea

S O M M A I R E

CHAPITRE I

ETHIQUE PROFESSIONNELLE

I. Notion de l' éthique professionnelle	
1.1 Définition de l' éthique professionnelle.....	6
1.2 Justification de l' éthique.....	7
1.3 Objet de l' éthique.....	8
1.4 Différenciation avec d' autres disciplines.....	8
1.5 Ethique liée aux différents domaines.....	10
1.6 Monument de l' honneur à West Point.....	10
II. Philosophie morale	
2.1 Déontologie.....	11
III. Téléologie	
3.1 Conséquentialisme.....	13
3.2 Valeurs.....	13
3.3 Ethique des vertus.....	15
3.4 Méta-éthique.....	16
IV. Éthique appliquée	
4.1 Éthique appliquée dans la santé.....	17
4.2 Éthique appliquée dans la consommation.....	18
4.3 Éthique appliquée dans l' économie et la finance.....	19
4.4 Éthique appliquée dans le commerce et les activités des entreprises.....	19
4.5 Sociale et environnementale.....	20
4.6 Sociologie.....	20
4.7 Environnement.....	21
4.8 Éthique animale.....	23
4.9 Métier d' historien.....	23
V. Responsabilité éthique du travail social envers autrui et envers la société	
5.1 Responsabilité éthique : rapel des fondamentaux.....	25

5.2	Responsabilité éthique envers les usagers.....	26
VI. Professionnels et institutions employeurs		
6.1	Responsabilité envers la personne dans l'institution.....	29
6.2	Responsabilité de l'institution envers la société.....	30
VII. Responsabilité éthique collective et plurielle vis-à-vis de la société		
7.1	Responsabilité éthique illimitée? Un débat.....	32
VIII. Ethique professionnelle et sa mise en oeuvre dans l'entreprise		
8.1	Ethique formalisée.....	34
8.2	Ethique et management de l'entreprise.....	34
8.3	Compétence éthique.....	35
8.4	Entreprise et l'éthique.....	36
8.5	Image de l'entreprise et du monde des affaires.....	36
8.6	Code de bonne conduite et charte qualité.....	37
8.7	Critères d'évaluation de l'éthique d'entreprise.....	38
8.8	Emergence des politiques commerciales éthiques.....	39
IX. Contrôles et sanctions des entreprises		
9.1	Morale est un affaire juridique.....	40
9.2	Demande des consommateurs et des ONG.....	41
9.3	Conclusions.....	41

CHAPITRE II

TECHNIQUES DE COMMUNICATION

2.1	Introduction.....	46
2.2	Parler c'est un sport.....	47
2.3	Grandes phases de la préparation.....	52
2.4	Interpellations.....	55
2.5	Messages silencieux.....	56
2.6	Proxémique.....	57
2.7	Localisation.....	58
2.8	Gestes.....	60
2.9	Visage et la mimique.....	61
2.10	Regard.....	61

2.11	Concordance du verbal et du non-verbal.....	63
2.12	Gérer la réputation.....	65
2.13	Comment construire une réputation ?.....	67
2.14	Droits et devoirs.....	71
2.15	Plan stratégique et messages clés.....	72
2.16	Sondages d'opinion.....	77
2.17	Plan de communication stratégique.....	79
2.18	Messages clés.....	82
2.19	Finalisation du plan de communication.....	83
2.20	Faites la communication en vrais professionnels.....	87
2.21	Plan de communication.....	91
2.22	Accessibilité à l'information : internet.....	93
2.23	Communication informelle et rétroaction.....	95
2.24	Communication interne.....	98
2.25	Communication par Internet.....	99
2.26	Avant de lancer votre site Internet.....	102
2.27	Avantages et désavantages d'un site web.....	108
2.28	Conférence de presse.....	111
2.29	Avantages et désavantages d'une publication.....	115
2.30	Techniques d'interview.....	117
2.31	Techniques de présentation.....	126
2.32	Comment préparer les messages ?.....	130
2.33	Comprendre les formes de communication.....	133

CHAPITRE III

CORRESPONDANCE USUELLE ET d'AFFAIRE

3.1	Comment commencer et comment finir une lettre	135
3.2	Modèle de lettre de félicitation	136
3.3	Cartes de visite	138
3.4	Correspondance	140
3.4.1	Modèle de lettre d'offre d'emploi	143
3.4.2	Modèle de lettres d'invitation	144
3.4.3	Modèle de lettres de recommandation	145
3.4.4	Modèle de scrisori de recomandare	150
3.4.5	Modèle de lettres de motivation	152
3.4.6	Modèle de Curriculum Vitæ (CV)	154
3.4.7	Modèle de lettre de remerciement	156
	Bibliographie	158

Bibliographie

1. Adary, A.; Volatier, B. 2008. *Évaluez vos actions de communication: mesurer pour gagner en efficacité* (Paris, Éditions Dunod).
2. Bailly, S. 2003. *Bien écrire pour le Web* (textes, images, publicités). Exercices et corrigés (Paris Cedex, Groupe Eyrolles, Éditions OEM).
3. Bordeaux, J. 2008. *Le dossier et le communiqué de presse* (Paris Cedex, Groupe Eyrolle, Éditions d'Organisation).
4. Convaincre en communiquant ISBN 978-92-9049-547-5 Première édition 2010 Delecourt, N.; Coudert, G. 2004.
5. *Comment faire votre journal: guide pratique à l'usage des collectivités*, des entreprises (Hericy, Éd. du Puits Fleuri).
6. <http://lesdefinitions.fr/ethique-professionnelle#ixzzAmQLh3>
7. *Informations et candidature* auprès de Franck Platano : fplatano@alogic.fr
8. Jézéquel, B. ; Gérard, P. 2008. *La boîte à outils du responsable communication* (Paris, Éditions Dunod).
9. Libaert, T. ; de Marco, A. 2006. *Les tableaux de bord de la communication: indicateurs de pilotage et évaluation des résultats* (Paris, Éditions Dunod).
10. Libaert, T. 2008. *Le plan de communication: Définir et organiser votre stratégie de communication*, 3 ed. (Paris, Éd. Dunod).
11. Morel, P. 2008. *Pratique des Relations Presse* (Paris, Éd. Dunod).
12. Noutreau, J. 2002. *Les relations presse: comment communiquer avec le public grâce aux médias* (Paris, Éditions Demos).
13. Ronez, J. 2007. *L'écrit Web: traitement de l'information sur Internet* (Paris, CFPJ Éditions).
14. Scott, C.D.; Jaffe D.T.; Tobe G.R. *Organizational vision, values and mission* , (CRISP Publications ISBN: 1-56052-210-0)