



UNIVERSITE D'ABOMEY-CALAVI



.....  
FACULTE DES LETTRES, ARTS ET SCIENCES HUMAINES

.....  
DEPARTEMENT DES SCIENCES DU LANGUAGE ET DE LA COMMUNICATION



.....  
**MEMOIRE EN VUE DE L'OBTENTION  
DU DIPLOME DE MAITRISE**

*Option : Information et communication*

**THEME :**

**CONTRIBUTION DE LA PROGRAMMATION NEURO-  
LINGUISTIQUE A LA REUSSITE DES ENTREPRISES DE  
COMMUNICATION : cas de Média Production**

**Présenté et soutenu par :**

*Stanislas TOFFODJI*

**SOUS LA DIRECTION DE**

**Dr. Julien K. GBAGUIDI**

**SUPERVISION :**

**Pr. Flavien GBETO**

*Directeur Scientifique du LABODYLCAL*

***Année académique 2012-2013***

## Sommaire

|                                                                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Dédicace.....</b>                                                                                                           | <b>02</b> |
| <b>Remerciements.....</b>                                                                                                      | <b>03</b> |
| <b>AVREVIATIONS .....</b>                                                                                                      | <b>05</b> |
| <b>Avant- PROPOS .....</b>                                                                                                     | <b>06</b> |
| <br>                                                                                                                           |           |
| <b>Introductions .....</b>                                                                                                     | <b>7</b>  |
| <br>                                                                                                                           |           |
| <b>Chapitre I : Généralités .....</b>                                                                                          | <b>11</b> |
| 1.1-Approche conceptuelle.....                                                                                                 | 11        |
| 1.2-Cadre d'étude .....                                                                                                        | 12        |
| 1.3-Rôle de la programmation neurolinguistique en matière de réussite dans les entreprises de communication.....               | 14        |
| <b>Chapitre II : La programmation neurolinguistique, ses action et sa stratégie .....</b>                                      | <b>18</b> |
| 2.1-Revue de littérature .....                                                                                                 | 18        |
| 2.2-Cadre théorique .....                                                                                                      | 22        |
| 2.3-Approche méthodologique.....                                                                                               | 30        |
| 2.4-Présentation des objectifs de la programmation neurolinguistique.....                                                      | 33        |
| 2.5-Présentation des actions de la programmation neurolinguistique .....                                                       | 36        |
| <b>Chapitre III : Résultats, Discussion et suggestion.....</b>                                                                 | <b>41</b> |
| 3.1-Résultats .....                                                                                                            | 41        |
| 3.2-Discussion des Résultats .....                                                                                             | 47        |
| 3.3-Pour une meilleure programmation neurolinguistique au service d'une bonne communication dans le milieu professionnel ..... | 50        |
| <br>                                                                                                                           |           |
| <b>Conclusion .....</b>                                                                                                        | <b>56</b> |
| <b>Références Bibliographiques.....</b>                                                                                        | <b>59</b> |
| <b>Annexe .....</b>                                                                                                            | <b>62</b> |
| <b>Tables des matières .....</b>                                                                                               | <b>65</b> |

## *DEDICACE*

À

- ❖ Ma chère mère Mathilde AMOUSSOU, toi qui as fait de moi ce que je suis. Avec abnégation, tu m'as éduqué. De ta forte affection, tes conseils, tes peines, tes inlassables efforts. Eternelle reconnaissance à toi maman chérie.
- ❖ Mon père Désiré TOFFODJI, pour tous les sacrifices que tu as consentis, ton ferme engagement pour ma réussite. Tu l'as toujours dit papa, que notre épanouissement futur reste ton plus grand souci. Ta détermination a commencé par donner ses fruits. Prends ce travail comme le tout premier.

## REMERCIEMENTS

À

- ✓ Mon maitre de mémoire, M. Julien K. GBAGUIDI qui n'a pas ménagé ses efforts pour m'accompagner dans mes recherches ;
  
- ✓ M. Flavien GBETO pour sa supervision, vous étiez d'un appui décisif dans la rédaction de ce travail.
  
- ✓ Tous les enseignants du département des sciences du langage et de la communication (DSLCL) pour leur constante disponibilité à l'écoute des étudiants.
  
- ✓ Mes frères et sœurs, cousins et cousines, les membres de ma famille, particulièrement mon oncle HOUESSINON Mathias.
  
- ✓ Mes amis et camarades de classe et d'amphis pour m'avoir appris à mieux appréhender la vie en communauté.

## **LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS**

**PNL** : Programmation Neurolinguistique.

**ORTB** : Office des Radiodiffusion et Télévision du Bénin .

**MP** : Média Production.

**PA** : Production Audiovisuelle

**CP** : Communication Publicitaire.

## **AVANT PROPOS**

La Programmation Neurolinguistique (PNL) est une théorie de communication pluridisciplinaire et interdisciplinaire et efficace en communication d'entreprise mais peu connue par les jeunes chercheurs d'Afrique notamment du Bénin.

La Programmation Neurolinguistique (PNL) a été mise au point au début des années 70 à partir des réflexions de Richard Bandler et John Grinder. Ces auteurs accordent une place importante à la programmation neurolinguistique (PNL) qui nous enseigne comment établir un rapport avec l'autre, comment préparer, structurer et conduire la conversation. Les idées qu'ils ont développées dans le domaine de la programmation neurolinguistique peuvent, à notre avis, servir de références aux entreprises et leur apporter une certaine sérénité.

Dans le souci d'apporter notre pierre à l'édifice afin que les entreprises puissent mieux réussir, nous nous sommes proposé de réfléchir sur le thème « Contribution de la programmation à la réussite des entreprises de communication : cas de Média production. »

Notre objectif est que les résultats issus de nos réflexions soient réellement pris en compte et qu'il soit mis au service de toutes les entreprises de communication confrontées aujourd'hui à d'énormes problèmes de communication.

# INTRODUCTION GENERALE

## I- Introduction

« La programmation neurolinguistique (PNL) est une théorie de communication pluridisciplinaire et interdisciplinaire dite nouvelle et efficace peu connue par les jeunes chercheurs d’Afrique, notamment du Bénin »

En terme clair pour ce même auteur, on peut retenir que la programmation neurolinguistique est un outil de communication aussi pertinent qu’efficace reposant sur trois piliers<sup>2</sup> :

- ❖ **Programmation** : tout au long de notre existence nous nous programmons en mettant en place des façons de penser, de ressentir et de nous comporter que nous employons dans les multiples situations de notre vie .Si nous établissons avec l’informatique, le matériel (hardware) est le même : nous avons tous un cerveau et un système nerveux. Ce qui change, ce sont les programmes (software) dont nous disposons pour nous servir de ce matériel.
- ❖ **Neuro** : cette capacité de nous programmer repose sur notre activité neurologique c’est parce que nous possédons un cerveau et un système nerveux que nous sommes capables de percevoir notre environnement, de penser et de ressentir, de sélectionner des comportements, etc....

Les procédures de travail de la PNL agissent directement sur cette organisation neurologique

- ❖ **Linguistique** : le langage structure et reflète la façon dont nous pensons. Le discours d’une personne est riche en information sur la manière dont celle-ci construit son expérience du monde. En empruntant à la linguistique, Grinder et Bandler ont étudié les

relations entre langage et pensée et ont transposé ces connaissances dans le domaine pratique de la communication<sup>1</sup>.

Dans certains pays d’Afrique, et dans bien des pays du monde, certaines entreprises de communication ne connaissent pas ce qu’est la programmation neurolinguistique, cette nouvelle science qui pouvait mieux aider à réussir la communication dans les entreprises. Au Bénin les acteurs de la communication ignorent les pratiques de la programmation neurolinguistique mais utilisent ces pratiques sans le savoir. Ce qui nous a permis au cours de notre stage à MEDIA PRODUCTION de comprendre que l’animateur :

- ✓ Commence son émission toujours par une pensée ;
- ✓ Gère ses émotions et accède aux ressources personnelles ;
- ✓ Gère les contradictions internes et les conflits avec les autres.

Ces applications qui sont les bases de programmation neurolinguistique feront l’objet de ce mémoire. Notre étude, entre autres préoccupations, s’interroge sur les applications de base de la programmation neurolinguistique qui consiste à mieux communiquer dans les entreprises de communication. C’est donc dans ce souci que nous avons choisi de réfléchir sur le thème : **CONTRIBUTION DE LA PROGRAMMATION NEURO-LINGUISTIQUE A LA REUSSITE DES ENTREPRISES DE COMMUNICATION : CAS DE MEDIA PRODUCTION**

Ce travail est subdivisé en trois grandes parties. La première aborde les généralités. Si la deuxième partie apporte des éclaircissements sur le cadre et les méthodes d’étude, la troisième présente les résultats issus des recherches sur le terrain, et quelques suggestions. La conclusion résume tout le travail et propose de nouvelles stratégies pour une bonne réussite en matière de communication.

---

<sup>1</sup> GUAGUIDI Julien K., Livret de programmation neurolinguistique pour réussir sa vie, Edition WEZIZA

# CHAPITRE I

## **CHAPITRE I : GENERALITES**

### **1.1- APPROCHE CONCEPTUELLE**

#### ***1.1.1- Programmation neurolinguistique(PNL)***

#### ***1.1.2- Définition et clarification***

En réalité, il n'existe pas une définition unique et standard du concept programmation neurolinguistique (PNL)

Ce concept de communication a été inventé par Richard BANDLER et John GRINDER dans les années 70 aux Etats-Unis, et est aujourd'hui adopté par les milieux professionnels nationaux et internationaux. Le thème programmation neurolinguistique (PNL) est entendu aujourd'hui de manière très diverse. Cependant et malgré la multiplicité des applications du mot, il existe une dynamique commune dans l'usage de ce thème. Chez la plupart de ceux qui, au sein du secteur de la communication comme au sein du secteur public, emploient le thème de programmation neurolinguistique (PNL), celui-ci désigne avant tout un mouvement de « réussite », avec une multiplication de lieux, et des acteurs impliqués dans cette décision de bonne communication.

La programmation neurolinguistique telle que définie dans un manuel publié par René de LASSUS est : « l'ensemble des connaissances favorisant le développement de stratégies efficaces pour permettre aux gens d'atteindre leurs objectifs et qui a but, de développer les qualités de nos relations avec nos proches et en milieu de travail (entreprise) et notre capacité de communication pour performer »<sup>2</sup> En d'autres termes, elle est la manière dont les entreprises s'organisent pour mieux réussir la communication. Pour les programmations neurologistes, la programmation neurolinguistique est un ensemble de techniques et pratiques qui permettent aux entreprises de gérer leur communication et d'atteindre leurs objectifs.

---

<sup>2</sup> RENE LASSUS, 2004, La programmation neurolinguistique et ses techniques d'influences révolutionnaires, la communication efficace par la PNL, première édition 1992, Nouvelles édition Marabout

De manière constante, trois éléments sont à retrouver dans la définition du mot PNL

- **la programmation** veut dire que dans notre cerveau se mettent en place des séquences qui nous permettent d'agir sans que nous n'ayons besoin de réfléchir. Par exemple, nous conduisons notre voiture, nous enchainons les gestes.
- **Neuro** : cela se passe effet par notre cerveau et par le système nerveux et enfin linguistique parce que le langage est important pour la communication. On distingue selon les concepteurs de la de la programmation neurolinguistique plusieurs domaines d'applications.

Domaine psychologique ou les programmations neurologistes s'inscrivent dans une logique propre à la thérapie brève. L'autre domaine qui est la communication, permet d'améliorer et de favoriser la communication professionnelle et d'atteindre des objectifs au sein de l'entreprise.

La pédagogie fait partie aussi des domaines d'applications de la programmation neurolinguistique où elle est utilisée dans le cadre des stratégies d'apprentissage en milieu scolaire. Enfin nous avons le domaine performance sportive qui permet d'améliorer les performances sportives en travaillant sur les croyances.

## **1.2- CADRE D'ETUDE**

Les recherches entrant dans le cadre de ce travail se sont déroulées dans l'entreprise de communication MEDIA PRODUCTION à Cotonou.

### ***1.2.1- Informations générales sur l'entreprise media production***

Média Production est située au centre ville de Cotonou à environ 400m du stade de l'amitié de Kouhounnou.

Média Production « les professionnels de la profession » est une agence de communication créée le 19 mai 2003 et spécialisée dans la communication publicitaire et la production audiovisuelle.

Précurseur dans sa volonté d'offrir des programmes diversifiés, utiles et qualifiés aux téléspectateurs béninois, MEDIA production met à l'antenne avec l'office de radiodiffusion et télévisions du Bénin (ORTB) leur partenaire historique, des productions à forte audience telles que weekend Matin, le club des Fan, la Météo, la Bourse, autant de programme qui au fil des années, ont contribué de la renommée des « des professionnels de la profession ». MEDIA production a déjà lancé ses nouvelles productions que nous découvrons sur notre petit écran.

### ***1.2.2-Production audiovisuelle***

- Week-end Matin (Samedi 9H-11H et Dimanche: 11H-13H)
- Le club Des Fans (Dimanche & Mercredi: 14H30-16H)
- La Météo (Lundi au vendredi : 20H30 & 23H)
- La Bourse (Lundi au vendredi : 14H & 17H)

### ***1.2.3-La communication publicitaire***

MEDIA production est également une agence conseil en communication. Elle est aussi spécialisée dans la conception et la réalisation de spots publicitaires télévisuels radiophoniques, des films d'entreprises et d'autres...

Il met aussi à notre service le savoir et l'expérience d'une agence de communication de la réalisation de nos spots publicitaires, à la mise en diffusion, en passant par le suivi et le contrôle d'efficacité des campagnes promotionnelles car faire appel à MEDIA production, c'est choisir de s'adresser « aux professionnels de la profession ».

### **1.3- ROLE DE LA PROGRAMMATION NEURO LINGUISTIQUE EN MATIERE DE REUSSITE DANS LES ENTREPRISES DE COMMUNICATION**

Créée au début des années 1970 par une équipe de chercheur, la programmation neurolinguistique joue un grand rôle dans les entreprises de communication en matière de réussite.

Son rôle essentiel est d'aider les acteurs de l'entreprise à réussir leur communication afin de faire prospérer leurs entreprises

La programmation neurolinguistique est un outil simple qui nous permet de communiquer de manière différente et de choisir les mots que nous utilisons tous les jours, et la réussite des entreprises est fondée sur une bonne communication. En entreprise, la programmation neurolinguistique en tant que outil de la communication joue un grand rôle en matière de réussite. Elle nous apprend et nous enseigne comment établir un bon rapport avec les autres, comment préparer, structurer et conduire la conversation au sein de l'entreprise, comment formuler et atteindre ses objectifs, elle est donc une technologie de la communication et du changement.

Elle joue également un rôle d'apprentissage rapide au sein de l'entreprise, savoir gérer ses états internes, contrôler à volonté le degré de motivation et de gagner en flexibilité et en adaptabilité, tirer, le meilleur de ses « échecs » La programmation neurolinguistique joue aussi un rôle de familiarisation avec le mode d'emploi pour faire bon usage de nos capacités dormantes, inemployées car rien de ce qui est perçu par l'être humain n'est définitivement perdu.

La programmation neurolinguistique (PNL) peut être considérée comme une nouvelle technique d'apprentissage du cerveau. Un ensemble d'outils, du contrôle de soi et des relations avec son environnement. Certains accusent la

PNL de posséder technique de manipulation en oubliant que le rôle de la communication est d'influencer.

Pour que les entreprises de communication réussissent bien, les acteurs dans l'entreprise doivent communiquer « on ne peut pas ne pas communiquer ». (Théorie de l'école Palo Alto), Par conséquent, le rôle de la programmation neurolinguistique au sein de l'entreprise est d'influencer, et de manipuler.

Nous allons inclure le rôle de la programmation neurolinguistique dans la réussite des entreprises de communication en six étapes de base de la programmation neurolinguistique.

- 1- Etablir le rapport : dans l'entreprise, le rôle des acteurs est d'avoir de bons rapports avec tout usager de l'entreprise.
  - 2- Synchroniser : S'adapter à son interlocuteur.
  - 3- Observer : Recueillir d'information non verbale.
  - 4- Recueillir des informations : Discuter avec les autres afin de recueillir des informations verbales.
  - 5- Avoir un objectif : En programmation neurolinguistique, un objectif se définit selon cinq conditions.
- Définir l'objectif en terme positif : « Que voulez-vous ? ». Un objectif positif est le but recherché et non plus de problème à éviter. Le cerveau ne peut avoir de représentation négative. La négation n'existe que dans le langage. Si je dis « ne pensez pas à une voiture rouge » La représentation qui se présente en premier est celle d'une voiture rouge, rouge de surcroit.
  - Avoir un objectif sous son contrôle : « cela dépend de qui ». Il est important que l'objectif dépende de la personne qu'il soit initialisé par elle-même. En effet, il ne faut pas formuler l'objectif en ces termes : « je souhaiterais que les autres soient sympathiques à mon égard » Mais

de cette manière : « je veux établir des relations sympathiques avec les autres ».

- Le mettre dans un contexte : « Que voulez-vous au juste ? » Où ? Quand ? Avec qui ? Combien ? « Il convient de poser toutes sortes de questions qui serviront à préciser l'objectif afin de le rendre plus concret possible ».
- Le rendre concret, testable, vérifiable :
  - « Comment saurez-vous que vous avez atteint votre objectif ? »
  - « Vérification au niveau qualitatif » : Que verrez-vous, qu'entendrez-vous, que ressentirez-vous à ce moment « et au niveau quantitatif : Utiliser des mesures tels que sondage, l'enquête, des instruments.
- Le rendre écologique : pour soi et pour les autres. « Que se passera-t-il quand j'aurais atteint mon objectif ? » Amène la personne à réfléchir aux conséquences du changement apporté par son objectif.
- Un objectif est écologique s'il respecte le système environnemental, professionnel, social dans lequel vit la personne.
- Conduire : guider, les acteurs des entreprises doivent accompagner son interlocuteur à atteindre l'objectif.

La finalité du rôle de la programmation neurolinguistique en matière de réussite dans les entreprises de communication est de mettre en application les outils de la PNL afin de gérer au mieux sa communication pour atteindre ses objectifs.

Par sa nouvelle approche des relations humaines et sa conception originale, elle permet à chacun de modifier sa vision du monde et s'adresse donc à tous ceux qui veulent changer, progresser ou simplement REUSSIR.

Le chapitre suivant aborde les actions, et les stratégies à adopter en programmation neurolinguistique.

# CHAPITRE II

## **CHAPITRE II : LA PROGRAMMATION NEUROLINGUISTIQUE : SES ACTIONS ET SES STRATEGIES**

Ce chapitre comporte cinq sections. Afin de dégager son cadre théorique et méthodologique, il est fait une présentation des objectifs de la programmation neurolinguistique et la présentation de certaines de ses actions. La dernière partie concerne la présentation de la stratégie adoptée.

### **2.1- REVUE DE LA LITTERATURE**

Les documents consultés ont abordé essentiellement l'origine, les fondements, ses domaines d'application, les critiques faites à la programmation Neuro- linguistique et les applications qui permettent une bonne réussite au sein de l'entreprise. Des recommandations ont été faites dans la plupart de ces documents pour une efficacité des entreprises.

Dans une interview accordée à deux Experts de la programmation neurolinguistique dans le monde de l'entreprise, Didier Boudineau et Nicole Catona affirment que : « l'origine de la programmation neurolinguistique est partie de l'observation des personnes particulièrement performantes dans leur communication que ce modèle a été élaboré, puis élargi au monde de l'entreprise. »<sup>3</sup> Au départ, il était plutôt orienté vers le développement de la personne.

Dans cette même logique, les concepteurs de la programmation neurolinguistique que sont Richard Bandler et John Grinder affirment : « notre objectif n'est pas de développer une théorie ; il en existe déjà de nombreuses, mais plutôt de créer un modèle efficace. »<sup>4</sup> C'est donc commencer par observer et toucher du doigt les comportements, les stratégies, les procédés utilisés par ceux pour qui la communication est un phénomène facile à mettre en œuvre, de

---

<sup>3</sup> Didier Boudineau et Nicole Catona, Source : [http:// www, Journaldunet.com](http://www.Journaldunet.com)

<sup>4</sup> Richard Bandler et John Grinder, un cerveau pour changer, Paris, Ed. Inter Edition, 1995, 230p.

naturel automatique. Ils se sont attachés davantage ou comment plutôt qu'à la théorie de laquelle ils se réclament ou à tout ce qu'ils pouvaient dire. Finalement on s'est rendu compte, au bout de ces nombreuses observations, qu'ils avaient vu juste et que ces personnes souvent à leur insu, utilisaient des stratégies, des comportements identiques et donc reproductible à volonté. Observer d'abord, mettre à l'épreuve ensuite, puis après créer un modèle qui synthétise leurs observations, telle fut leur démarche dont la naissance a de nombreux outils techniques, et procédures de travail pragmatiques et utilisables instantanément.

Par ailleurs pour ces mêmes auteurs : Richard Bandler et John Grinder <sup>5</sup>, ils définissent la programmation neurolinguistique comme :

- **Programmation** : depuis notre plus tendre enfance, nous nous programmons, nous apprenons des choses, des manières de penser, de sentir, de ressentir et de nous comporter. Si nous faisons l'analogie avec l'informatique, nous possédons tous le même « hardware », matériel, notre cerveau. Ce qui change, c'est le « software », les programmes qui animent et qui permettent à l'ordinateur d'obtenir des résultats. La conclusion intéressante de tout ceci est que le matériel est le même (cerveau et système nerveux), ce qui parvient à réaliser une personne, une autre en est potentiellement capable<sup>5</sup>.
- **Neuro** : cette capacité d'apprentissage, cette capacité à mettre en place des manières de penser, de ressentir et d'agir repose sur le fonctionnement de notre système nerveux. C'est lui en effet, qui grâce à nos cinq sens, perçoit l'environnement, le monde dans lequel nous vivons, interprète, code et transmet les messages de tous ordres. Les techniques de la PNL (Programmation Neurolinguistique) agissent directement sur cette organisation neurologique<sup>5</sup>.

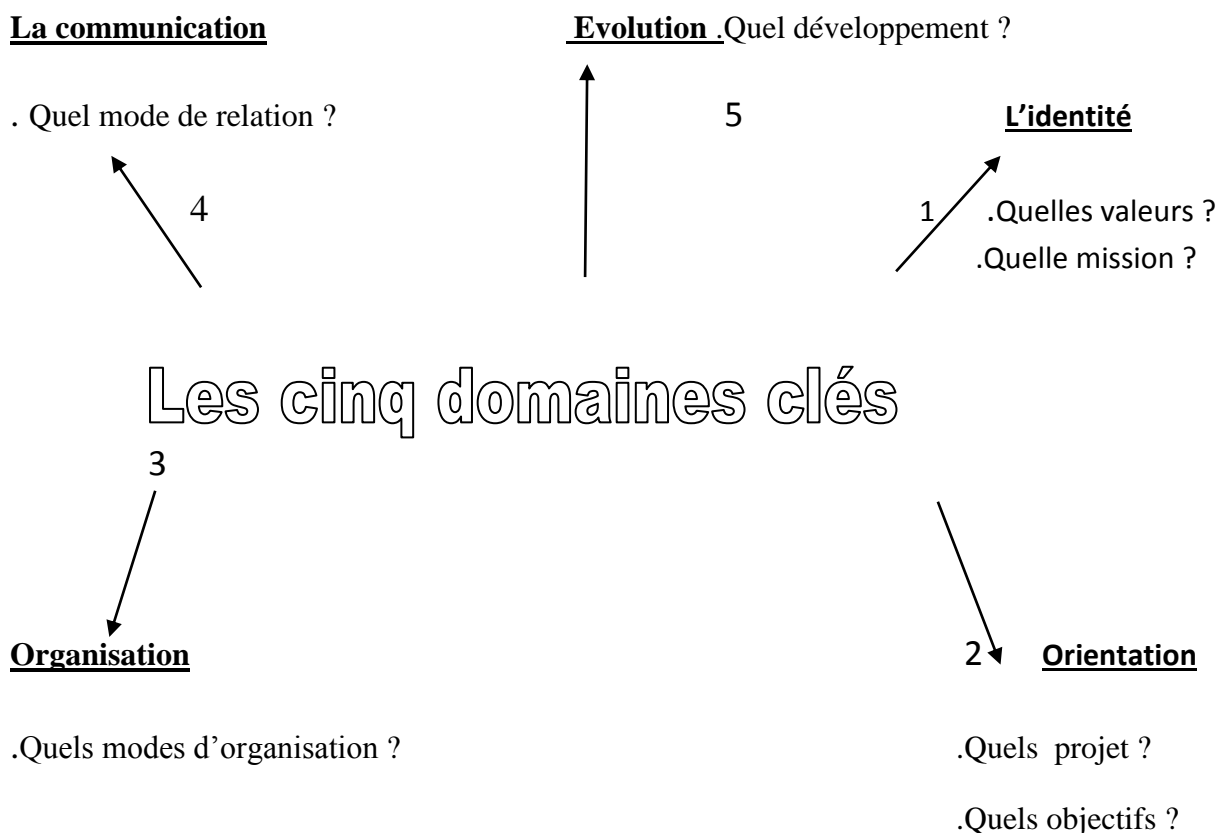
---

<sup>5</sup> Richard Bandler et John Grinder, *The structure of magic*, Tome1 Palo Alto (CA), science and Behavior Books, Inc, 1975, Préfaces

- **Linguistique** : c'est le langage qui structure et reflète la façon dont nous pensons. Il est le véhicule de nos expériences, de nos perceptions et de nos représentations du monde<sup>5</sup>.

Ils résument en disant que la programmation neurolinguistique est donc une technologie de la communication et du changement. Elle appréhende la communication au sens large, elle s'y intéresse car elle permet de saisir et de modifier la manière dont les individus apprennent changent et se développent. C'est donc une démarche aux aspects multiples couvrant un champ tellement large qu'il est difficile de proposer une définition unique.

Grégory Bateson affirme que, selon les préceptes eugéniques de Richard Bandler et John Grinder, on peut définir cinq (5) domaines clés de la programmation neurolinguistique dans le monde des entreprises qu'il schématise comme suit :



**Figure 1** : Les cinq domaines clés de la programmation neurolinguistique, Grégory Bateson. (SOURCE : [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com))

La programmation neurolinguistique a été conçue dans les années 1970 en croisant les rapports méthodologiques et techniques de la cybernétique, de l'informatique, de la linguistique, des approches communicationnelles issues de l'école de PALO ALTO, des sciences cognitives dont principalement la neurologie (Cayrol A. et Barrère P. 1990)<sup>6</sup>.

Les fondements de ces disciplines scientifiques constituent de façon intrinsèque les fondements de la programmation. Sa légitimité repose sur la démarche scientifique qui conduit à l'exploitation de la programmation (informatique) créée, par les interactions entre le cerveau ( neurologie), le langage (linguistique et sémiologie) et le corps de l'être lié indubitablement à son esprit produisant aussi bien des comportements efficaces, positifs que négatifs, bons que mauvais. Selon J. K. GBAGUIDI : « la programmation neurolinguistique est un ensemble de techniques de communication et de transformation de soi qui s'intéresse à nos réactions plutôt qu'aux origines de nos comportements. Elle privilégie le comment ou le pourquoi doit-on proposer une grille d'observation pour améliorer le regard que nous avons sur nous-mêmes et sur les autres ainsi que sur le monde tout entier. »<sup>6</sup>

La critique la plus importante, formulée à l'encontre de la Programmation Neurolinguistique, provenant de milieux divers est celle qui avance qu'elle manque de preuves scientifiques et, même, qu'elle opère un détournement des connaissances scientifiques. Selon certains spécialistes en sciences humaines notamment, le qualificatif de « Pseudosciences » peut s'y appliquer. Selon Stéphane Olivesi : « la Programmation Neurolinguistique et l'analyse transactionnelle, « nécessitent un regard un peu différent de celui que l'on peut porter sur des curiosités telles que la graphologie, l'astrologie, ou la psychomorphologie ». <sup>7</sup> Se présentant plus spécifiquement au monde de l'entreprise, ces

---

<sup>6</sup> A. Cayrol et P. Barrère, 1990. La programmation neurolinguistique (PNL), Applications pratiques, ESF éditeur

<sup>7</sup> Idem, page 8

<sup>8</sup> Stéphane Olivesi, le plein pouvoir des mots, Brossard édition, pour tous. Inter édition, 1995, P.230

deux courants s'élaborent sous la forme d'un corpus doctrinal relativement élaboré et qui revendique une certaine scientificité.

Pascal Lardellier assimile donc la Programmation Neurolinguistique à une « Pseudo-décodage du non verbal » qui, en promettant de décrypter les gestes d'autrui afin de deviner les intentions et de lire la personnalité, « dévalue la communication, tout en instaurant un insidieux « libéralisme relationnel » sous couvert de transparence, d'efficacité, de rentabilité et de rendement relationnel.

Ainsi Yves Winkin, professeur d'anthropologie de la communication, qui a travaillé avec certains acteurs de l'école de PALO ALTO cité comme référence par les théoriciens de la Programmation Neuro- Linguistique, qualifie cette dernière de « fraude intellectuelle », d'« exploitation de la confiance » et de « manipulation des idées et des hommes ». (L'esprit de la magie, page 246)<sup>8</sup> Estimant qu'il est de son devoir de chercheur scientifique de réagir, il explique qu'au sein de la Programmation Neuro- Linguistique : « L'univers scientifique est régulièrement évoqué à travers des noms et des titres célèbres, mais l'attitude générale n'est pas celle de la recherche, du questionnement, de l'évaluation critique. La Programmation Neurolinguistique « multiplie les recours historiques légitimant dans la construction imaginaire de sa genèse intellectuelle » et « mobilise des références qui s'opposent et s'annihilent parfois ».

## **2.2-CADRE THEORIQUE**

### **2-2-1-Les théories de prédiction communicationnelle**

L'adoption de toute communication suit un processus défini. Et lorsqu'une personne désire une amélioration dans sa communication, il importe de prendre en compte plusieurs paramètres. En effet, plus l'on en sait sur les facteurs qui sous-tendent l'adoption d'une pratique communicationnelle, plus

---

<sup>8</sup> Yves Winkin, l'esprit de la magie, Paris, inter édition, 1995, 246page

l'on est en mesure de concevoir avec succès une intervention qui puisse influencer sur cette pratique.

Plusieurs travaux de recherche ont été consacrés à la communication et expliquent le processus.

Le fondement théorique de notre étude s'inspire de quelques théories de communication dont notamment le modèle « le méta-modèle », le modèle « condition d'objectif » et le modèle des « styles de leadership ». Il est nécessaire d'associer plusieurs bases de théories parce qu'un modèle ne saurait à lui tout seul, avéré être suffisant pour concevoir et évaluer des programmes d'objectifs communicationnelles. En effet, il y a eu depuis quelques années un développement des connaissances dans l'art de motiver de nouvelles actions tant chez les individus que dans les organismes et au sein des communautés.

A notre niveau, nous avons regroupé les théories mettant l'accent sur les déterminants de la communication : (les bases théoriques cités supra)

Le modèle « méta-modèle » et celui dit des « conditions d'objectifs » se prêtent facilement à une approche résolument directe pour une amélioration de la communication au sein de l'entreprise en vue de définir une réussite et un objectif. Ces modèles « le méta-modèle » et celui dit des « conditions d'objectifs » sont basés sur des variables cognitives. Ils suggèrent que la réussite et l'objectif d'une communication sont en fonction de quatre facteurs clés :

- Etre clair dans ses intentions et ses objectifs
- Expérimenter les enjeux des relations dans l'entreprise
- Comprendre les ressorts d'un bon fonctionnement en équipe
- Mobiliser ses ressources personnelles et celle de ses collaborateurs

Ensemble, ces facteurs déterminent le penchant des acteurs de la communication vers une action.

Ces modèles posent comme prémisse que tout acteur est susceptible d'entreprendre et de réussir sa communication.

Le modèle des « styles de leadership » s'appuie sur une approche d'habitudes managériales au sein de l'entreprise. Il étudie des rapports entre les attitudes ; les habitudes et les intentions. Le but ultime de ce modèle est de permettre aux acteurs de l'entreprise d'évaluer leurs habitudes managériales et de les élargir à d'autres attitudes plus adéquates. Robert Dilts y décrit les différents styles qui permettront aux acteurs de l'entreprise de réussir leur communication interpersonnelle.

On suppose qu'une bonne réussite en entreprise de communication est essentiellement en fonction de l'intention de la personne d'avoir un comportement de réussir sa communication.

L'association de ces théories permet de mieux cerner les déterminants d'une bonne communication de réussite et d'atteindre ses objectifs au sein de l'entreprise. Ces bases importent dans la proposition de nouvelles stratégies pour lutter efficacement contre la mauvaise communication au sein des l'entreprises.

| <b>NIVEAUX D'ANALYSE</b> | <b>PROBLEMES</b>                                                                                                                                                                                                                                              | <b>AXES STRATÉGIQUES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>CAUSES SUPPOSEES</b>                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>HYPOTHESES DE RECHERCHE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>DIAGNOSTIC</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>NIVEAU GENERAL</b>    | La maîtrise de la programmation neurolinguistique permet l'efficacité professionnelle et le développement des entreprises.                                                                                                                                    | Evaluer l'efficacité de la PNL si les responsables de Média production peuvent s'en servir pour mieux communiquer avec les autres membres de l'entreprise et atteindre ensemble de manière plus efficace les objectifs globaux de l'entreprise.                                                                                                      | La PNL est une nouvelle science très peu connue des responsables d'entreprise Béninois.                                                                                                                                                                                             | Média Production serait une expérience de réussite au Bénin si la PNL est un facteur ou une condition essentielle de développement des entreprises.                                                                                                                                                                                          | Une des raisons importantes pour lesquelles on constate le besoin de la PNL comme outil de communication est que les acteurs de média production peuvent s'en servir comme moyen de communication.                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>NIVEAU SPECIFIQUE</b> | <p>-En quoi la PNL contribue à la visibilité de Média Production ?</p> <p>-Comment la PNL est-elle exploitée de façon inconsciente ou consciente par les acteurs de Média Production ?</p> <p>-Pourquoi la PNL au sein des entreprises de communication ?</p> | <p>-Vérifier si la PNL est un outil qui améliore efficacement le développement de l'entreprise.</p> <p>-Analyser si la PNL trouve sa place à travers ses pratiques de communication par les responsables de Média Production.</p> <p>-Envisager si la PNL peut apprendre et créer un esprit créatif aux responsables et atteindre les objectifs.</p> | <p>-La PNL est utilisée de manière inconsciente par les acteurs de l'entreprise.</p> <p>-La généralisation de la PNL dans les universités n'est pas effective.</p> <p>-Les acteurs de la communication ne connaissent pas la PNL comme un outil de communication très efficace.</p> | <p>-Développer son entreprise, implique les applications de la PNL en matière de performance</p> <p>- Appliquer les bases de PNL à l'entreprise implique la gestion de nos émotions et d'accéder aux ressources personnels</p> <p>- Gérer les contradictions internes et les conflits avec les autres, Contribue à l'évolution de la PNL</p> | <p>-Grace à la PNL, on reconnaît une meilleure réussite des personnels de l'entreprise. Dans ce cas, il est intéressant d'étudier la PNL comme émetteur de compétence</p> <p>-Du au fait que la PNL est déjà appliquée dans l'entreprise Média Production il serait évident de le faire savoir dans les autres entreprises de communication</p> <p>-La PNL permettra aux acteurs de Média Production d'acquérir d'autres façons de pensée et d'atteindre leurs objectifs</p> |

**TABLEAU DE SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE**

## **2.2-APPROCHE METHODOLOGIQUE**

Il s'agit pour nous de faire ici état de l'ensemble des procédés et techniques qui sont mis en œuvre pour recueillir les données ainsi que les conditions de travail qui ont permis de faire notre étude

### ***2.2-1 Type d'étude –entreprise d'enquête et groupe cible***

Notre étude est de type qualitatif et quantitatif.

Elle permettra d'avoir une description de la manière dont les applications de la programmation neurolinguistique sont utilisées dans l'entreprise média production du niveau d'information des personnels et de leur participation au développement d'entreprise. Elle contribuera également à apprécier la situation et proposition des solutions durables

### ***2.2.2-Groupe cible***

Nous avons identifié deux groupes cibles.

- Le président de l'entreprise : 1<sup>er</sup> responsable et 2<sup>ème</sup> responsable
- Les personnels de l'entreprise : les secrétaires de l'entreprise, les membres de l'entreprise, les stagiaires

### ***2.2.3- Méthode d'échantillonnage***

### ***2.2.4- Le choix raisonné***

Le choix raisonné est utilisé pour l'identification des responsables de l'entreprise à contacter dont le président et le chef de l'entreprise.

Nous avons retenu les deux responsables parce qu'ils sont les principaux acteurs de l'entreprise. Le personnel est un relai d'information au sein de l'entreprise.

### ***2.2.5-Technique d'échantillonnage***

En fonction de notre entreprise d'étude, nous avons procédé à :

- l'échantillonnage aléatoire simple des personnes de l'entreprise, nous avons opté pour cette opération parce qu'il fallait interroger presque toutes les personnes de l'entreprise.
- Au recensement des responsables. Ils sont les plus indiqués pour nous fournir des informations fiables.

### ***2.2.6-Taille de l'échantillon***

Le nombre de chacun de ces acteurs diffère.

Les personnels de l'entreprise sont les plus nombreux que les responsables de l'entreprise de média production comptent deux secrétaires ; les deux ont été prises en compte.

Enfin au niveau des autres personnels, nous avons identifié le chef personnel et les stagiaires de l'entreprise. Pour la fiabilité des informations recherchées, des techniques et outils ont été clairement identifiés.

### ***2.2.7- Outils et techniques de collecte des données***

Pour recueillir les diverses informations, nous nous sommes servis de :

- Un (01) questionnaire
- Un (01) guide d'entretien

### ***2.2.8- Techniques de collecte des données***

Au total, trois techniques ont été utilisées pour collecter les informations auprès de l'échantillon. Il s'agit de l'enquête par questionnaire, l'entretien et l'exploitation documentaire. L'enquête par questionnaire a concerné les responsables de média production, les personnels, les stagiaires et les

secrétaires. Cette technique nous a permis de recueillir auprès de ces personnes des informations précises parce qu'elles sont les acteurs de l'entreprise et constituent en même temps des bénéficiaires des actions de la programmation neurolinguistique. Quant à l'entretien, il a été accordé aux chefs de l'entreprise de façon générale en vue de leur offrir une plus grande liberté d'expression.

### ***2.2.9- La collecte des données***

Pour administrer les questionnaires, nous nous sommes rendus librement dans l'entreprise pour rencontrer les personnes concernées. Nous avons assisté les enquêtes à transcrire fidèlement leurs opinions. Ce qui nous a permis de limiter les mauvais remplissages, les pertes de questionnaires et de les rendre plus aisément exploitables.

En ce qui concerne les entretiens nous les avons obtenus sur rendez-vous. Ils ont été enregistrés puis fidèlement transcrits. Signalons que pour cette collecte d'information, nous avons bénéficié d'un stage dans l'entreprise média production pour prendre contact avec les sujets.

### ***2.2.10- Déroulement de l'enquête***

C'est dans la période du 02 au 30 septembre 2011 que se sont déroulées les enquêtes à média production. Elles ont duré au total 3 semaines.

Elles nous ont permis d'observer et d'administrer les questions aux chefs et aux personnels. C'est pourquoi la taille de l'échantillon varie d'un groupe cible à un autre comme l'indique le tableau suivant :

**TABLEAU I : Présentation de la taille de l'échantillon**

| ENTREPRISE D'ETUDE          | NOMBRE TOTAL DE PERSONNES<br>PAR CATEGORIE |
|-----------------------------|--------------------------------------------|
| Responsable de l'entreprise | 02                                         |
| Secrétaires de l'entreprise | 02                                         |
| Personnels de l'entreprise  | 06                                         |
| Stagiaire de l'entreprise   | 06                                         |
| TOTAL                       | 16                                         |

Au total 16 personnes sont enquêtées soit le nombre total des personnes travaillant dans l'entreprise.

Dans le rang des responsables, nous avons considéré le 1<sup>er</sup> responsable et le 2<sup>ème</sup> responsable de l'entreprise.

### ***2.2-11- Gestion des données et difficultés rencontrées***

#### ***✓ Gestion des données***

Les informations recueillies ont été traitées manuellement. Les questionnaires ont facilement exploités pour avoir été numérotés au départ.

Les réponses aux questions fermées ont été évaluées en considérant l'effectif total de l'échantillon et l'information recherchée. Quant aux questions ouvertes, nous avons fait de chaque proportion une analyse de contenu et procédé à des rapprochements, des différenciations et des sériations.

### ✓ Difficultés rencontrées

Nombreuses sont les difficultés auxquelles nous nous sommes confrontés lors de la réalisation de nos travaux d'investigations sur le terrain. Les plus importantes sont relatives à la prise de contact avec les responsables de l'entreprise qui sont très occupés.

Les difficultés sont aussi d'ordre financier en raison de notre zone d'enquête parce qu'il fallait se déplacer vers Cotonou là où se siège l'entreprise.

Cependant, étant conscient de ces éventuelles difficultés en matière de recherche en science de la communication, les problèmes que nous avons rencontrés n'ont nullement émoussé notre ardeur au travail et les informations ont été recueillies avec la compréhension de la pertinence de notre sujet de recherche par la plupart de nos enquêtés.

Le chapitre suivant présente les résultats de la recherche ainsi que leur analyse.

## **2.3- PRESENTATION DES OBJECTIFS DE LA PROGRAMMATION NEUROLINGUISTIQUE**

Savoir ce que l'on veut est un préalable pour atteindre ses objectifs. Nous avons des objectifs dans notre vie et la détermination des objectifs de la programmation neurolinguistique est basée sur six questions clés.

- Que veux-tu ?
- Est-ce que cela dépend de toi ?
- A quoi sauras-tu que tu as atteint ton objectif ?
- Qu'est-ce que cela va t'apporter de plus important ?
- Y a-t-il des inconvénients ?
- Y a-t-il des obstacles ?

En effet, la programmation neurolinguistique est une approche de la communication et du changement.

Lorsque nous communiquons, nous avons toujours un objectif, même si cet objectif, c'est tout simplement d'être bien quant au changement, il va de soi que changer sans vouloir ce l'on veut vraiment c'est un peu comme partir en mer sans gouvernail et se laisser balloter par les courants ou les vents.

Les objectifs de la programmation prennent en compte un certain nombre de paramètres que sont :

- La communication
- Le changement
- L'efficacité personnelle
- La connaissance de soi et de l'autre.

La communication, c'est avant tout la relation (et non pas l'argumentation). La programmation nous enseigne :

- La capacité à créer et maintenir une bonne relation
- Créer une bonne relation qui est la clé de la communication.

L'autre domaine qui est le changement nous amène à :

- Comment se fixer des objectifs clairs, atteignables et motivants.
- Avoir accès à ce qui nous motive et nous limite.

L'efficacité personnelle est aussi un des domaines que la programmation neurolinguistique se fixe des objectifs comme :

- Nous devons apprendre à gérer nos ressentis (stress, trac)
- Apprendre à devenir calme, tranquille et posé quand c'est nécessaire.
- Connaître nos atouts pour renforcer nos points faibles.
- Gérer nos conflits internes pour être plus soi-même, être vrai.

Enfin l'autre domaine qui est la connaissance de soi, de l'autre se fixe comme objectifs de :

- Se connaître soi-même, s'aimer car c'est le premier pas pour aller vers les autres.
- Se sentir en harmonie avec soi, avec ses valeurs, avec ce qui compte vraiment.

Le premier objectif de la programmation neurolinguistique c'est de mieux communiquer pour réussir.

Le but de la Programmation Neurolinguistique dite de première génération, a été de modéliser, c'est-à-dire d'observer ce qu'il y a de commun entre divers psychothérapeutes de renom qui obtenaient d'excellents résultats pour leurs clients. Cette étude faite par deux universitaires américains et leurs associés dans les années 70 : Richard Bandler et John Grinder, a permis de trouver une approche programmatique de la communication et du changement en utilisant les apports des sciences modernes concernant le langage.

« On ne peut ne pas communiquer » (watzlawick) : Nous communiquons verbalement et non verbalement, consciemment et inconsciemment et tous ces niveaux exercent une influence sur nos interlocuteurs.

« Choisir d'influencer avec intégrité » : Il est important que les deux interlocuteurs y trouvent leur compte, qu'ils soient « gagnant gagnant »

« Etre acteur » de la communication plutôt que la subir évite les jugements.

« Retours d'informations » la qualité de notre communication s'étalonne grâce aux retours d'information (au Feedback). En clair, ce n'est pas l'intention qui compte mais le résultat obtenu. Chacun à sa vision du monde et l'essence de la communication est d'élargir notre vue en s'intéressant d'abord à notre

interlocuteur. La qualité de la relation est plus fonction de la forme et du fond « le fond c'est ce qui dit, c'est le contenu, la forme c'est comment on le dit, ce sont les processus »

❖ *Le mode de communication est contextuel.*

Si nous devons nous occuper de quelques processus utilisés en Programmation Neurolinguistique en matière de communication, il est d'abord prioritaire d'établir le rapport :

- Créer une relation de confiance, de reconnaissance mutuelle et de sécurité. L'établissement de ce rapport passe par la rencontre de l'autre sur son propre terrain. Pour y parvenir il est important d'aiguiser son observation.
- Mieux communiquer pour atteindre ses objectifs présuppose un vrai travail sur le «Qui suis-je » et le « où vais-je » de façon à être en concordance avec son chemin de vie et notre être profond.

## **2.4-PRESENTATION DES ACTIONS DE LA PROGRAMMATION**

### **NEUROLINGUISTIQUE**

La programmation neurolinguistique ou PNL est un ensemble de techniques d'observation de codage et d'intervention à étudier la structure de l'expérience subjectif à mieux comprendre, l'interaction ou communication, interpersonnelle, et à favoriser le changement.

Nous pouvons présenter les actions de la programmation neurolinguistique à travers ses terrains d'actions qui se résument en trois points clés.

- ✓ L'état intérieur
- ✓ Le processus internes et
- ✓ Le comportement extérieur

L'état intérieur est déterminé par le traitement spécifique des données de la perception appelé.

« Processus interne, l'état intérieur produit le comportement extérieur.

L'état intérieur, le processus intérieur produit le comportement extérieur sont des éléments indispensables qui présent dans chaque expérience subjective constituent un terrain d'action de la programmation neurolinguistique.

A chaque comportement extérieur correspond à un état intérieur et des processus internes spécifiques.

Par exemple « je suis dynamique »

- ✓ -comment cela se manifeste t-il ? : Comportement extérieur.
- ✓ Qu'éprouvez-vous quand vous êtes dynamique ? : État intérieur
- ✓ Que voyez –vous, qu'entendez-vous et qu'est-ce que vous vous dites quand vous êtes dynamique ? : Processus internes.

Ainsi l'équivalence d'un état intérieur, est l'ensemble des manifestations observables de façon visuelle, auditive ou kinesthésique, de ce critère ou de cet état intérieur. Les équivalences complexes sont soutenues et la signification qu'une personne attribue à un mot abstrait désignant un critère, un état intérieur ou une émotion. Par exemple.

Si je sais faire preuve de dynamisme.

Nous allons chercher à connaître l'équivalence complexe de dynamisme, c'est-à-dire la signification précise de ce terme pour la personne, en posant des

questions destinée à faire apparaître les éléments visuels auditifs et kinesthésiques observables.

Quand vous faites preuves de dynamisme à quoi cela se voit-il ? S'entend-il ? Qu'est ce que vous ressentez ?

La plupart des mésententes proviennent des différences non exprimées entre équivalence complexes. Les mêmes mots n'ont pas subjectivement le même sens pour chacun en dépit du savoir qu'ils supposent l'avoir.

Par ailleurs, plus l'équivalence complexe est riche, c'est-à-dire plus la personne dispose de moyen sensoriel, pour exprimer ou reconnaître ou un état intérieur, et plus elle dispose de liberté de choix dans son comportement.

La Programmation neurolinguistique élargit ses actions dans ce domaine qu'est : Les incongruences. En programmation neurolinguistique on parle d'incongruence en matière lorsqu'il y a désharmonie entre les moyens d'expression de la personne entre d'autres termes quand la personne exprime simultanément et/ ou en séquence des messages en désaccord.

### **Les incongruences**

Parmi les fonctions du processus d'innovation-décision figure : La persuasion et la décision. La fonction persuasive détermine une attitude favorable ou défavorable par rapport à une innovation et cette approche du rapport commercial se nomme communication persuasive. L'attitude spécifique face à l'innovation consiste en une opinion favorable ou défavorable par rapport à l'utilité de l'innovation et l'attitude générale au changement s'exprime lorsque l'adoption de l'innovation constitue une expérience positive ; ceci facilite le développement d'évaluations favorables à d'autres innovations, une expérience négative à l'effet contraire. L'étape de la persuasion a donc pour objectif la formation d'une attitude favorable ou défavorable à l'innovation.

Il ressort que les agents de développement devraient commencer leurs activités en proposant une innovation qui a beaucoup d'avantages relatifs. L'étape de la persuasion a donc pour objectif la formation d'une attitude favorable ou défavorable à l'innovation.

La fonction de décision est une étape où le récepteur individu s'engage dans des activités pouvant le conduire à choisir entre l'adoption ou le rejet de l'innovation. Une décision ne peut être assumée positivement que si elle a été prise volontairement après une réflexion individuelle. La théorie de l'engagement repose sur le libre-arbitre de l'interlocuteur même si on le manipule. Il est nécessaire que le récepteur individu réalise lui-même la décision, selon ses propres mécanismes intellectuels afin de créer une prise de décision spontanée et volontaire face à un choix qu'on lui propose. Cette approche nécessite cependant d'avoir confiance en soi et en ladite méthode et donc de se faire preuve de lâcher-prise car il faut savoir prendre son temps et laisser à l'autre la pleine latitude de décision. Pourtant, elle est bien plus efficace, tant du point de vue de la qualité. Sur la proportion et sur la durée, la théorie de décision gagne plus de 70% d'efficacité par rapport à la communication persuasive usuelle. Quant à la qualité, le récepteur individu ayant pris lui-même la décision de réaliser une action, ne reviendra quasiment jamais sur son propre engagement satisfaite pour lui-même et pour son interlocuteur.

## **2.5- PRESENTATION DE LA STRATEGIE ADOPTEE**

En Programmation neurolinguistique, ce que l'on appelle une stratégie c'est une séquence, une succession d'étapes que la personne effectue de façon répétitive lorsqu'elle est engagée dans un processus mental : un programme.

La stratégie en termes de programmation neurolinguistique comporte toujours.

- Une entrée des données.
- Une série d'opérations et
- Une sortie.

Chaque étape se caractérise par l'utilisation des cinq sens, c'est la représentation sensorielle qu'il est possible de reconnaître en observant les clés d'accès visuelle et les mots à référence sensorielle qui paraissent dans le discours de la personne.

#### ***2-5-1- Modèle de la stratégie.***

L'entrée de données allant vers l'opération allant vers tests, si le test est négatif alors retour à opération ou test, si le test est positif sortie de la stratégie.

#### ***2-5-2- La stratégie d'objectif.***

La stratégie d'objectif a des conditions de bonne formulation : Positif en terme de concrets.

- Condition de réalisation.
- Précision du contexte.
- Responsabilité et personnes impliquées.
- Représentation sensorielle.
- Conséquence de l'atteinte de l'objectif.

La programmation neurolinguistique nous apprend que plus un objectif est formulé clairement, plus la personne a des chances de l'atteindre. En outre quel que soit le contexte ou se situe l'interaction, la communication est souvent difficile du fait que les interlocuteurs ne connaissent pas avec précision leur objectif.

Voici la liste de questions destinées à répondre aux différentes conditions énoncées.

- Que Voulez-Vous ? Quoi ? quand ? Ou ? (Précision du contexte).
- De qui dépend cet objectif (responsabilité).
- Comment voyez-vous le résultat ? (représentation sensorielle auditive).
- Que ressentirez vous en atteignant ce résultat ? (représentation sensorielle ; le kinesthésique).
- Que se passera-t-il quand vous atteindrez votre objectif ? (conséquence).

Notre étude est faite dans le cadre d'une entreprise. Il est donc important de mettre en place une stratégie de communication dans la mesure où la programmation neurolinguistique est un outil important de la communication.

Dans toute entreprise pour mettre en œuvre une communication, l'on doit concevoir une stratégie à partir de bonne connaissance du contexte ou du milieu, mobiliser les ressources, élaborer des messages appropriés et en organiser la circulation vers ou entre les personnes concernées (cibles, bénéficiaire, acteurs, participants) à travers des canaux et gérer ce processus pour obtenu un impact dans le sens du développement.

Ce processus de planification d'une stratégie de communication pourrait se présenter comme suit :

### ANALYSE DE LA SITUATION

- ✓ Problème de développement.
- ✓ Contexte de l'intervention et programmation existant.
- ✓ Partie Prenante
- ✓ Ressources en matière de communication.

## ELABORATION DE LA STRATEGIE

### 1-CADRE STRATEGIQUE

- Objectif de communication
- Groupe cible
- Types d'approche
- Messages clés
- Canaux et supports de communication

### 2 - VOLET OPERATIONNEL DE LA STRATEGIE

- ✓ Cadre institutionnel.
- ✓ Plans connexes : Production, formation et renforcement des capacités.
- ✓ Planning des activités
- ✓ Plan de suivi évolution
- ✓ Budgétisation

### 3- VALIDATION DE LA STRATEGIE

**Source** : Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, FAO, 2002, P13.

L'analyse de la situation permet d'identifier le problème en matière de développement ainsi que les questions de communication qui lui sont liées. Elle Permet également d'identifier les forces et les faiblesses, les atouts et les opportunités d'une part, les obstacles et contraintes d'autre part dont il faudra tenir compte de la planification puis de l'exécution de la stratégie.

Grace à des messages appropriés, véhiculés vers les cibles concernées par des canaux adéquats, la communication favorise les changements nécessaires à la résolution des problèmes de développement.

Le volet opérationnel de la stratégie prévoit le plan d'exécution ainsi que les éléments nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie : cadre institutionnel, production du support de communication, formation des ressources humaines, renforcement de capacité, suivi évaluation, budget et calendrier d'exécution.

# CHAPITRE III

## **CHAPITRE III : RESULTATS DISCUSSIONS ET SUGGESTIONS**

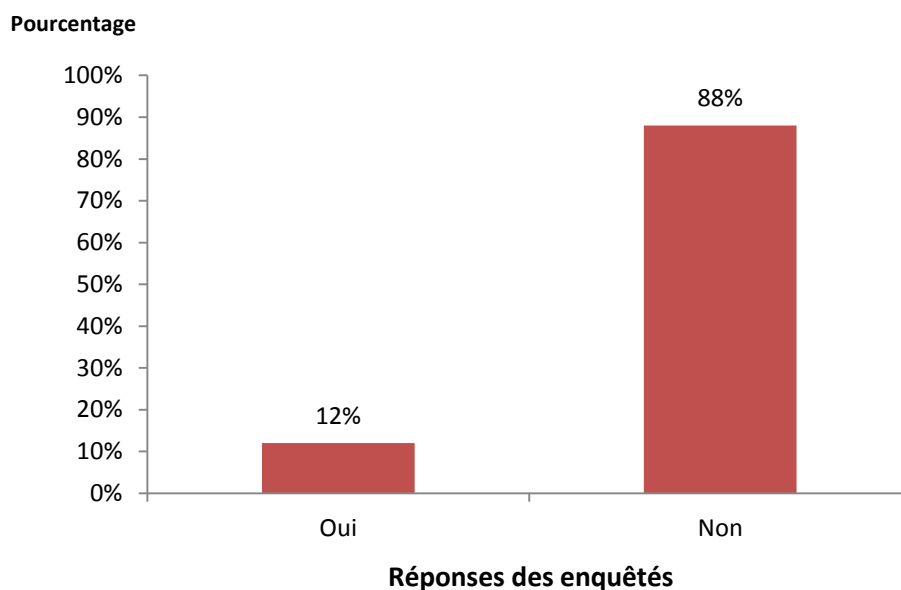
Dans ce chapitre, les données recueillies ont été réparties en tableau puis présentés en graphes suivant le type d'informations recherchés avant leur analyse.

### **3-1- RESULTATS**

#### ***3-1-1- La reconnaissance de l'existence de la programmation neurolinguistique***

**Tableau II** : Répartition des acteurs selon la reconnaissance de l'existence de la programmation neurolinguistique.

| <b>Réponses des enquêtés</b> | <b>Nombre</b> | <b>Pourcentage</b> |
|------------------------------|---------------|--------------------|
| Oui                          | 02            | 12%                |
| Non                          | 14            | 88%                |
| <b>Total</b>                 | <b>16</b>     | <b>100%</b>        |



**Figure 1: Reconnaissance de l'existence de la programmation neurolinguistique par les acteurs de l'entreprise**

Le tableau II et la figure 1 montrent que 12% des acteurs, c'est-à-dire les deux responsables de l'entreprise reconnaissent avoir rencontré ce mot lors des recherches sur internet, pendant que 88% ignorent totalement l'existence de cette science. Ce qui traduit l'idée d'une forte ignorance de la programmation neurolinguistique.

**3-1-2- L'utilisation des outils de la programmation neurolinguistique sans le savoir**

| <b>Utilisation des outils de la programmation neurolinguistique des acteurs sans le savoir</b> | <b>Nombre</b> | <b>Pourcentage</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|
| Oui                                                                                            | 16            | 100%               |
| Non                                                                                            | 00            | 00%                |
| <b>TOTAL</b>                                                                                   | <b>16</b>     | <b>100%</b>        |

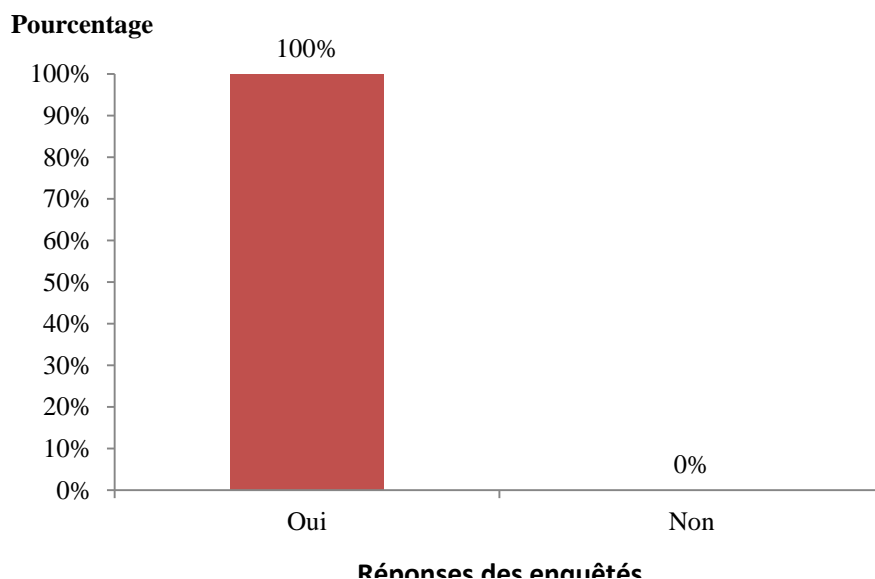


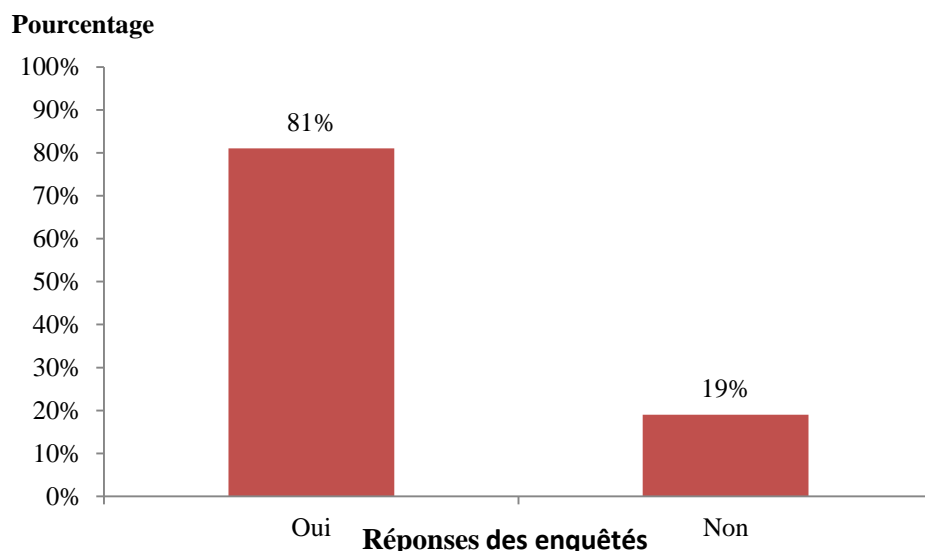
Figure 2: Utilisation des outils de la programmation neurolinguistique des acteurs sans le savoir

A travers cette répartition, on constate que 100% des acteurs de l'entreprise reconnaissent pratiquer les outils de la programmation neurolinguistique sans le savoir au sein de l'entreprise et même en dehors de l'entreprise.

### 3-1-3- Appréciation des acteurs après l'expérimentation neurolinguistique

**Tableau IV:** Répartition des acteurs après expérimentations de la programmation neurolinguistique.

| Appréciation des acteurs après expérimentation de la programmation neurolinguistique | Nombre    | Pourcentage |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| Oui                                                                                  | 13        | 81%         |
| Non                                                                                  | 03        | 19%         |
| <b>Total</b>                                                                         | <b>16</b> | <b>100%</b> |



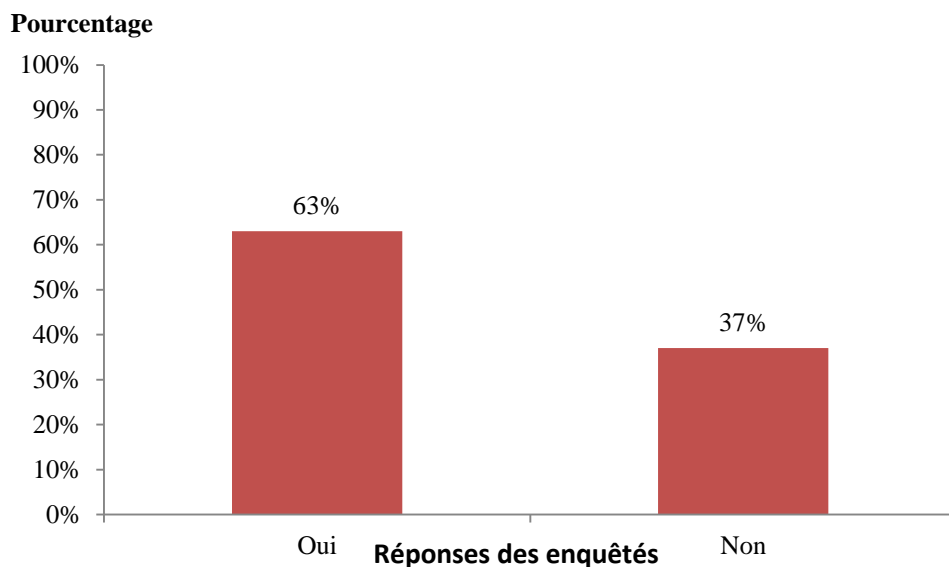
**Figure 3 : Appréciation des acteurs après expérimentation de la programmation neurolinguistique**

On constate à partir de ce tableau et de la figure 5 que 81% des acteurs ont appréciée de manière positive les pratiques de la programmation et neurolinguistique et 19% ont apprécié de manière négative les outils des programmations neurolinguistique. Ce qui traduit une forte appréciation des acteurs de l'entreprise.

### ***3-1-4- L'acceptation à adopter les outils de la programmation neurolinguistique***

**Tableau V** : Répartition des acteurs de l'entreprise qui acceptent adopter les outils de la programmation neurolinguistique.

| <b>L'acceptation dans l'adoption des outils de la programmation neurolinguistique par les acteurs de l'entreprise</b> | <b>Nombre</b> | <b>Pourcentage</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|
| Oui                                                                                                                   | 10            | 63%                |
| Non                                                                                                                   | 06            | 37%                |
| <b>Total</b>                                                                                                          | <b>16</b>     | <b>100%</b>        |



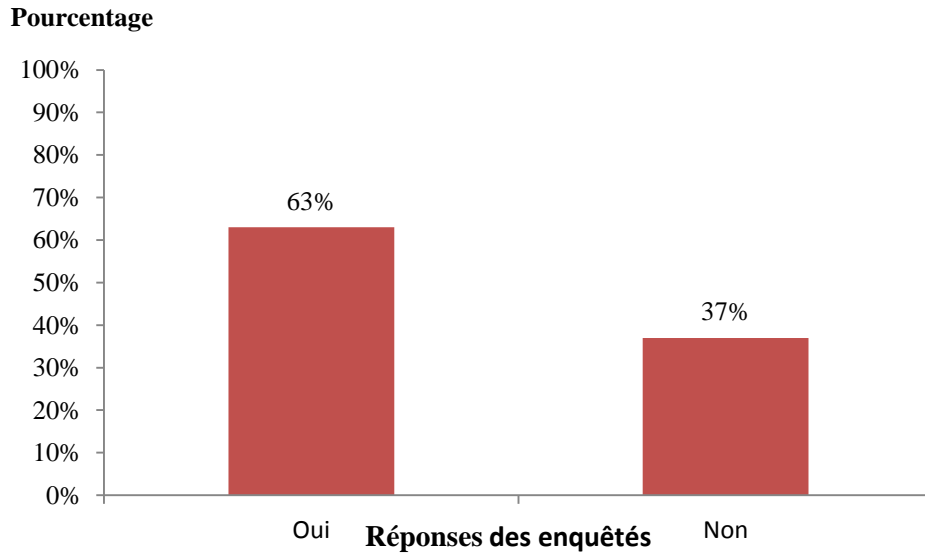
**Figure 4:** Acceptation à l'adoption des outils de la programmation neurolinguistique par les acteurs de l'entreprise

Il ressort de ces présentations que 63% des acteurs acceptent adopter les outils de la programmation neurolinguistique et 37% pensent ne pas l'adopter compte tenu du poste qu'ils occupent dans l'entreprise.

### 3-1-5- Expérimentation de la programmation neurolinguistique

**Tableau VI :** Répartition des acteurs de l'entreprise qui ont expérimenté les outils de la programmation neurolinguistique.

| Expérience faite sur les outils de la programmation neurolinguistique par les acteurs de l'entreprise | Nombre    | Pourcentage |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| Oui                                                                                                   | 10        | 63%         |
| Non                                                                                                   | 06        | 37%         |
| <b>Total</b>                                                                                          | <b>16</b> | <b>100%</b> |

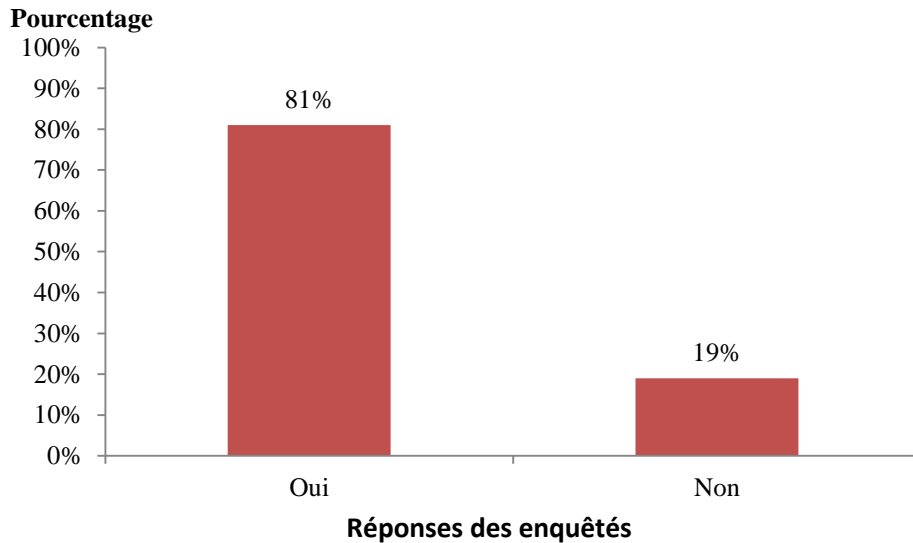


*Figure 5: Expérience faite sur les outils de la programmation neurolinguistique par les acteurs de l'entreprise.*

Il faut comprendre de ce tableau 6 et figure 4 que 10 des acteurs de l'entreprise soit 63% ont expérimenté la programmation neurolinguistique or 37% ne seraient pas en mesure de l'expérimenter dans l'entreprise à cause du poste qu'ils occupent dans l'entreprise.

**Tableau VII** : Répartition des acteurs de l'entreprise qui ont confirmé la programmation neurolinguistique comme un moyen de communication efficace.

| <b>Acceptation des acteurs en confirmant la programmation neurolinguistique Comme moyen de communication efficace</b> | <b>Nombre</b> | <b>Pourcentage</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|
| Oui                                                                                                                   | 13            | 81%                |
| Non                                                                                                                   | 03            | 19%                |
| <b>Total</b>                                                                                                          | <b>16</b>     | <b>100%</b>        |



*Figure 6: Appréciation des acteurs en confirmant la programmation neurolinguistique comme moyen de communication efficace.*

De cette présentation, il ressort que 81% des acteurs de l'entreprise sont satisfaits en reconnaissant et en confirmant que la programmation neurolinguistique est un moyen de communication efficace. Seuls 19% n'ont pas confirmé l'efficacité de la programmation neurolinguistique, comme moyen de communication.

### **3-2- DISCUSSION DES RESULTATS**

Cette analyse se fera à travers les rapports des pratiques de la programmation neurolinguistique et les acteurs des entreprises et d'autre par l'importance qu'accordent ces acteurs à la programmation neurolinguistique comme outils de communication efficace.

#### ***3-2-1- Les rapports entre acteurs des entreprises et pratiques de la programmation neurolinguistique***

Dans l'entreprise Média production comme le tableau III et la figure 1 88% ignorent ce qu'est la programmation neurolinguistique et dans le même temps 100% des acteurs reconnaissent qu'ils pratiquent la programmation

neurolinguistique quotidiennement sans le savoir : ce qui relève un niveau très faible d'implication des acteurs dans l'utilisation des pratiques de la programmation neurolinguistique .or l'engagement des acteurs pour la mise en œuvre des actions est une condition essentielle pour un développement effectif de leur entreprise

Par conséquent, le développement ou la réussite des entreprises ne peut être viable, si n'y a pas un outil de communication comme la programmation neurolinguistique.

D'où la décision d'entreprendre ou de faire connaître cet outil de communication au niveau des acteurs de l'entreprise. Ceci permettra aux acteurs des entreprises concernés de mieux comprendre le bien fondé des pratiques de cette nouvelle science qui est : la programmation neurolinguistique. Cela ne peut se faire si cette science (la programmation neurolinguistique) n'est pas instaurée et étudiée dans les universités en charge de la communication.

Près de 88% estiment ignorer le rôle de la programmation neurolinguistique (tableau II figure1) à en croire un des enquêtés stagiaire à Média production « qui dit, programmation neurolinguistique, dit un moyen pour mieux réussir sa communication .Mais il n'y a pas une étude de cette science (**PNL**) dans nos programmes ». Il ajoute aussi « Au cours de notre formation on ne nous avait pas enseigné cette science, car cette science peut beaucoup aider dans le monde de l'entreprise et éviter beaucoup de conflits dus à une mauvaise communication »

Nous pouvons donc conclure que les théories de prédiction communicationnelle ne manquent pas de mise en œuvre dans les entreprises de communication surtout dans l'entreprise Média-Production. Si une entreprise de communication comme c'est le cas de Média Production qui connaît ce qu'est la programmation neurolinguistique et qui applique ses bases est perçue comme une entreprise de communication digne de ce nom.

Alors il est aisé de classer l'entreprise de communication Média Production parmi les entreprises de communication qui ont atteint un bon niveau de communication en matière de réussite.

Pour le responsable, l'animateur principal de l'émission week-end Matin déclare « Je sais que j'anime bien mon émission, mais je ne savais pas que j'exploitais les outils de la programmation neurolinguistique. Cela voudrait dire que j'utilise les outils de la programmation neurolinguistique de manière inconsciente, cela signifierait que la programmation neurolinguistique m'aide à réussir mieux mon émission ».

Pour Ines Facia dit « Tata Inès » l'animatrice de l'émission « le **Club Des Fans** ». « Quand je dis **Atchika-tchika-chika** au début de mon émission et les enfants disent **Aya-ya**, cela signifie que j'utilise les pratiques de la programmation neurolinguistique ce qui me permet de gérer mes émotions et de bien commencer mon émission.

Nous pouvons donc conclure que la programmation neurolinguistique, grâce à ses techniques visent à améliorer la communication entre les individus et dans le monde des entreprises. »

### ***3-2-2-L'importance qu'accordent les acteurs d'entreprises à la programmation neurolinguistique***

L'importance de la programmation neurolinguistique par les acteurs d'entreprises a été constatée par notre enquête. De cette enquête, il ressort que le niveau d'information et de compréhension sur la programmation neurolinguistique est très élevé.

63% des acteurs de l'entreprise ,ont accepté expérimenter les pratiques de la programmation neurolinguistique (tableau V Figure 4) .Cela veut dire que ,les acteurs de la communication ont un début de conscience sur cette approche théorique en science de la communication qui en réalité, peut beaucoup aider

dans presque tous les domaines de la vie. Il y a un début de prise de conscience sur cette science, cela signifierait que les acteurs des entreprises ont commencé par accorder une grande importance à cette science.

84% des acteurs de l'entreprise ont donné leur appréciation après avoir expérimenté les outils de la programmation neurolinguistique (Tableau VII, Figure 6). Pour l'une des secrétaire de cette entreprise « Nous voyons que la programmation neurolinguistique par ses pratiques n'est pas une science comme les autres, il est donc d'une importance capitale que les acteurs en charge de la communication commencent par appliquer cette science qu'est la programmation neurolinguistique pour faire réussir leurs entreprises ». Il est donc aisé de constater que la programmation neurolinguistique est apprécié de manière positive et pour ces acteurs. la programmation neurolinguistique doit être pratiqué et étudié presque dans toutes les entreprises de communication pour un meilleur développement.

Il faudra donc envisager, au regard de mauvaise communication qui est source majeur de conflit dans le monde professionnel, des perspectives dans l'avenir, pour améliorer le développement des entreprises de communication.

### **3.3-POUR UNE MEILLEURE PROGRAMMATION NEUROLINGUISTIQUE AU SERVICE D'UNE BONNE COMMUNICATION DANS LE MILIEU PROFESSIONNEL**

Les résultats auxquels nous sommes parvenus par le biais de cette étude nous amènent à formuler quelques suggestions dont la prise en considération permettra à coup sûr d'ouvrir de nouveaux horizons pour bâtir non seulement les entreprises de communication, mais aussi toutes les entreprises du Benin.

Il s'agit, pour **les autorités en charge de l'éducation supérieure** :

- Favoriser l'insertion de cette science (Programmation neurolinguistique) dans les programmations universitaires.

- Doter les bibliothèques des documents essentiels sur la programmation neurolinguistique.
- Rendre plus opérationnelle la programmation neurolinguistique dans les administrations.
- Elaborer et mettre en œuvre un plan de communication en direction des acteurs de la communication pour le développement des entreprises
- Former des étudiants spécialisés en programmation neurolinguistique.
- Initier des formations en programmation neurolinguistique à l'endroit des étudiants en fin de formation dans le domaine de la communication
- Recruter des professeurs en programmation neurolinguistique pour un enseignement de qualité dans les universités
- Généraliser les cours sur la programmation neurolinguistique au niveau aussi des universités privées
- Encourager les meilleurs étudiants en programmation neurolinguistique à trouver des bourses à l'étranger

#### **A l'endroit des acteurs de la communication :**

- prendre conscience de l'importance du rôle de la programmation neurolinguistique au sein de l'entreprise.
- Elaborer un plan de communication pour faciliter la pratique des outils de la programmation neurolinguistique au sein de l'entreprise.
- Organiser des formations sur la programmation neurolinguistique au sein des acteurs de la communication.
- Organiser des concours sur la programmation neurolinguistique avant l'intégration des jeunes étudiants dans les entreprises de communication

- Mettre à la disposition des acteurs de communication des documents importants sur la programmation neurolinguistique afin qu'ils puissent s'inspirer d'avantage des outils de la programmation neurolinguistique
- Créer au sein de chaque entreprise de communication un creuset d'échange et d'apprentissage sur les outils de la programmation neurolinguistique

### **A l'endroit des entreprises scolaires:**

- Organiser des séances de discussion avec les élèves et les écoliers sur ce qu'est la programmation neurolinguistique
- Initier des formations à l'endroit des enseignants afin qu'ils puissent connaître les bases de la programmation neurolinguistique
- Organiser au niveau de chaque classe des séances dirigées par les enseignants eux-mêmes
- Introduire dans le programme scolaire des cours sur la programmation neurolinguistique afin de permettre aux élèves et aux écoliers une bonne maîtrise des outils de la programmation neurolinguistique
- Inviter des spécialistes en programmation neurolinguistique dans les collèges pour un bon suivi des activités
- Mettre dans chaque collège des bibliothèques digne du nom afin de permettre à tous les acteurs du monde scolaire d'avoir des documents sur la programmation neurolinguistique

### **A l'endroit des entreprises de service:**

- Faire connaître l'existence de la programmation aux agents des entreprises de service, car beaucoup ne savent pas ce qu'est la programmation neurolinguistique
- Initier aussi des séances d'échanges sur la programmation neurolinguistique au sein même de ces entreprises de service

- Organiser des formations à l'endroit des chefs services de ces entreprises sur la programmation neurolinguistique afin de favoriser une bonne gestion de leurs entreprises
- Mettre à la disposition de ces entreprises de service des documents sur la programmation neurolinguistique pour faciliter une meilleure compréhension de cette science
- Apprendre à tous les acteurs des entreprises de service comment utiliser les outils de la programmation neurolinguistique au sein du service
- Organiser des séminaires d'échanges sur la programmation neurolinguistique entre les entreprises de service et les autres entreprises
- Elargi aussi les pratiques de la programmation neurolinguistique dans toutes les entreprises de service privé
- Mettre à la disposition des acteurs des entreprises de service un plan de communication sur la programmation neurolinguistique afin qu'ils puissent atteindre les objectifs visés
- Inviter les spécialistes en programmation neurolinguistique dans les entreprises de service pour bien suivre les activités

### **A l'endroit des entreprises commerciales**

Les entreprises commerciales constituent un des domaines où l'application de la programmation est très importante et la plus recommandée. Il s'agira donc:

- D'organiser des séances d'informations au niveau des commerçants et des responsables d'entreprises commerciales
- Introduire des cours de renforcement en programmation neurolinguistique afin que les acteurs du monde des entreprises

commerciales puissent s'inspirer des réalités de la programmation neurolinguistique

- Organiser des formations en programmation neurolinguistique afin de permettre aux acteurs des entreprises commerciales d'avoir des moyens efficaces pour mieux vendre et atteindre des objectifs.
- Renforcer les pratiques et les outils de la programmation neurolinguistique au niveau des personnels des l'entreprises commerciales pour permettre une bonne réussite de leurs entreprises
- Créer un espace d'échange afin de permettre à tous les responsables d'entreprises et les agents commerciaux pourront s'inspirer des outils de la programmation neurolinguistique pour faciliter les échanges et une bonne réussite des objectifs
- Mettre à la disposition de ces entreprises commerciales des documents en programmation neurolinguistique pour permettre aux acteurs du monde commercial de s'imprégner plus d'avantage sur les pratiques de la programmation neurolinguistique
- Généraliser et encourager les pratiques de la programmation neurolinguistique dans toutes les entreprises commerciales

# CONCLUSION GENERALE

## **Conclusion**

Le thème de recherche « contribution de la programmation neurolinguistique à la réussite des entreprises de communication : cas de Média production » est d'une importance capitale pour l'essor des entreprises du Bénin. En effet, le Bénin est un pays très jeune en matière de communication. C'est pourquoi la programmation neurolinguistique ne saurait être exempte d'insuffisance quand on sait que tout changement requiert un minimum de temps et d'apprentissage de savoir-faire et de savoir être en vue d'une adoption des différents acteurs. L'application de la programmation neurolinguistique à un système de communication efficace et efficiente qui n'est pas automatique. Il faut prévoir donc des cas de résistances liées, soit à un déficit d'information, soit à une difficulté d'adaptation.

Certes, les limites de la programmation neurolinguistique sont de plusieurs ordres, mais celle qui retient notre attention au regard des objectifs de la programmation neurolinguistique, est, celle relative au rapport liant la pratique des outils de la programmation neurolinguistique aux acteurs des entreprises de communication. Cette relation nous paraissait importante à explorer en ce sens que le développement des entreprises est subordonné à la participation des acteurs d'entreprises à la prise de décision concernant la vie de leurs entreprises.

Ce sujet de recherche qui vise de façon générale la réussite des entreprises de communication nous a donc permis de faire un état des lieux et d'évaluer par la suite le rôle de la programmation neurolinguistique comme moyen de communication à Media Production , une entreprise de communication en plein essor.

D'un autre côté, on remarque que l'information sur cette nouvelle science qu'est la programmation neurolinguistique au niveau des acteurs d'entreprise est

déficitaire. Elle est presque inexistante. Les acteurs de la communication ne sont pas informés des pratiques de la programmation neurolinguistique ce qui constitue un véritable obstacle pour le développement des entreprises.

S'il est vrai que les pratiques de la programmation neurolinguistique est une condition essentielle pour la réussite des entreprises, il n'en demeure pas moins que la communication est un facteur de développement. Tout progrès doit s'appuyer sur la communication pour rendre les acteurs de la communication solidaires et intégrés dans les actions de croissance. Une politique authentique de développement doit promouvoir les valeurs de solidarité, de générosité, de dialogue pour rapprocher les acteurs en charge des entreprises de communication.

# BIBLIOGRAPHIE

## Références Bibliographiques

- ✓ Actes de formation sur la programmation neurolinguistique en France, les 08/09/10 décembre 2010.
- ✓ Au Cœur de la pnl, Montréal, Quebec, 1999, p.174
- ✓ A. Cayrol et P. Barrère, 1990. La programmation neurolinguistique (PNL), Applications pratiques, ESF Editeur.
- ✓ Butteau P.-Manager, *un véritable jeu avec la pnl* deuxième édition, 2002
- ✓ Boudreau-Glachino, Yvonne, *sous l'aile de l'épervier, récit initiatique, cap-saint-Ignace*, Edition la plume d'oie, 1997, p.173
- ✓ Cudiocio, C.-Maitrise *l'art de la PNL*, 2<sup>e</sup> édition. La programmation neurolinguistique, 1999.
- ✓ Cudiocio, Catherine-*comprendre la P.N.L*-Paris : édition d'organisation, 1986.
- ✓ Canal, Jean-Luc, pascal papillon et Jean-François Thirion, *les outils de PNL l'école*, Paris, Ed. Organisation, 1994, p.178
- ✓ Dilts, Robert,-*N.L.P et théorie de l'auto-organisation des systèmes*, Paris : Edition la Fleur Dorée ,1996.
- ✓ Dilts, Robert.-*Trois petits écrits sur la santé, la guérison et la sagesse*-paris Edition la Fleur Dorée ,1996.
- ✓ Finn, Edouard, *Stratégie de la communication 2, un guide de la PNL*, Boucherville, Editions de Mortagne, 1995, p.414
- ✓ Gbaguidi Julien K. (2011). Livret de la programmation neurolinguistique pour réussir sa vie, Cotonou, édition, wéziza, 2010.
- ✓ Grau, Christiane. *Pour aider à mieux vivre ; les outils de PNL au service de la relation d'aide*.
- ✓ Laborde, Génie, *Influencer avec intégrité, la programmation neurolinguistique dans l'entreprise*, inter Edition, 1987 , p.282

- ✓ O'Connor, Joseph et Seymour, John, *Introduction à la PNL*, Paris, Evigot 1995, p.225
- ✓ Papillon, canal. *Les outils de la PNL à l'école*, édition de l'organisation, 1994.
- ✓ Richard Bandler ET John Grinder, *the structure of magic*, Tom1 Palo alto (CA), sciences and Behavior Books, Inc, 1975, prefaces.
- ✓ Richard Bandler et John Grinder, *un cerveau pour changer*, Paris, Ed. Inter Edition, 1995, p.230
- ✓ Sary Patrick- *La stratégie de la programmation neurolinguistique dans l'entreprise et ses tactiques*-Paris : Edition Retz, 1990.
- ✓ Selva, Chantal.- *La Programmation Neurolinguistique appliquée à la négociation*. Paris : ESF 1991.
- ✓ Stéphane Olivesi, *le plein pouvoir des mots*, Brossard, Ed. Pour tous, 1999, p.259
- ✓ Turner, Jane et Hévin, Bernard, *Dico PNL*-Paris, les éditions d'organisation, 1995 , p.247
- ✓ Thiry A. et Lellouche Y. 2007, *Apprendre à Apprendre avec la PNL*, Bruxelles, De Boeck- Wesmael s.a., 1995, p.150
- ✓ Yves WinKin, *l'esprit de la magie*, Paris, Inter Editions, 1995, p.264

# ANNEXE

**ANNEXE 1** : Témoignage de HOUEMAVO Hassan Conseiller à la mairie d'Allada qui a aidé sa fille de 10ans à régler un problème de conflit avec sa camarade de classe grâce à la programmation neurolinguistique.

Ma fille Rachelle de 10 ans vient souvent à la maison me parler de l'une de ses copines qu'elle trouve nulle car elle ne l'apprécie pas et qu'elle a un conflit avec elle. Au lieu de lui dire il suffit de l'éviter, ce que j'aurais fait à son âge. Je lui explique qu'elle a surtout un problème pour communiquer avec sa copine. Au lieu de se répéter que sa copine est nulle, il vaut mieux qu'elle se dise qu'elle est différente, elle a d'autres valeurs, une autre manière de voir les choses, autrement dit une carte du monde.

Ma fille a eu du mal à accepter mon discours au début mais a bien voulu mon conseil en mettant en pratique les outils de la programmation neurolinguistique. Après deux jours d'hésitation, elle a finalement discuté avec sa copine, et les rapports se sont améliorés. Car elles ont mis au point les choses. Ma fille a changé son langage interne vis-à-vis de son amie avant d'aller discuter avec elle.

**ANNEXE 2** : Voici l'une des introductions de Steve FACIA sur Week-end Matin qui présente les pratiques de la programmation neurolinguistique.

### **Eprouvez-vous de la rancune contre Dieu ?**

Voici la question que je vous pose.

Vous savez, je connais un prédicateur dont le fils a été atteint d'un cancer. Il pria et cru de tout son cœur que Dieu le guérirais. Mais le fils mourut, son père se mit dans une colère contre Dieu et lui demanda : « Mais où étais-tu quand mon fils était mort seigneur ? »

Est-ce qu'il vous est jamais arrivé de dire ou de croire : « mais si tu es réellement Dieu, pourquoi cela m'arrive t-il ? »

Vous savez' une femme que je connaissais très bien dont je tais le nom s'est vu contrainte au divorce après dix neuf années de mariage. Un jour, elle

trouve un mot de son mari l'informant qu'il la quittait. Il ne voulait même pas en discuter avec elle.

Elle me dit : « Monsieur FACIA prie pour moi pour que je ne me mette pas en colère contre Dieu. »

Et vous, vous est-il déjà arrivé de dire ou de penser que si tu es réellement Dieu pourquoi cela m'arrive t-il ou si tu m'aime vraiment pourquoi ne m'as-tu pas tiré de ce mauvais pas ou alors ce n'est pas parfaitement ce que tu aurais pu faire seigneur. Mais pourquoi me mets-tu dans cette situation ; autant de questions. Ou encore certains disent : « mais ce n'est pas juste pour moi » ou simplement : « Pourquoi Dieu ? Pourquoi ? Quand seigneur ? Quand me béniras-tu ? »

La plupart d'entre nous ont espéré le prix que quelque chose ne s'est pas produit, nous nous sommes alors trouvés dans deux choix : en vouloir à Dieu ou lui faire confiance quoi qu'il arrive mais dans ce cas, la rancune à Dieu c'est une occasion de chute mais moi, je peux témoigner que Dieu a utilisé toutes les injustices que j'ai subi pour accomplir de grandes choses dans ma vie. J'ai appris à réellement lui faire confiance et à trouver en lui la source de l'amour, de la justice, de la joie et si je n'avais pas eu aussi désespérément besoin de Dieu je ne saurais peut-être jamais autant m'appuyer sur lui, c'est ça mon expérience.

Finalement, la confiance en Dieu est la clé qui permet de surmonter l'inquiétude, la peur, l'amertume, l'affliction face aux déceptions, aux maltraitances. Je sais moi que Dieu est bon. Même quand je ne comprends pas et que j'ai mal, même quand les difficultés continuent, je n'ai pas besoin de tout savoir parce que celui qui sait tout, il s'appelle Dieu et il a dit lui-même : « Je suis celui qui suis. »

# Tables des matières

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>SOMMAIRE .....</b>                                                                                                  | <b>1</b>  |
| <b>JE DEDIE CE MEMOIRE.....</b>                                                                                        | <b>2</b>  |
| <b>REMERCIEMENTS.....</b>                                                                                              | <b>3</b>  |
| <b>LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS.....</b>                                                                           | <b>5</b>  |
| <b>AVANT PROPOS .....</b>                                                                                              | <b>6</b>  |
| <b>I-Introduction .....</b>                                                                                            | <b>7</b>  |
| <b>CHAPITRE I : GENERALITES .....</b>                                                                                  | <b>11</b> |
| 1.1- APPROCHE CONCEPTUELLE .....                                                                                       | 11        |
| 1.1.1- Programmation neurolinguistique(PNL) .....                                                                      | 11        |
| 1.1.2- Définition et clarification .....                                                                               | 11        |
| 1.2- CADRE D'ETUDE.....                                                                                                | 12        |
| 1.2.1- Information générale sur l'entreprise media production ....                                                     | 12        |
| 1.2.2-Production audiovisuelle .....                                                                                   | 13        |
| 1.2.3-La communication publicitaire .....                                                                              | 13        |
| 1.3- ROLE DE LA PROGRAMMATION NEURO LINGUISTIQUE EN MATIERE<br>DE REUSSITE DANS LES ENTREPRISES DE COMMUNICATION ..... | 14        |
| <b>CHAPITREII : LA PROGRAMMATION NEUROLINGUISTIQUE : SES ACTIONS<br/>ET SES STRATEGIES.....</b>                        | <b>18</b> |
| 2.1- REVUE DE LA LITTERATURE.....                                                                                      | 18        |
| 2.2-CADRE THEORIQUE .....                                                                                              | 22        |
| 2-2-1-Les théories de prédiction communicationnelle.....                                                               | 22        |
| 2.2-APPROCHE METHODOLOGIQUE .....                                                                                      | 26        |
| 2.2-1 Type d'étude –entreprise d'enquête et groupe cible .....                                                         | 26        |
| 2.2.2-Groupe cible .....                                                                                               | 26        |
| 2.2.3- Méthode d'échantillonnage .....                                                                                 | 26        |
| 2.2.4- Le choix raisonné .....                                                                                         | 26        |
| 2.2.5-Technique d'échantillonnage .....                                                                                | 27        |
| 2.2.6-Taille de l'échantillon.....                                                                                     | 27        |
| 2.2.7- Outils et techniques de collecte des données.....                                                               | 27        |
| 2.2.8- La collecte des données .....                                                                                   | 28        |
| 2.2.9- Déroulement de l'enquête .....                                                                                  | 28        |
| 2.2-10- Gestion des données et difficultés rencontrées .....                                                           | 29        |
| 2.3- PRESENTATION DES OBJECTIFS DE LA PROGRAMATION<br>NEUROLINGUISTIQUE .....                                          | 30        |

|                                                                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4-PRESENTATION DES ACTIONS DE LA PROGRAMMATION<br>NEUROLINGUISTIQUE .....                                                          | 33        |
| 2-5- PRESENTATION DE LA STRATEGIE ADOPTEE.....                                                                                       | 36        |
| 2-5-1- Modèle de la stratégie.....                                                                                                   | 36        |
| 2-5-2- La stratégie d'objectif.....                                                                                                  | 36        |
| <br>                                                                                                                                 |           |
| <b>CHAPITRE III : RESULTATS DISCUSSIONS ET SUGGESTIONS .....</b>                                                                     | <b>41</b> |
| 3-1- RESULTATS .....                                                                                                                 | 41        |
| 3-1-1- La reconnaissance de l'existence de la programmation neurolinguistique<br>.....                                               | 41        |
| 3-1-2- L'utilisation des outils de la programmation neurolinguistique sans le<br>Savoir.....                                         | 42        |
| 3-1-3- Appréciation des acteurs après l'expérimentation neurolinguistique ....                                                       | 43        |
| 3-1-4- L'acceptation à adopter les outils de la programmation<br>Neurolinguistique .....                                             | 44        |
| 3-1-5- Expérimentation de la programmation neurolinguistique .....                                                                   | 45        |
| <br>                                                                                                                                 |           |
| 3-2- DISCUSSION DES RESULTATS.....                                                                                                   | 47        |
| 3-2-1- Les rapports entre acteurs des entreprises et pratiques de la<br>Programmation neurolinguistique .....                        | 47        |
| 3-2-2-L'importance qu'accordent les acteurs d'entreprises à la<br>Programmation neurolinguistique .....                              | 49        |
| <br>                                                                                                                                 |           |
| 3.3-POUR UNE MEILLEURE PROGRAMMATION NEUROLINGUISTIQUE AU<br>SERVICE D'UNE BONNE COMMUNICATION DANS LE MILIEU<br>PROFESSIONNEL ..... | 50        |
| <br>                                                                                                                                 |           |
| <b>CONCLUSION .....</b>                                                                                                              | <b>56</b> |
| <b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>                                                                                             | <b>59</b> |
| <b>ANNEXE .....</b>                                                                                                                  | <b>62</b> |
| <b>TABLES DES MATIERES .....</b>                                                                                                     | <b>65</b> |