

ENQUÊTE DE BESOINS: OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

*Anca- Marina VELICU
Michaela GULEA
Dan HUȚĂNAȘU
Manuela ALEXE*

Les objectifs de l'enquête comprennent l'identification des besoins langagiers en français des affaires à travers des situations d'emploi spécifiques et la hiérarchisation de ces situations selon les critères de la fréquence et de la pertinence. Les étapes préconisées concernent: le questionnaire auto-administré auprès des étudiants en première année dans les facultés à cursus de français long, interviews auprès de professionnels (à valeur exploratoire) servant comme point de départ à l'élaboration d'un questionnaire, interviews auprès de diplômés d'universités roumaines qui emploient le français dans une activité.

Les objectifs partiels des démarches sont divergents: l'enquête de besoins auprès des étudiants cible la dynamique motivationnelle en termes de situations de communications, tandis que l'enquête auprès des professionnels et des diplômés ciblera les savoir faire associés à des pratiques de communication hautement structurées. Cette complémentarité est requise par la particularité des

trois catégories de sujets: il serait aussi inutile d'interroger les étudiants débutants sur des pratiques langagières hautement spécialisées dont ils n'ont aucune idée que d'interroger sur les situations les plus susceptibles de les motiver à communiquer en français des professionnels, tels les employés de sociétés françaises ou franco-roumaines.

1. Questionnaire (octobre 2004)

Objectif: définition du profil sociopédagogique et motivationnel des apprenants (étude diagnostique).

Point de départ: qu'est-ce qui motive les apprenants et à quel degré?

Hypothèse à vérifier : *pour cette tranche d'âge la motivation hédoniste devrait être importante.*

Structure conceptuelle du questionnaire: voir pages suivantes pour les items (en roumain, langue d'administration du questionnaire).

I PROFIL (voir annexe)			
Item.	Conținutul (consigne, échelle)	Dimension visée	Remarques
II MOTIVATION			
1.	Îți place franceza? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc	motivation	Attitude du sujet envers le français des affaires. Question fermée à options multiples prédéfinies.

2.	Ai fost mulțumit de profesorul de franceză de la liceu? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc	motivation	Question destinée à mettre en évidence une possible relation entre attitude envers une discipline scolaire et le rapport au formateur (items 1 et 2).
3.	Ai dori sa lucrezi într-o firmă francofonă ? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc	motivation	Attitude du sujet envers la civilisation française. Clichés exploités : valorisation sociale et économique des sociétés à capital social étranger ou mixte. Question fermée à options multiples prédéfinies.
4.	Cunoști vreo firmă franceză? Dacă da, numește-o.	motivation	Attitude du sujet envers la civilisation française. Tout étudiant connaît au moins une société française (dimension interculturelle). Question de contrôle à mettre en rapport avec l'item 5. Question ouverte.
5.	Ai auzit de vreo marcă franțuzească de mașină sau de parfum? Dacă da, de care?	motivation	Attitude du sujet envers la civilisation française. Question de contrôle à mettre en rapport avec l'item 5. Question ouverte. (Raisonnement : l'étudiant qui connaît un nom de marque doit également connaître la raison sociale de l'entreprise productrice). La question vise à établir le poids des réponses aléatoires. Question ouverte.
6.	Ți-ai dori să petreci un week-end la Paris? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc	motivation	Attitude du sujet envers la civilisation française. Clichés exploités : ville lumière; ville des amoureux ... Question fermée à options multiples prédéfinies.
7.	Ai dori să fii student într-o universitate franceză? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc	motivation	Attitude du sujet envers la civilisation française. Prestige des universités françaises et utilité des études en France. Question fermée à options multiples prédéfinies.
8.	În ce măsură te interesează cum se vinde / cumpără pe net? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc	Thèmes de prédilection	e-commerce, comerț electronic Question fermée à options multiples prédéfinies.
9.	În ce măsură te interesează cum se poate obține un împrumut de la bancă? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc	Thèmes de prédilection	A acorda un credit bancar. Question fermée à options multiples prédéfinies.

10.	În ce măsură te interesează ce face un agent de asigurări? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc	Thèmes de prédilection	Bourse. Question fermée à options multiples prédéfinies.
11.	În ce măsură te interesează cum poate fi convins un client să cumpere un produs ? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc	Thèmes de prédilection	Marketing. Question fermée à options multiples prédéfinies.
12.	În ce măsură te interesează cum se creează o firmă ? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc	Thèmes de prédilection	Entreprise. Question fermée à options multiples prédéfinies.
13.	În ce măsură te interesează cum poate fi convins șeful să dea o mărire de salariu ? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc	Thèmes de prédilection	Culture d'entreprise / communication interne d'entreprise Question fermée à options multiples prédéfinies.
14.	În ce măsură te interesează cum lucrează patronii din Franța? <input type="radio"/> foarte mult <input type="radio"/> mult <input type="radio"/> așa și așa <input type="radio"/> nu prea <input type="radio"/> deloc.	Thèmes de prédilection	Dimension interculturelle. Question fermée à options multiples prédéfinies.
III BESOINS			
1.	Învățarea limbii franceze îmi e necesară pentru a înțelege ce se vorbește într-un film francez nesubtitrat în limba română. a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	Besoins (situation extra-professionnelle)	Question fermée à options multiples prédéfinies.

2.	Învățarea limbii franceze îmi e necesară pentru a putea urmări emisiunile de știri de pe TV5, M6 etc. a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	Besoins (situation extra-professionnelle)	Question fermée à options multiples prédéfinies.
3.	Învățarea limbii franceze îmi e necesară pentru a citi operele scriitorilor francezi în original a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	Besoins (situation extra-professionnelle)	Question fermée à options multiples prédéfinies.
4.	Învățarea limbii franceze îmi e necesară pentru a citi articole de specialitate în limba franceză a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	Besoins (situation professionnelle)	Question fermée à options multiples prédéfinies.
5.	Învățarea limbii franceze îmi e necesară pentru a trata direct, fără interpret, cu un partener de afaceri francez. a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	Besoins (situation professionnelle)	Question fermée à options multiples prédéfinies.
6.	Învățarea limbii franceze îmi e necesară pentru a mă face înțeles în limba franceză într-o călătorie de afaceri sau de agrement (la aeroport, vamă, hotel ...) a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	Besoins (situation professionnelle)	Question fermée à options multiples prédéfinies.
7.	Învățarea limbii franceze îmi e necesară pentru a rezuma un text franțuzesc (articol de revistă, scrisoare de afaceri, contract, etc.) în limba română a. 1 b. 2 c. 3 d. 4 e. 5	Besoins (situation professionnelle)	Question fermée à options multiples prédéfinies.

Analyse des résultats:

L'hypothèse semble avoir été invalidée de manière plus tranchée pour les questions visant aux besoins appréhendés en termes de situations professionnelles / extraprofessionnelles.

- 27% évaluation maximale pour l'item III-1 contre 72% l'item III-4.
- 21% évaluation maximale pour l'item III-2 contre 52% l'item III-9.
- 36% évaluation maximale pour l'item III-6 contre 68% l'item III-5.

La répartition des réponses par faculté montre une certaine homogénéité quant aux motivations et centres d'intérêt: la plupart des sujets, sans distinction de filière d'études, montrent un penchant pour la valorisation accentuée des situations professionnelles spécifiques. Ces situations ont été classées selon un découpage susceptible d'évoquer un scénario concret pour les sujets respectifs. Les concepteurs ont gardé une proximité évidente pour «parler la langue» des apprenants questionnés. Cependant la distinction reste claire entre situations professionnelles / extraprofessionnelles.

Les profils des candidats (âge 18-19 ans) plaideraient selon l'hypothèse de départ pour une approche plus composite, dans laquelle centres d'intérêt professionnel et centres d'intérêt extraprofessionnel seraient en contamination réciproque.

Cependant, sous réserve d'une analyse statistique plus poussée, la répartition des réponses

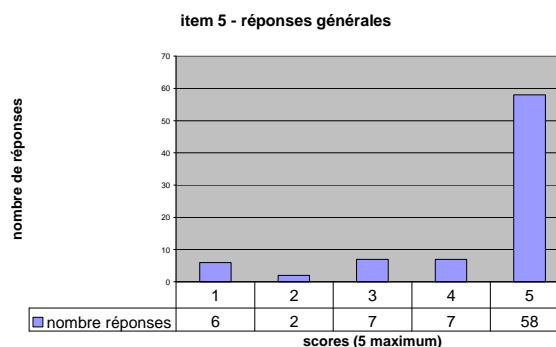
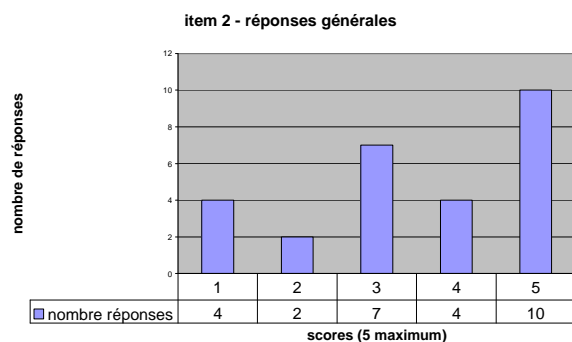
semble privilégier de façon évidente des scénarios qui font valoir des compétences dans le français des affaires.

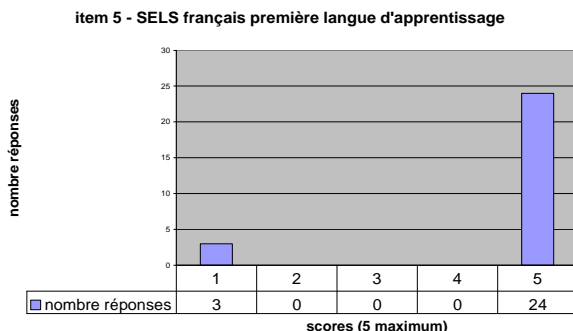
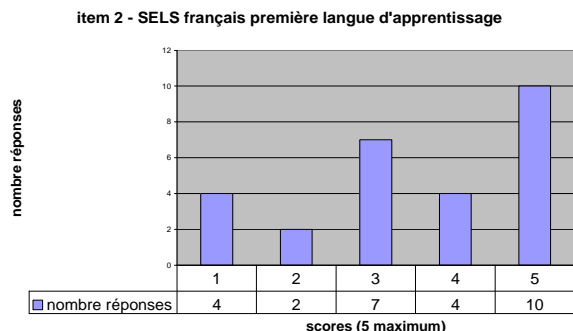
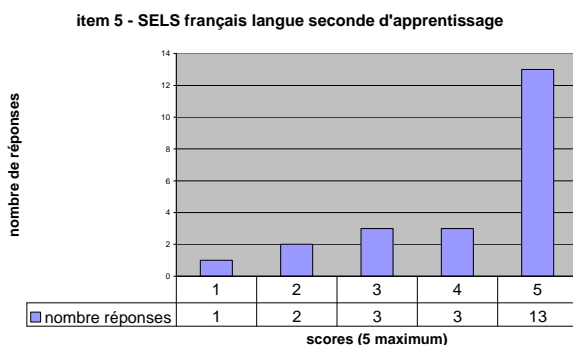
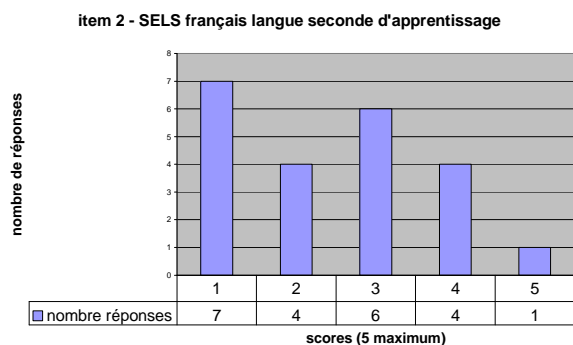
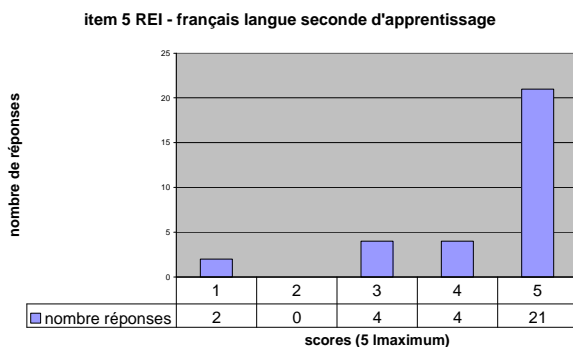
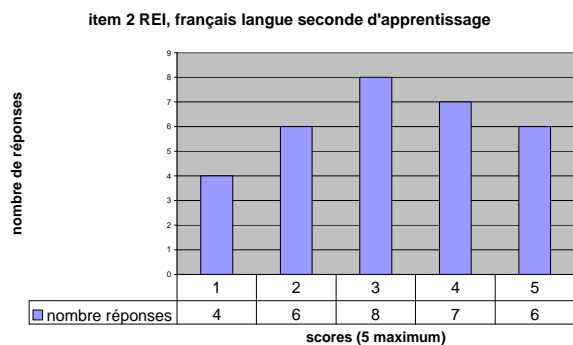
Ci-dessous nous avons groupé à titre d'illustration les réponses aux questions 2 et 5 de l'étape 3 du questionnaire dans l'ordre suivant :

- 1) Réponses générales
- 2) Réponses spécifiques par groupes d'études et faculté, à savoir
 - a. Relations Economiques Internationales, français langue seconde d'apprentissage
 - b. FABIZ (filière d'études en langues étrangères) français langue seconde d'apprentissage
 - c. FABIZ (filière d'études en langues étrangères) français langue première d'apprentissage, cours professionnels en français

Contenu de la question 2: j'ai besoin d'étudier le français pour regarder des émissions d'informations sur TV5, M6, etc. Cette question comporte un degré saisissable d'hétérogénéité qui n'exclut pas un emploi d'un français spécialisé, mais qui à notre avis privilégie les compétences générales en français.

Contenu de la question 5: j'ai besoin d'étudier le français pour communiquer directement, sans interprète, avec un partenaire d'affaires français. Cette question comporte un haut degré d'homogénéité qui suppose des compétences spécifiques au français des affaires.

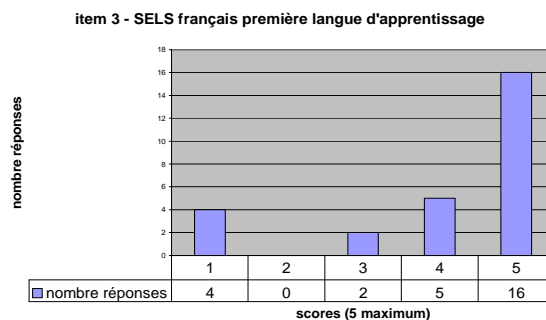
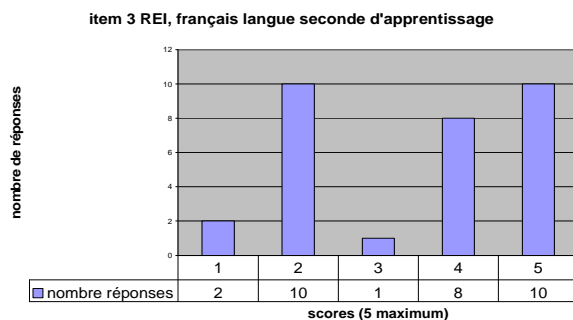




On remarquera aisément la polarisation des réponses vers des scores supérieurs d'évaluation dans le cas de l'item 5, ce qui montre que les sujets prennent position par rapport au français en l'investissant d'une valeur hautement professionnelle. Ce constat semble valable même pour la filière francophone de FABIZ, qui tend de façon apparemment régulière à investir

positivement toute situation d'emploi du français. Par exemple la répartition des réponses à l'item 3 est nettement différente par rapport à la répartition des réponses données au même item par les étudiants de REI, français langue seconde d'apprentissage.

Question 3: j'ai besoin d'étudier le français pour lire les œuvres des auteurs français en original.



Par contre dans le module motivationnel (II), les scores des motivations hédonistes restent assez élevés, excepté l'item 1 qui présente une répartition plus équilibrée (30% évaluation maximale, 23% évaluation positive et 19 % d'évaluation neutre).

- 74% évaluation maximale pour l'item II-5
- 65% évaluation maximale pour l'item II-6

Pour les tableaux complets des résultats obtenus aux questionnaires d'évaluation voir annexe «Reprezentarea răspunsurilor date la chestionarul octombrie 2005».

2. Interview (juillet 2004)

S'agissant d'une interview qui s'est proposé de vérifier une hypothèse de départ, nous avons opté pour la forme de l'**interview directive**.

L'hypothèse à vérifier concernait l'usage du français dans la communication interne et externe de l'entreprise mixte franco-roumaine:

Le français est utilisé surtout dans les échanges oraux et écrits ressortissant à la communication externe de la société mixte franco-roumaine (relations économiques internationales), et peu ou prou, sinon pas du tout dans les échanges ressortissant à la communication interne.

Mode de collecte	Interview structurée (directive)
Types d'information	Faits observés: communication d'entreprise
Consigne de départ	« <i>Voulez-vous participer à une enquête socio-professionnelle concernant [l'usage du français dans la communication d'entreprise]?</i> »
Choix techniques	Sélection des informateurs (aptés et disposés à répondre): répondants «représentatifs», personnes compétentes (cadres moyens à la BRD Société Générale de Bucarest). Nombre des informateurs: 6 Langue de l'entretien: le roumain Protocole: o indiquer le thème de l'entretien (consigne de départ) o donner des informations relatives au problème o poser des questions très précises (questions fermées dichotomiques ou à choix multiples spécifiés): <i>Comment faites-vous pour [demander un renseignement à votre chef de division] ?</i> <i>Vous [parlez roumain], vous [parlez anglais], on bien vous [parlez français]? [55]</i> Enregistrement des données: approche indirecte avec prise de notes par l'interviewer;
Obstacles (à minimiser)	Barrière à la communication: relation artificielle (enseigné [56] / enseignant)
Avantages relatifs	Incitations à répondre (désir de communiquer, etc.)
Remarques	Durant l'entretien, nous avons eu recours également à l'observation directe des sujets pour appréhender leurs réactions face à l'interviewer et leur intérêt / désintérêt face à chaque question énoncée. Nous avons pu ainsi constater que leur réaction a été plutôt favorable et que les marqueurs paralinguistiques indiquaient un degré de sincérité certain.
Feedback	L'intérêt des sujets a également été mis en évidence par des questions ponctuelles portant sur la finalité de l'entretien («à quoi ces renseignements vous serviront-ils?»), par des demandes de précisions sur le sens de certains termes («vous avez dit compte rendu? Ne serait-ce pas plutôt procès verbal?» – apparemment le jargon maison pour les rapports impose le choix du terme suggéré par les sujets).

Les résultats de l'entretien **ont infirmé notre hypothèse de départ**: en effet, les sujets interrogés ont confirmé l'usage du français pour la rédaction de notes de service, rapports et autres comptes rendus, procès verbaux, notes téléphoniques, ainsi que lors des réunions de travail:

- la communication interne d'entreprise tant écrite qu'orale verticale (aussi bien descendante qu'ascendante) est réalisée prioritairement en français, alors que la communication d'égal à égal, entre employés et entre cadres roumains est réalisée le plus souvent en roumain.
- la communication interne informelle (pause café, pause déjeuner) suit la même dynamique.

par contre, la communication externe de la Banque avec des partenaires étrangers (francophones y compris) se réalise le plus souvent en anglais, plutôt qu'en français, et, avec des partenaires roumains, en roumain (contraintes institutionnelles).

L'impact de l'étude sur la programmation didactique consiste à proposer la révision à la baisse la portée relative du courrier interbancaire international au profit de la communication interne d'entreprise, dans le curriculum de la Faculté de Finances, Assurances, Banques et Bourses de valeurs.

3. Questionnaire (Juin- Octobre 2005)

Objectifs: Définition des besoins langagiers en français des employés des sociétés françaises ou franco-roumaines; hiérarchisation des situations de communication interne et externe selon les critères de la fréquence et de la pertinence.

Point de départ: Quelles sont les situations professionnelles justifiant la motivation à communiquer en français?

Hypothèses à vérifier:

- les employés des sociétés francophones ont plus de difficultés à communiquer en français parlé (volubilité, aisance à s'exprimer) qu'en français écrit; ces difficultés tiennent à
- certaines inhibitions et mentalités issues du système d'enseignement en général et des méthodes pédagogiques en particulier;
- les situations de communication caractéristiques aux entreprises franco-roumaines ne se superposent pas toujours à celles proposées par les

curricula et manuels de français des affaires.

Méthode et matériel: Questionnaire autoadministré auprès de 35 diplômés des Universités roumaines (dont 25 de l'ASE).

Caractéristiques de l'échantillon: Employés ne dépassant pas 12 ans d'ancienneté, la moitié travaillent ou se retrouvent dans la catégorie «moins de 3 à 4 ans dans leur entreprise. Cela confirme en grande partie la mobilité propre aux jeunes employés roumains, remarquée par les employeurs français. [16: 121-124]

Structure conceptuelle du questionnaire:

- 21 questions fermées à choix multiples: 5, 7, 9, 11-14, 16-22, 24, 26, 27, 30-33, 36;
- 7 questions semi-fermées : 10, 15, 20, 23, 25, 28, 34;
- 8 questions fermées : 1-4, 6, 8, 29, 35 ;
- 1 question ouverte : 37.

Les questions sont centrées sur plusieurs aspects

- profil des sujets: item 1, 2, 3, 4;
- modalités d'acquisitions du français: items 7, 8, 9, 13;
- compétences en français: items 5, 6, 10, 11, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 29;
- attitudes envers le français et les Français: item 15, 30, 31, 32;
- motivations intrinsèques: items 12, 23, 29, 33;
- motivations extrinsèques et besoins langagiers: items 1,2, 3, 33, 34, 35 (de a à j, soit 10 questions), 36
- observations d'ordre personnel.

Résultats et discussions

Modalités d'acquisition du français par les sujets du questionnaire

Si le type d'enseignement dont ont bénéficié les sujets du questionnaire suscite des réponses homogènes (31 sur 35 ont fréquenté des cours communs, le cours individuel étant soit complémentaire, soit exceptionnel), la diversité des parcours ainsi que des matériels didactiques utilisés est importante. Certes, le pourcentage de 57.1% des personnes ayant étudié le français au gymnase, puis au lycée, et ensuite à la faculté (soit 10 ans et plus) est important et justifie les 65.7% des sujets

possédant le français à des niveaux «moyens» et au-dessus de la moyenne (dont 57.1% déclarent avoir un «bon» ou «très bon» niveau en français). Le même chiffre rend compte des employés qui ont appris le français «plus facilement» ou «aussi facilement» qu'ils ne l'auraient cru. Au delà de ces pourcentages les réponses sont d'une grande hétérogénéité qui correspond - entre autre - à la mobilité des curricula roumains autant au niveau préuniversitaire qu'universitaire. De même, si la majeure partie des personnes a étudié sur un manuel roumain et la moitié seulement a bénéficié de manuels français, la précarité des autres outils pédagogiques est manifeste (4 sujets sur 35 ont travaillé sur des cassettes vidéo et sur CD rom). Les cassettes audio, ainsi que les émissions de télévision ont été utilisées par le tiers seulement de l'échantillon.

Au niveau des compétences, à deux exceptions près, les sujets connaissent le français (à des niveaux élémentaire 5%, moyens et au-dessus de la moyenne 95%), même s'ils n'utilisent le français parlé, écrit et lu qu'en proportion de 65.7%. En même temps, l'anglais est utilisé dans les entreprises concernées dans une proportion légèrement supérieure, surtout pour l'écrit (31 sur 35 sujets pratiquent l'anglais à l'écrit).

Une analyse plus détaillée montre que la moitié des sujets écrivent le français alors que 75% de l'échantillon lit en français (sur Internet 65%; des documents d'entreprise 51.4 %; des journaux 51.4 %; des documents officiels 22%; des revues de spécialité 45%; des écrits littéraires 26%). La plupart des sujets ayant déclaré avoir rencontré des difficultés en français se réfèrent à la «conversation» (51.4 %), alors que 8% seulement invoquent la compréhension et autant la grammaire.

Pour le français parlé, la plupart des sujets signalent des difficultés au niveau de la grammaire (52%) tandis que 17% se réfèrent à la phonétique et autant au vocabulaire. Ceci rejoint l'erreur commune des apprenants qui s'imaginent qu'en étudiant la grammaire ils seront capables de s'exprimer à l'oral.

La lecture présente des difficultés au niveau du vocabulaire (51.4 %) alors que la grammaire est assez faiblement représentée (8%). Lorsqu'il s'agit de compréhension écrite, 65.7% des sujets considèrent que «le français ressemble beaucoup au roumain et 44.3% que les deux langues se ressemblent «en quelque sorte». Ceci corrobore avec les réponses de 66% des sujets concernant leur «insensibilité» envers les interférences entre

français et roumains. En même temps, 40% de l'échantillon considère que ce sont les lacunes de langue et non la méconnaissance des mentalités et des réalités françaises qui empêchent les messages à être correctement décodés par les natifs alors que 33% des sujets ressentent quand même ce genre de difficultés.

Le nombre important de sujets détenteurs d'un certificat de langue française (37%) ainsi que celui des sujets déclarant comprendre les anecdotes, allusions et (dans une moindre proportion) les jeux de mots plaident pour **une compétence verbale en français globalement satisfaisante**.

De même, la communication non verbale avec les Français ne semble pas poser de graves problèmes aux employés roumains (à une seule exception près). Cependant 65.7% sont sensibles au fait que la mimique et les gestes des Français sont différents par rapport à ceux des Roumains, ce qui corrobore avec d'autres réponses (par exemple, l'item 19), démontrant une perception nuancée de la communication avec les locuteurs français.

Enfin, à la question d'ordre quantitatif concernant la proportion des employés roumains parlant français dans les entreprises, les chiffres concernés - approximatifs - vont de 4% à 90%. Une moyenne, dans ce cas, ne semble pas concluante, compte tenu également du grand nombre de non-réponses.

Attitudes envers le français et les Français et motivations intrinsèques

Sur le plan des motivations intrinsèques, 20% seulement de l'échantillon évite de parler français avec les Français connaissant le roumain, et dans la même proportion «ne suit pas les programmes francophones à la télévision et à la radio». En outre, 70% des sujets invoquent «le manque de temps» comme seul obstacle à l'apprentissage / perfectionnement du français.

Par contre, une certaine réserve se manifeste dans la communication privée entre Français et Roumains: ces derniers affirment dans une proportion de 40% ne «jamais» fréquenter des Français dans la vie privée. De même, certaines inhibitions se font jour: 65.7% des sujets sont gênés lorsqu'ils commettent des fautes de français alors que le même pourcentage de personnes se trouve peu gêné par des fautes que les Français font en roumain et les trouvent même «amusantes» (G. B.). En même temps, même si les sujets roumains pensent que les erreurs de langue dérangent «en

quelque sorte» (45%) ou «peu» (34%) les Français, ces derniers, ou du moins certains d'entre eux, se disent «étonnés du bon niveau en langue des Roumains». (G.B.)

Ceci conduirait à la conclusion que les enseignants de français des affaires devraient faire plus sur le plan des savoirs et savoir-faire interculturels afin de préparer les étudiants à mieux s'intégrer dans les entreprises.

Motivations extrinsèques et besoin langagiers

Une analyse des motivations extrinsèques à maintenir et développer ses savoirs en français doit être fortement corrélée aux besoins professionnels à satisfaire dans l'entreprise par le truchement du français.

A votre avis quelle(s) langue(s) étrangère(s) un cadre européen moderne devrait-il avoir acquis?

Tableau 1

Français	Anglais	Français + Anglais +1 autre langue étrangère	Allemand	Espagnol	Allemand+Italien+Espagnol
26	29	4	10	2	1

La question (35): «Que devez-vous savoir faire en français dans votre entreprise?» se réfère spécifiquement aux situations de communication que nous y avons proposé. Observons que les situations de communication mentionnées par les répondants ont dépassé le cadre du questionnaire et représentent un ajout précieux pour les enseignants que nous sommes.

Situations de communication

Le tableau que nous présentons collecte les réponses données à la question (35) «Que devez-vous savoir faire en français dans votre

A la question «qu'est-ce qui pourrait empêcher quelqu'un d'apprendre à parler le français?» 25% seulement des sujets de notre échantillon pense d'une part qu'il est suffisant pour se débrouiller dans l'entreprise de connaître l'anglais et 25% avancent que le français est une langue difficile. S'agissant de questions multiples, la conviction que l'anglais est suffisant ne nous semble plus aussi ferme du moment que les mêmes sujets y ajoutent «le manque de temps pour apprendre le français».

A l'item concernant les besoins en langues étrangères, les sujets accordent une place généreuse au français. Ainsi 30 sur 35 sujets pensent qu'il faut connaître le français dans le monde des affaires internationales.

entreprise?». Les sujets qui y répondent sont au nombre de 26 (sur 36). De ce fait, les chiffres qui indiquent le nombre de réponses données pour chaque situation ne sauraient être pertinents, concernant une hiérarchisation des ces situations. Nous les signalons à titre indicatif, car ils nous semblent d'un intérêt certain. En même temps, leur contenu – riche en suggestions d'ordre didactique – ne saurait épuiser le grand nombre de situations en communication interne et externe d'entreprise.

Cependant, le grand nombre de situations exigeant la communication face-à-face est, de façon évidente, conforme aux réalités du monde des affaires. (TABLEAU 2)

Tableau 2

A. Situations de communication	Nombre de réponses
1. Faire des présentations pour les clients (potentiels) de la société	11
2. Faire des présentations en communication interne (supérieurs, collègues)	3
3. (a) Négocier des contracts (commerciaux ou autres), (réductions, déductions, etc.) <ul style="list-style-type: none"> • négocier dans le secteur bancaire : facilités, cours du change, intérêts concernant les dépôts de grande valeur. • négocier des conventions internationales • négocier des objectifs économiques (b) Négocier avec : <ul style="list-style-type: none"> • les clients • le personnel financier • les fournisseurs • les collaborateurs / partenaires • la direction • le département d'acquisitions logistiques 	11
4. Présentations du lieu de travail : <ul style="list-style-type: none"> • au cadre de visites formelles ou informelles • à des clients (potentiels) • à des partenaires • à la direction • à des personnalités scientifiques • aux collègues français • aux investisseurs • aux collègues et amis • à des visiteurs divers 	7
5. Conversations téléphoniques :	21
<ul style="list-style-type: none"> • En communication interne : avec les collègues français, les employés de la société – mère, la direction, le département logistique 	10
<ul style="list-style-type: none"> • En communication externe : Avec les clients, les fournisseurs, les partenaires, les collaborateurs, les correspondants, les particuliers (donner des informations) des personnes privées de France, des professionnels susceptibles de donner de l'information ou au profit de (sur) des thèmes scientifiques (doctorat), invités des émissions à la radio 	18
6. (a) Réunions et discussions sur : <ul style="list-style-type: none"> • l'activité courante • sujet ayant trait à la profession • pratiques procédurales internes • relations publiques (formelles, informelles) • en milieux d'affaire : Avec les clients et le publique • activités de protocoles avec les partenaires • contacts avec des personnes inconnues de profession diverses • collaborations – Discussions ayant trait à la thèse de doctorat : avec des scientifiques et des professionnels 	5 12
(b) Relations à l'intérieur de la société : <ul style="list-style-type: none"> • développement des relations humaines dans le cadre professionnel avec des collègues (amis français) les supérieurs 	7
(c) Description d'outillages et processus technologiques , lignes de fabrication	2
(d) Explication de graphiques concernant : <ul style="list-style-type: none"> • l'évolution des performances de la société (chiffres d'affaires, marge du profit) • les résultats, les expérimentations, les codes numériques de calcul • l'évolution des paramètres économiques de l'entreprise ; les réalisations 	3

7. Autres activités :	
<ul style="list-style-type: none"> • visites à l'étranger en tant que délégués de l'entreprise • participation aux cours de spécialisation à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise (MBA, DEA, DESS) 	
B. Situations impliquant des compétences à l'écrit :	7
1. Correspondance externe : par lettres, fax, courrier, rapports	
<ul style="list-style-type: none"> • correspondance bancaire : payes, confirmation de soldes • correspondance publicitaire • présentations de produits et services • synthèses de visites envoyées à la société-mère 	
2. Documents internes :	11
<ul style="list-style-type: none"> • rapports sur l'activité courante • rapports sur des thèmes professionnels (indicateurs économiques, etc.) 	
3. Cours de spécialisation (prise de notes)	1
C. Situations impliquant des compétences de lecture :	
1. Lecture des documents d'entreprise	1
2. Cours de perfectionnement, thèse de doctorat	2

Il est important d'observer que l'item à choix multiples (36) «Quel est le compartiment / Quels sont les compartiments de la langue française dans le(s)quel(s) vous voudriez vous perfectionner» est complété par **tous les sujets**, la rubrique «dans aucun domaine» n'attirant aucune option.

En termes de pourcentages, 70% des sujets choisissent «l'expression orale aisée» et autant «le vocabulaire». «L'écoute» requiert 57.1% des options alors que «l'expression écrite» et «la grammaire» obtiennent un score de 51.4% des options. L'orthographe intéresse 30% des sujets tandis que la lecture ne requiert que 1.4% des options (chez les sujets ayant un très bon niveau en français). Ces résultats témoigneraient d'un grand intérêt pour la langue française, ne serait-ce le pourcentage de 70% des personnes qui invoquent «le manque de temps». Le fossé se creuse ainsi entre ce qui est «souhaitable» et ce qui est «opportun» [18: 25].

L'item «Remarques personnelles» se réfère au perfectionnement du français par des démarches de type périscolaire: excursions dans les pays francophones, immersion dans la civilisation française, pratique du français dans des milieux variés, lectures diversifiées.

Les sujets caractérisent le français comme étant une langue «vraiment belle» (C. T.), parlant des «merveilleuses professeures» de français et remarquent également que «L'anglais ne suffit pas; les langues étrangères sont nécessaires dans tous les domaines du fait de la globalisation. Les langues étrangères (y compris le français) représentent avec

évidence un atout: embauche, promotion, stages d'étude à l'étranger. Je pense que l'étude du français responsabilise particulièrement l'apprenant.» (N.C.)

Conclusions

Notre étude de terrain semble valider en partie seulement la prépondérance de l'oralité dans les situations de communications professionnelles énumérées, car il n'y a pas de quantification possible à partir d'une démarche comme la nôtre, centrée sur un échantillon relativement restreint et, de ce fait, exigeant une analyse statistique plus poussée.

Quant aux situations de communication proposées par les réponses des sujets, celles-ci confirment et **nuancent** les situations que nous connaissons déjà.

L'impression générale qui se dégage des réponses de nos sujets se réfère à:

1. L'importance du chiffre indiquant des sujets ayant un niveau en français qui va du «moyen» au «très bon».
2. La conviction que le français, de même que d'autres langues reste secondaire – même si nécessaire – par rapport à l'anglais.
3. Une certaine timidité et réticence dans l'emploi du français, due à des barrières psychologiques issues des difficultés de toutes sortes à atteindre un très bon niveau (la difficulté de la langue française, par exemple).

Impact de l'étude de terrain sur les contenus et les méthodes d'enseignement du français des affaires

- plus d'attention accordé à l'aspect motivationnel, tant au niveau des contenus - rendre les situations de communication pertinentes et attractives - que des méthodes - actives, participatives, ludiques;
- privilégier le développement de la compétence de communication générale (la même dans toutes les langues);
- fournir des informations, soient-elles sommaires, sur les mentalités d'entreprise françaises.

4. Interview (juin-octobre 2005)

L'interview concernant la communication dans l'entreprise bancaire a été suivie par d'autres: à la Société Lafarge (S.L.), au Poste Commercial (P.C.) auprès de l'Ambassade de France, au World Trade Center.

Nous nous sommes proposé de caractériser à travers des interviews semi-directives, les situations de communications dans lesquelles est utilisé le français afin de comparer nos résultats avec ceux de l'interview précédente.

Résultats

De même que lors de la première interview, les sujets interrogés ont confirmé l'usage du français pour la rédaction de notes de services, rapports et autres comptes rendus, procès-verbaux, notes téléphoniques. A cela s'ajoute le courriel interne (P.C.). En outre, dans certaines sociétés les circulaires, notes et rapports sont bilingues (S. L.); la communication interne informelle suit la même dynamique. Dans les réunions de travail au niveau des décideurs on utilise le français.

Par contre:

- si la communication externe de la Banque se réalise le plus souvent en anglais, plutôt qu'en français, dans d'autres sociétés la correspondance commerciale aussi bien que protocolaire et publicitaire se fait en français (S.L.), alors que la correspondance (les documents envoyés au Siège de Paris) se fait

indifféremment en français ou en anglais (S.L.) ou uniquement en français (P.C.).

En outre:

- les canaux d'information utilisés sont aussi bien de langue française qu'anglaise;
- l'entretien d'embauche, d'évaluation, de même que la négociation salariale se font en roumain chez la S.L., en français à la B.R.D. pour certains emplois et au P.C. pour tous les postes;
- l'anglais est suffisant pour la plupart des postes en raison de la bonne compétence de communication des Français en anglais. En même temps, le français représente un atout d'importance tant pour l'aspect pragmatique que pour l'aspect interculturel. En effet, «le culte de la langue» caractérise l'homme d'affaires français plus que tout autre européen [23: 95]. C'est l'une des raisons pour lesquelles on organise des cours de français dans les entreprises (S. L.). Malheureusement, ces cours n'ont pas les résultats escomptés: les expatriés français immergés dans le «bain linguistique» apprennent plus rapidement le roumain que leurs employés n'apprennent le français (S.L.). Manque de temps et inhibitions de l'âge adulte font que seuls les employés qui connaissent déjà le français au moment de l'embauche sont capables de l'utiliser dans l'entreprise. Les employeurs français ayant posé comme condition de l'embauche la connaissance du français affirment leur admiration pour «le bon niveau» de ces personnes et admettent même que «Les Roumains apprennent plus facilement les langues que les Français.» (P.C., W. T. C.);
- certains résultats du questionnaire (3) recourent les observations des sujets interviewés: importance de l'expression orale aisée (volubilité); situations de communication identiques à celles signalées par les sujets ayant répondu au questionnaire.

L'impact de l'étude sur la programmation didactique:

- proposition de revoir et nuancer les situations de communications professionnelles; d'accorder plus de poids à l'oral;
- proposition d'admettre que le français est devenu «deuxième langue étrangère» et œuvrer pour renforcer la motivation des étudiants par les contenus, les méthodes, l'évaluation ainsi que par l'enrichissement des activités de type périscolaire.

5. Repères pour une refonte des objectifs généraux et spécifiques de l'enseignement/ apprentissage du français à l'AEE de Bucarest (cursus long)

L'analyse des documents institutionnels (programmes de «français à l'usage des économistes» et plans d'enseignement des facultés concernées 2004-2005) permet de relever un certain nombre de problèmes, liés tant à la cohérence intra-disciplinaire des programmes de langue française qu'à leur cohérence avec les curricula économiques. Nous avons élaboré une **grille d'analyse documentaire** qui mette en vedette ces dimensions, et que nous avons testée sur l'exemple de la première année de la Faculté de REI, pour ce qui est de la comparaison quantitative et qualitative entre les objectifs et contenus des deux groupes de niveau (faux débutants/avancés) L1/L2, et sur les programmes des IIe et IIIe années (semestres 1 et 2, tous niveaux confondus), de la même Faculté, pour ce qui est de la cohérence inter-disciplinaire [57] (corrélations avec les disciplines de spécialité).

1. Cohérence intra-disciplinaire

1.1. Formulation des objectifs et contenus de l'enseignement

1.1.1. Objectifs

- objectifs généraux;
- objectifs spécifiques

1.1.2. Contenus

- contenu thématique;
- contenu linguistique

1.2. Comparaison quantitative (nombre d'items) et qualitative (degré de complexité) entre les objectifs et contenus des deux groupes de niveau (faux débutants/avancés) L1/L2

Illustration: REI, première année.

Remarques sur les descripteurs de la grille mise en place:

Les catégories mixtes «activité+degré» ont été forgées pour des raisons techniques (simplicité du tableau): il va sans dire que les qualificatifs de degré évaluent (en première instance du moins) non pas le type de compétence (compréhension/ production orale/ écrite), mais les objets auxquels cette compétence s'applique (textes, dialogues). En seconde instance – et c'est ce qui fournit une certaine légitimité théorique à ce qui aurait pu n'être qu'un simple artifice rédactionnel) – la production d'un texte simple mobilise des mécanismes plus simples dans la langue interne de l'apprenant, que celle d'un texte plus complexe, et il en va de même de la compréhension, ce pourquoi elles peuvent être qualifiées directement de «simple» et respectivement «complexe».

Objectifs spécifiques (descripteurs de...) & degré de complexité	L1 (nombre d'objectifs)	L2 (nombre d'objectifs)
Compréhension orale simple		1
Compréhension orale assez complexe	1	
Compréhension orale complexe	1	
Compréhension orale très complexe		
Compréhension orale (total)	2	1
Compréhension écrite simple		
Compréhension écrite assez complexe		1
Compréhension écrite complexe	1	
Compréhension écrite très complexe		
Compréhension écrite (total)	1	1
Production orale simple		
Production orale assez complexe	2	2
Production orale complexe	1	
Production orale très complexe		

Production orale (total)	3	2
Production écrite simple		1
Production écrite assez complexe		
Production écrite complexe	1	
Production écrite très complexe		
Production écrite total	1	1
Interculturalité (savoir)	1	1

Cette grille nous informe sur le poids relatif de l'oral et de l'écrit (davantage d'items pour les objectifs de compréhension et de production orales), ainsi que sur les différenciations par niveaux (moins d'items de compréhension et de production orales pour L2), tout en suggérant une certaine dynamique des répartitions: là où L1 gagne un item, il gagne également un cran de complexité (difficulté). Le programme semble donc équilibré et consistant avec la division par niveaux (L1/ L2).

C'est en comparant également les contenus thématiques des deux niveaux (voir point 1.1.2. de la grille documentaire proposée) qu'un déséquilibre se fait jour: au premier semestre, les avancés ont seulement 3 items en contenus thématiques (magasins, restauration, transport (de voyageurs)), contre quatre pour les faux débutants (s'y ajoute l'hôtellerie)!

2. Cohérence inter-disciplinaire
(corrélations avec les disciplines de spécialité)

Illustration: REI, I^e et III^e années

Contenus thématiques / année / semestre	Discipline	
	Français	Discipline économique
Publicité / III / 1	Marketing / II / 2	
Globalisation en Europe de l'Est / III / 1	Globalisation économique / II / 1	
Finances / III / 2	Finances de l'entreprise / II / 2	
Banque / III / 2	_____	
Consommation / III / 2	_____	
Comptabilité / II / 1	Comptabilité / II / 1	
Transport de marchandises / II / 1	Commerce international / III / 1	
Assurances / II / 2	Assurances / IV / 1	

Le programme de français de la deuxième année, mais pas celui de la troisième, témoigne d'un certain manque de cohérence inter-disciplinaire, les domaines d'expérience ciblés n'étant étudiés dans les cours de spécialité qu'une à deux années plus tard.

Nous n'avons fait qu'illustrer, ici, une démarche qui appelle à être poursuivie dans le détail pour toutes les années des trois facultés concernées par notre recherche, démarche qui est un préalable obligé de toute prise de décision en matière d'objectifs et de contenus d'apprentissage.

Les conclusions du questionnaire et de l'interview seront confrontées aux résultats de la recherche documentaire (menée selon les consignes ci-avant précisées) afin de dégager les directions dans lesquelles la refonte des objectifs pédagogiques est à opérer.

6. Conclusions

Nous pouvons dès à présent avancer (sous réserve de validation statistique des scores du questionnaire) que:

- le poids relatif des objectifs de communication en situations péri- et paraprofessionnelles d'une part, et en situations professionnelles de l'autre devrait être modifié dans le sens révélé par le questionnaire – à savoir, par un déplacement vers le pôle professionnel;
- le poids relatif des objectifs liés à la communication d'entreprise interne et respectivement des objectifs liés à la communication d'entreprise externe pourrait entraîner une revue à la baisse de la portée des derniers au profit des

premiers – sous réserve de corroboration des résultats par les scores du questionnaire auto-administré que nous nous proposons de faire passer à des cadres employés dans au moins quatre entreprises françaises à objets d'activité différents (hypermarché, fabrique, banque, bâtiment ...);

- excepté la Faculté de Finances, Assurances, Banques et Bourses de valeurs où une seule langue est incluse dans le plan d'enseignement, une analyse documentaire confrontative des

programmes de français et de l'autre langue étrangère (anglais ou autre) pourrait entraîner une réduction des redondances inter-disciplinaires au niveau des objectifs de communication spécifiques selon les particularités des publics concernés et des langues en contact: par exemple, réserver l'anglais à la correspondance contractuelle, et le français à la correspondance pré- et péri-contractuelle.

Ce type de décision émerge les propos de la présente recherche.