

Méthodologie du mémoire

Les enjeux du mémoire

- **Un enjeu pédagogique** : la préprofessionnalisation suppose de la part de l'étudiant des facultés d'**adaptation en milieu professionnel**, et un certain recul qui doit lui permettre, au-delà des missions précises qu'il effectue dans l'entreprise, de réfléchir au(x) métier(s) qu'il exerce et côtoie, et aux relations professionnelles qui en découlent. Les **capacités organisationnelles** de l'étudiant, d'une importance majeure dans les métiers de la communication, seront aussi évaluées par ce biais : niveau de compétence, capacité à expliquer ses méthodes, à justifier ses choix, etc.

- **Un enjeu professionnel** : un mémoire est un document professionnel, il rend compte avec rigueur d'un travail effectué dans l'entreprise, il doit pouvoir être consulté comme un outil de référence sur les missions accomplies. Il montre surtout que l'étudiant est capable de recul par rapport à ses missions, qu'il parvient à en percevoir les attraits mais aussi les difficultés. C'est pourquoi **l'esprit critique** et les **capacités d'analyse** y sont essentiels. **Il ne faut pas seulement raconter votre expérience ; il faut la questionner.**

- **Un enjeu communicationnel** : le mémoire et la soutenance sont deux supports permettant d'évaluer vos capacités à communiquer. Dans cette Licence, c'est le B.A.-BA. Soignez la présentation, essayez d'être clair, percutant sans en faire des tonnes, donnez une bonne image de vous à travers ce travail.

- **Un enjeu personnel** : l'expérience de l'immersion en entreprise n'est pas forcément nouvelle pour vous, mais c'est souvent la première fois que vous y travaillez dans votre domaine et/ou avec de vraies responsabilités. Le mémoire est l'occasion d'analyser vos premières impressions, de repérer vos points forts et vos points faibles, vos préférences et vos bêtes noires, de réfléchir à ce que vous voudriez faire ensuite...

Taille du mémoire

Ce n'est pas un critère en soi : vous n'aurez pas autant d'informations à récolter si vous travaillez dans une petite entreprise que si vous êtes dans une multinationale, et ceux qui viennent de commencer auront moins de choses à dire sur leur travail que ceux qui sont là depuis deux mois... Restez raisonnable : pas de remplissage ni de blabla. C'est la densité et l'intérêt du mémoire qui comptent, pas son poids. Pour information : l'expérience montre que la moyenne se situe autour d'une quinzaine de pages.

Consignes de présentation matérielle

Le texte sera tapé avec une police standard (de lecture facile) au choix de l'étudiant, en caractères 12. L'ensemble des pages sera numéroté, relié (spirales, dos encollé), justifié à droite et à gauche et habillé d'une feuille rhodoïd et d'un dos suffisamment rigide.

Le contenu du mémoire

- Une **page de titre** comportant le nom de l'étudiant, ses coordonnées téléphoniques et électroniques, son année d'études, les coordonnées et le logo de l'entreprise, les coordonnées et le logo de l'UFR Culture et Communication et de l'université, le nom et les coordonnées du maître de stage, la date de remise du mémoire ;
- Un **sommaire paginé** présentant le contenu du mémoire (1 page) ; il doit lister tous les chapitres et toutes les parties du mémoire, ainsi que les annexes, et la pagination correspondante. L'introduction, la conclusion et la partie « annexes » ne sont pas numérotées : seules le sont les grandes parties et sous-parties du développement.
- Une **introduction** (1 page) : elle explique le cadre du mémoire et ses objectifs. Vous pouvez donner une idée de vos premiers contacts avec l'entreprise : pourquoi l'avez-vous choisie, comment s'est passé le recrutement, quel est l'intérêt de faire son stage dans une telle entreprise, comment se sont passées ces premières semaines, quelle est votre mission ? Attention, il ne s'agit pas de raconter vos aventures mais de faire ressortir les enjeux de ces moments d'acclimatation. Vous devez surtout vous donner ici un **fil rouge**, et proposer un premier aperçu de la **problématique** que vous avez choisi de valoriser (par exemple : comment trouver sa place dans une équipe ? comment évaluer les besoins d'un service ? quelles sont les étapes pour se rendre opérationnel ?). Enfin, le plan du mémoire doit être brièvement annoncé.
- Une brève présentation de l'entreprise dans son secteur, de sa culture d'entreprise, avec historique, organigramme, présentation des activités, effectifs, chiffre d'affaire (2 pages) ;
- L'analyse des actions de communication interne et externe de l'entreprise (3 pages) ;
- Le planning de vos activités sur la durée du stage (1 page) ;
- **L'analyse personnelle de la problématique majeure** qui vous paraît se dégager de votre activité : par exemple méthodologie, tâches, domaines auxquels se réfère votre activité, rapport avec la hiérarchie, créativité, etc. ; cette partie se structure selon un **plan** que vous devez établir vous-même (6 pages) ;
- Les résultats obtenus et l'éventuel écart avec le cahier des charges de départ (2 pages) ; vous présentez ici vos réalisations (création graphique, communiqués de presse, compte rendus, etc.) ;
- Une conclusion structurée et motivée (par exemple sous forme de bilan professionnel/bilan personnel).

- La fiche d'évaluation de votre activité (téléchargeable sur le site de l'UFR), remplie par votre maître de stage (1 page).
- Des annexes peuvent accompagner le texte : schémas réalisés par l'étudiant, documentation spécifique, etc.
- Si l'étudiant désire joindre des documents non personnels (plaquette de l'entreprise, réalisations, catalogues, etc.), il devra le faire en fin de mémoire, en proposant d'éventuels renvois dans son texte.

L'orthographe, la syntaxe et la mise en page devront être particulièrement soignées.

Ecrire un mémoire, c'est se poser de bonnes questions

Attention : ce qui suit décrit une phase préparatoire à la rédaction du mémoire : c'est un travail d'introspection qui sert à faire fructifier votre expérience mais qui ne se retrouve pas intégralement consigné dans le mémoire !

Il s'agit de faire le point sur les compétences professionnelles acquises ainsi que sur les qualités relationnelles que vous avez développées en entreprise pendant toute la durée de votre stage : comment avez-vous évolué depuis votre entrée en Licence ? Que vous a apporté cette expérience professionnelle ? Comment vous êtes-vous intégré dans les équipes de votre entreprise ? Comment avez-vous mené à bien vos missions, dans quels délais et en résolvant quels problèmes ? Voici quelques-unes des questions que vous devrez vous poser avant de rédiger votre mémoire et auxquelles vous devrez répondre.

Mais au-delà, il s'agit de montrer votre **capacité d'analyse rétrospective et de prise de recul critique** : si c'était à refaire, vous y prendriez-vous de la même manière ? Quelle méthode de travail, quelle planification vous donneriez-vous ? A quelles aides, quels supports auriez-vous recours ?

N'en restez pas à une pure description des activités. Articulez description et analyse. Une description seule n'a pas grand intérêt si elle n'est pas accompagnée d'une capacité à prendre de la distance, à faire le point sur votre évolution et sur les choix opérés pendant les missions. La présentation de vos missions doit manifester votre implication, votre subjectivité, votre réactivité, ainsi que votre compréhension du système global de l'entreprise.

Avant de rédiger votre mémoire, conduisez une réflexion préparatoire en interrogeant **3 domaines** :

1. Votre perception de l'entreprise.

Comment vous êtes-vous intégré dans votre service et, au-delà, dans l'entreprise ? Comment vous êtes-vous adapté aux outils et aux méthodes de l'entreprise ? Quels ont été vos interlocuteurs privilégiés, secondaires ?

Qu'avez-vous appris de la vie professionnelle en entreprise, de ses codes, de ses usages ? Quels sont les éléments méthodologiques, organisationnels qui structurent l'activité de votre service, et au-delà, de votre entreprise ?

Quel rôle joue la communication au sein de cette entreprise ?

Quelles sont les valeurs professionnelles qu'elle porte et qu'elle défend ? Comment avez-vous pu, le cas échéant, les mettre en œuvre ou en bénéficier ?

En répondant à ces questions de manière préalable, vous montrerez que vous avez acquis une **vision globale de l'entreprise, de sa structure, de ses activités**, mais aussi de son fonctionnement interne en termes d'organisation, de ressources techniques et humaines, etc. Vous répondrez alors d'autant mieux aux questions qui vous seront posées pendant la soutenance.

2. Le bilan personnel.

Quels ont été les **apports de cette expérience de stage** ? Quel regard portez-vous sur votre propre évolution personnelle et professionnelle ? Quelles compétences personnelles et professionnelles avez-vous développées ? Quels sont les points de vigilance qui attireront votre attention dans votre future vie professionnelle ?

Quels que soient vos projets de poursuite d'études, indiquez ce que vous a appris l'environnement découvert.

3. Les facettes des métiers de l'information et de la communication.

Faites le point sur les différents angles par lesquels vous avez été amené à appréhender ces métiers au sein de votre entreprise ou auprès de clients. Quelles sont les catégories de tâches qui vous ont été confiées ? Quelles sont celles dans lesquelles vous vous êtes le plus épanoui et pour lesquelles vous avez été le plus performant ?

Sur la base de votre expérience, quel est le métier qui vous attire le plus à l'avenir ?

Qu'est-ce qu'une problématique ?

Une problématique consiste à *replacer un problème concret* (le sujet de votre mission) *dans un cadre plus général* susceptible d'intéresser d'autres entreprises du secteur. Pour entamer votre réflexion, demandez-vous toujours si les tâches que vous remplissez en stage et les difficultés que vous rencontrez sont spécifiques ou non à l'entreprise dans laquelle vous exercez. Ce que vous apprenez est-il transférable à d'autres entreprises ?

Ce travail nécessite donc de relier votre activité à une problématique théorique ou pratique que partagent souvent les entreprises.

Ceci suppose de prendre du recul avec la mission réalisée pour envisager :

- tous les domaines concernés par votre activité ;
- le contexte dans lequel votre activité s'inscrit ;

- les enjeux de votre activité (ce que l'on peut gagner ou perdre) ;
- ses conséquences.

Ces aspects peuvent être abordés d'un point de vue méthodologique, économique, organisationnel, managérial, technique, environnemental, etc. Une problématique organisationnelle peut ainsi avoir des enjeux techniques et humains et des conséquences économiques.

L'activité menée par le stagiaire sert d'illustration et de support à la réflexion. **Le mémoire n'est donc pas un rapport d'activité purement narratif, ce n'est pas non plus un cours, ni une synthèse de documents existants.**

Comment construire une problématique ? – Un exemple

Voici un exemple de mission, assorti des questions qu'elle suscite : c'est le point de départ vers une ou plusieurs problématiques. Il s'agit ici de montrer comment on peut articuler l'activité en entreprise et la définition de problématiques.

Contexte : vous effectuez votre stage dans une entreprise qui organise depuis de nombreuses années des *incentives* à destination de grands groupes pharmaceutiques. Vous assistez le producteur d'événements.

Mission : outre l'assistance sur l'organisation des événements, on vous demande de réfléchir au renouvellement du type d'événement, avec l'équipe de direction.

Domaines impactés et principaux enjeux :

La réflexion sur votre mission doit vous conduire à lister les principaux enjeux de votre mission et à déterminer des axes de questionnement.

- *axe créatif* : l'événementiel dans le secteur de la santé a-t-il des spécificités ? Etant donné l'appartenance des entreprises clientes au secteur de la recherche et de la connaissance, peut-on tenter de marier *incentive* et formation, en proposant des contenus de connaissances aux participants ? L'*incentive* étant le plus souvent perçu comme un événement touchant aux loisirs et à la valorisation des équipes, comment marier détente et formation ? Peut-on trouver une forme qui soit ludique pour faire passer des connaissances aux participants ? Peut-on mettre en place par exemple un concours qui permette de valoriser les participants ?

- *axe conduite du changement* : au sein même de l'entreprise d'événementiel, renouveler la forme des *incentives* nécessite de changer les habitudes. Comment mener la conduite du changement dans ce contexte ? Comment impliquer les membres de l'équipe avec lesquels vous travaillez et leur faire percevoir les bénéfices de ce changement ? Comment amener les innovations à proposer auprès des entreprises clientes ?

- *axe organisationnel* : si on change l'organisation des événements, comment réorganiser le travail de l'équipe ? Quelle sera la chaîne de décision à l'œuvre entre l'entreprise d'événementiel et les entreprises clientes ?

- *axe économique* : repenser l'organisation des *incentives* va-t-il susciter des surcoûts dans la production des événements, notamment en terme de moyens de production (matériel, etc.) ? Quelles sont les conditions de rentabilité de tels événements et pour l'entreprise d'événementiel, et pour les entreprises clientes ? Peut-on calculer le risque financier ? A quel terme peut-on espérer une rentabilisation de la production ?

- *axe méthodologique* : dans quels délais doit-on mettre en place le nouveau type d'événements ? L'entreprise est-elle en mesure, étant donné ses partenaires, de mettre en place les nouveaux événements dans un délai court ? Le respect des délais induit-il un changement dans les méthodes de travail de la production ?

- *axe stratégique* : si l'entreprise renouvelle les *incentives* du secteur, ne doit-elle pas s'assurer de l'originalité de ce qu'elle propose ? Une veille stratégique est-elle nécessaire ?

- *axe marketing* : en cas de succès du nouveau type d'événement, peut-on le vendre à d'autres entreprises clientes, dans ou en dehors du secteur pharmaceutique ? En quoi les innovations proposées sont-elles transférables à d'autres champs ?

A partir de ce travail de questionnement préparatoire, vous avez deux choix :

- 1) soit vous choisissez parmi ces axes celui que vous estimez être le plus important, et vous en faites votre problématique ;
- 2) soit vous choisissez une problématique large vous permettant de regrouper plusieurs de ces axes, voire tous. Exemple : « quelles sont les conditions de possibilité d'un mariage entre événementiel et formation dans le cadre d'*incentives* spécifiques à un secteur pharmaceutique soucieux de valoriser ses équipes tout en conservant une rentabilité optimale et de solides habitudes ? ».

En conduisant ce type de questionnement approfondi sur votre activité, vous trouverez sans difficulté le plan de la partie analytique de votre mémoire.

La soutenance

D'une durée totale de 20 minutes, la soutenance permet au stagiaire de faire ressortir les enjeux principaux de son expérience.

Attention à éviter une trop grande redondance avec le mémoire : il s'agit plutôt de centrer le propos sur l'élément qui vous semble le plus important dans votre mémoire, sans en reproduire à l'oral toutes les étapes...

Attention aussi à la forme : une soutenance est une prestation, qui suppose de veiller à l'expression, au non-verbal, à la gestion du stress, etc.

Elle s'appuie sur un support visuel et intègre des questions posées par le jury.