JOURNAL DU MASTER M2I

ÉDITION SPÉCIALE

2016

HORIZONS INTERNATIONAUX

DÉCRYPTAGE

Les enjeux de la communication non verbale

ENQUÊTE

L'international en action

Témoignages - Page 4

université Paris Ouest Nanterre La Défense

M2i Management interculturel et international

SOMMAIRE

REGARDS CROISÉS — Page 3

Se lancer à l'international : les qualités requises

ENQUÊTE

L'international en action — Page 4

Guide de survie des étudiants étrangers en France — Page 5

DÉCRYPTAGE — Page 6

Le sport : une affaire culturelle

Les enjeux de la communication non verbale

MOTS INTRADUISIBLES — Page 7

... en 140 caractères

ÉVÉNEMENTS

Les événements au cœur du M2i — Page 8

Qu'est-ce que le M2i ?

Cette édition spéciale du journal du Master 2 en Management International et Interculturel (M2i) de l'Université Paris Ouest a été réalisée par les étudiants spécialisés en *Communication d'entreprise, internationale et événementielle*. Le master comprend deux autres parcours : *International Business Development* (IBD) et *International Travel Management* (ITM).

Les 39 étudiants de la promotion 2015-2016 du M2i

Ce journal s'inscrit dans le projet de mettre en pratique les savoir-faire acquis durant les cours de communication, et ainsi valoriser les atouts des étudiants voués à travailler dans des milieux internationaux.

REGARDS CROISÉS

Dans le contexte actuel de mondialisation, la multiplication des échanges internationaux impose la nécessité absolue de maîtriser plusieurs langues étrangères. Si l'expertise multilingue est nécessaire, ce n'est pas l'unique compétence requise à l'international. Il existe une frontière invisible, celle de la diversité. La prise en compte des différences culturelles dans le monde global est en effet primordiale.
Quatre regards sur les compétences incontournables pour se lancer à l'international.

Laurine BOULARD

SE LANCER A L'INTERNATIONAL : LES QUALITÉS REQUISES

Les rapports humains

« Dans les rapports humains, la compréhension de l'autre, de sa culture et de son mode de pensée est primordiale. Dans le monde du travail, elle instaure des relations sereines et équilibrées et permet de travailler en confiance et de prendre les bonnes décisions. »
Sylvaine Hughes, Directrice du Master 2 M2i (Management International et Interculturel)

Une vision multilatérale

« La dimension interculturelle permet d'aller au delà de ses préjugés et de développer une vision multilatérale. Si l'on comprend mieux la culture de son partenaire étranger, on arrivera plus facilement à résoudre les problématiques et à développer des partenariats, qu'ils soient organisationnels, économiques, politiques, sociaux... »
Julie Razkallah, Consultante en Marketing International & Digital

L'expertise multilingue et la gestion des projets multiculturels

« L'expertise multilingue et l'apprentissage de la gestion des projets en équipe multiculturelle prépare à une meilleure adaptabilité face à la complexité internationale et rend capable de décoder les messages et faire les bonnes interprétations interculturelles. »
Corinne Saurel, Consultante Management Interculturel et Communication, Cultures & Strategy

La connaissance des enjeux géostratégiques et économiques mondiaux

« Au-delà de la pratique opérationnelle de plusieurs langues étrangères, les futurs professionnels doivent aujourd'hui avoir une excellente connaissance des enjeux géostratégiques et économiques mondiaux ainsi qu'une culture professionnelle internationale notable. Dans le contexte actuel il est important d'être sensibilisé aux stratégies de développement à l'international, aux problématiques de concurrence et aux outils de veille. Les aspects relationnels et revêtent également une importance cruciale aujourd'hui. »
Patricia Levanti, Professeur Associée à la direction du Master M2i

Retrouvez-nous sur :

Facebook
Master M2i Management Interculturel et International Paris Ouest Nanterre

LinkedIn
Association M2i et alumni

Site internet du M2i
https://m2i.u-paris10.fr/

LE SAVIEZ-VOUS ?

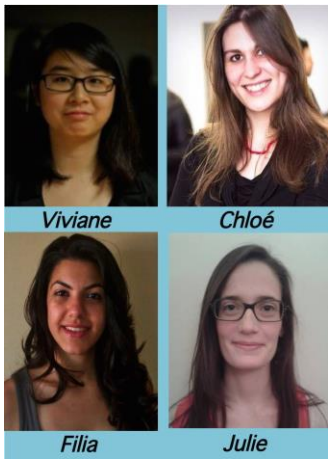
Le Master 2 M2i est classé parmi les 3 meilleurs Masters Interculturels de France (1er en 2014)
Classement SMBG des meilleurs masters de France

L'INTERNATIONAL EN ACTION

Les marchés s'internationalisent, les acteurs se multiplient et la mobilité augmente dans le monde des affaires. Au-delà de la langue, d'autres défis apparaissent. De jeunes professionnels, diplômés du Master M2i, s'expriment sur l'importance de développer des compétences interculturelles suite à leur insertion. Quelles sont-elles ?

Viviane Loh, diplômée en 2015, chef de projet de publicités en ligne pour Datawords

« La pluralité des cours [du Master M2i] m'a appris à être très autonome et très polyvalente, des atouts nécessaires à mon travail actuel. […] Il ne faut pas voir les cours par les cours eux-mêmes mais par un tout qui permet d'acquérir des compétences, comme la gestion de projet, la réactivité, la flexibilité, l'esprit critique et d'analyse, qui serviront [aux diplômés] dans [leurs] futures expériences professionnelles. »



Filia Filippou, diplômée en 2014, chargée du développement commercial au centre de formation pour Arismore

« Le fait de pouvoir aborder l'existence de plusieurs cultures dans la vie et dans le travail et puis de pouvoir gérer les réactions des différentes personnes [est un des atouts de la formation M2i].

Etant "étrangère" en France, c'est une chose à laquelle je fais face quotidiennement et qui enrichit ma vie et mon travail. J'adore être confrontée à des cultures différentes et être en mesure de coexister avec.

Les travaux en équipe avec des gens venant de différents pays, les retours d'expérience des gens du terrain, et le management interculturel que ce soit vu d'un aspect marketing ou bien d'un aspect de gestion d'équipe, m'a ouvert l'esprit et m'a donné un avant goût de ce que j'allais affronter. »

Clin d'œil

En Chinois, le mot « crise » se compose de deux idéogrammes : 危, le danger, et 機 l'opportunité. La langue chinoise illustre bien ici la façon dont l'interculturalité doit être approchée : à la fois un risque si elle est mal appréhendée, mais aussi une grande opportunité à saisir.

Chloé Chevrier, diplômée en 2014, expérience chef de projets événementiels

« La pratique de la langue anglaise, mon stage de fin d'étude à l'étranger, ainsi que mes connaissances générales des façons de communiquer dans différents pays, m'ont permis d'évoluer dans un contexte international [...]. Il est pour moi nécessaire d'être ouvert au travail à l'international, tout d'abord afin de rester mobile dans ses recherches d'emploi, mais aussi afin de comprendre les enjeux de l'internationalisation des entreprises […].

A plusieurs reprises, j'ai pu utiliser mes connaissances de l'international dans le cadre de mon travail pour trouver des solutions. D'abord au cours de mon stage en communication au sein du Festival International Nuits d'Afrique : je devais cibler la presse touristique locale à l'étranger afin de trouver des nouveaux canaux de diffusion. La connaissance de la presse étrangère (particulièrement : le Nord des Etats-Unis) m'a aidé dans cette tâche. Au cours de mon dernier emploi, les relations avec la clientèle étaient la partie la plus importante de mon travail, il fallait donc savoir s'exprimer clairement dans une langue étrangère et adapter son discours selon la nationalité des clients. »

Julie Pascal, diplômée en 2015, responsable Meetings and Events, pour American Express Global Business Travel

« Travaillant en collaboration avec une équipe américaine et ayant des prestataires européens, les cours qui m'ont le plus aidée à appréhender l'international sont les négociations en anglais et les mises en situation à partir d'études de cas. Je dois en effet cerner les attentes de mon client, négocier avec les prestataires les offres les plus attractives et les présenter par la suite à mon client. »

Anne-Gabrielle DAVID et Renaud PETIT

GUIDE DE SURVIE DES ÉTUDIANTS ÉTRANGERS EN FRANCE

La France est l'une des destinations préférées des étudiants étrangers. Chaque étudiant étranger passe par plusieurs étapes d'adaptation et d'intégration en France.

Pourquoi les jeunes choisissent-ils la France? Premièrement, ce choix est lié à l'image de la formation française dans le monde, qui offre de nouvelles opportunités surtout pour ceux qui visent une carrière à l'international. Deuxièmement, les jeunes sont attirés par le pays : la culture, le peuple, l'ambiance, le contexte social. La France a créé toutes les conditions nécessaires pour accueillir les étudiants étrangers.

Mots utiles pour mieux comprendre vos nouveaux amis français :

Grave >Carrément
Genre > Par exemple
J'avoue > C'est vrai
Faire gaffe > Faire attention
Capter, piger > Comprendre
Pioncer > Dormir
C'est ouf > C'est incroyable
Vite fait > Rapidement
C'est chaud > C'est dur
S'arracher > Partir
Chelou > Bizarre
Cimer > Merci

Malgré cela, il n'est pas aisé pour une jeune personne de s'intégrer et de s'adapter à un nouveau contexte universitaire, social et culturel.

Il est facile d'accéder à l'université, mais le vrai défi est de bien savoir s'organiser et d'avoir assez de patience et de courage pour s'acclimater à un nouveau système de formation, généralement très différent.

Au début, les étudiants peuvent subir une certaine pression psychologique étant donné qu'il s'agit d'un autre pays, d'une autre ville, d'un autre peuple et d'une autre culture.

L'entourage est un autre point très important. Il faut admettre qu'il est plus agréable de faire des études et de travailler dans une ambiance amicale et positive car cela nous encourage et nous donne plus de motivation.

Il est cependant évident que c'est à l'étudiant étranger de créer l'ambiance dans laquelle il veut vivre et de s'adapter afin de s'assurer un séjour enrichissant ses connaissances du savoir-vivre dans le contexte d'une culture étrangère.

Sultanat AKHMEDOVA

TÉMOIGNAGES

Xintong Wang, 25 ans, Chinoise

« Côté positif : J'aime bien leur façon de vivre. Ils aiment bien le vin, la gastronomie, l'art, la littérature, la beauté. Côté négatif : Trop lent. Il y a toujours plein de courrier à recevoir, des formulaires à remplir. On attend toujours long temps pour avoir une réponse, une décision pour nos dossiers. »

Thais Chavez
23 ans
Bolivienne

« Dans les aspects que je retiens; le sentiment de sécurité que j'ai en France. A Lyon il y avait des gens qui disaient que certaines zones étaient plus dangereuses que d'autres, à Paris c'est pareil, j'habite dans une zone apparemment "très dangereuse". Mais moi je me sens totalement en sécurité, ce n'est pas du tout le cas dans mon pays d'origine. Un autre aspect que je trouve très intéressant, ce sont des gens à l'esprit très ouvert, très progressiste, mais j'ai découvert un pays qui est fortement conservateur. »

Barbora
24 ans
Tchèque

« Au début, j'étais surprise par la grande diversité culturelle, cette diversité n'est pas commune à tout le monde, surtout pour les gens venant d'un petit pays. »

LE SPORT : UNE AFFAIRE CULTURELLE

France, Taiwan, deux états d'esprit pour un même sport

Au travers le sport s'établit une communication non-verbale transmise par les gestes et la parole. C'est un langage universel grâce auquel les joueurs communiquent dans leur jeu la peur, l'inquiétude, la combativité, la motivation, la satisfaction, etc.

Universel mais aussi interculturel. En effet, le sport évolue différemment selon les pays et permet de faire ressortir une appartenance culturelle. Dans chaque pays, des caractéristiques morphologiques propres se distinguent.

Ainsi au volleyball à Taiwan, pour pallier à leur gabarit inférieur, les sportifs mettent souvent l'accent sur leur rapidité et leur habileté plutôt que sur leur force. L'esprit d'équipe y est primordial, d'où l'importance du renforcement des liens entre les joueurs par le biais d'activités diverses extra volleyball.

En revanche en France, ce sont les qualités individuelles qui sont mises en avant, poussant chacun à tenter de se démarquer, mais négligeant cependant l'esprit d'équipe.
L'observation et l'étude des comportements dans le sport aident à comprendre des aspects culturels. Outre le caractère universel, les divergences dénotent de la culture d'appartenance. Individualisme en France, collectivisme en Asie et bien d'autres spécificités selon le pays et la culture.

Daline LIM

LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION NON VERBALE

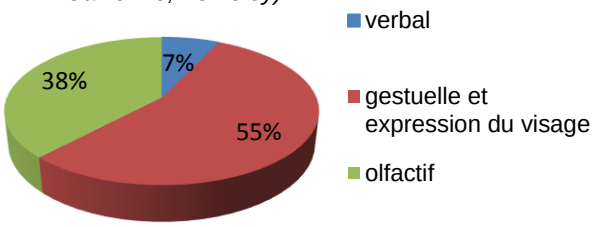
La France et l'Argentine, des malentendus possibles?

Le monde de la communication peut sembler limité aux mots. Cependant, le fait de communiquer englobe un aspect beaucoup plus large puisque le non verbal joue un rôle très important. En effet, les gestes, le regard, et les mouvements corporels en disent parfois plus long que les mots. En France, le non-verbal représente 93% et seuls 7% du message reçu reposent sur des mots.

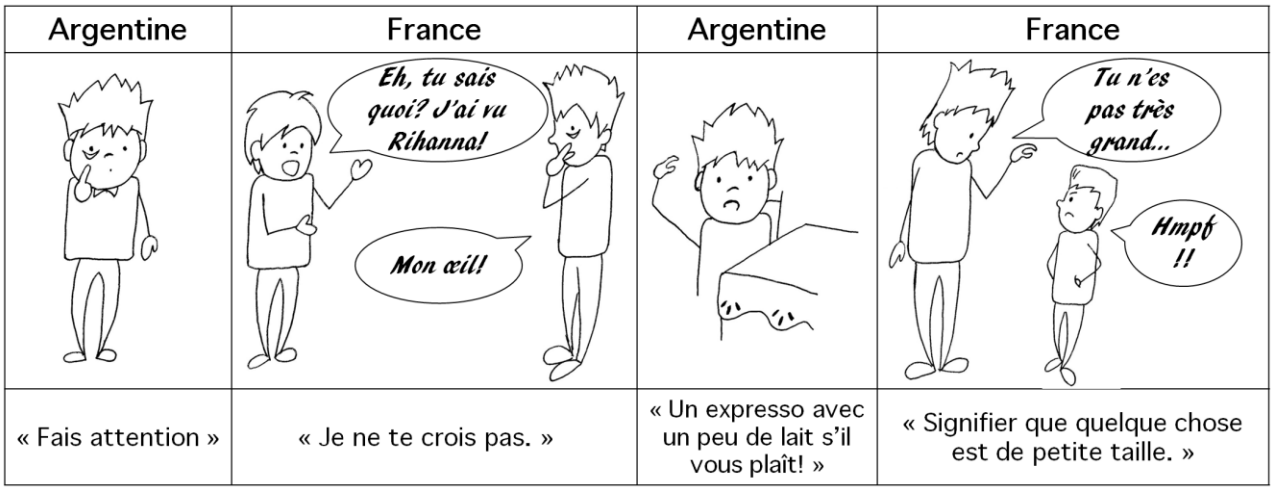
Les nationaux ne s'interrogent pas sur ces gestes car ils connaissent leur signification. Néanmoins, le problème survient lorsqu'il s'agit d'un contexte international. Si les interlocuteurs appartiennent à des pays, cultures et langues différentes, un malentendu est possible.

En Argentine, de nombreux gestes viennent corroborer le langage dans le quotidien.

Communication verbale et non-verbale en France
(Albert Mehrabian, 1967, Université de Californie, Berkeley)



Belén FERREYRA



Représentation de signes en Argentine et en France… Daline LIM

MOTS INTRADUISIBLES ?

En 140 caractères…

Les mots sont le fruit de nos conceptualisations, de nos manières de rendre intelligibile ce qui nous entoure ou ce qui est au plus profond de nous. Ils sont par conséquent porteurs de culture et parfois difficiles à traduire. En voici un échantillon.

Ricardo DIAS OLIVEIRA

辛苦 xin ku (*mandarin*)

Litt. souffrance amère. Pour remercier quelqu'un, en exprimant qu'on reconnaît l'effort et la difficulté du travail effectué.

@DalineLim

Heimweh (*allemand*)

Composé de "Heim", lieu où on se sent chez soi et de "Weh", douleur. Ce mot se rapproche de l'expression française « mal du pays ».

@JulieDelaporte

Toska (*russe*)

Sentiment décrit par l'écrivain Vladimir Nabokov comme « une profonde angoisse spirituelle qui survient souvent sans raison particulière ».

@IanaFilimonova

Sobremesa (*espagnol*)

Conversation d'après repas autour de la table.

@BelénMariaFerreyra

Schadenfreude (*anglais*)

N./v. d'origine germanique utilisé en anglais pour exprimer la joie malsaine au vu du malheur d'autrui.

@RenaudPetit

Tartle (*anglais*)

Mot écossais qui désigne l'embarras face à l'oubli du nom de son interlocuteur.

@EileenLeRiche

Lítos (*tchèque*)

Etat d'angoisse créé par la prise en conscience de sa propre misère. Plus fort que le « regret » en français.

@BarboraKrejcikova

囧 jiǒng (*mandarin*)

Emoticône signifiant « je n'en peux plus » qui est entré dans le langage informel pour dire que l'on est au bout de ses forces.

@AnneGabrielleDavid

Sodad (*cap verdien*)

Dialecte du mot portugais "saudade", c'est le *spleen* cap-verdien et de tout émigré nostalgique illustré par Cesaria Evora.

@RicardoDiasOliveira

Dépaysement (*français*)

Même si plusieurs langues en ont un équivalent, il ne peut néanmoins être traduit littéralement.

@LaurineBoulard

LES ÉVÉNEMENTS AU COEUR DU M2i

Des événements de nature universitaire, culturelle ou professionnelle ont été organisés par les étudiants dans le cadre de leur master.

Rencontres Professionnelles : les professionnels présentent leurs parcours

Flash Recrutement : entretiens rapides et occasions en or de trouver son stage

Voyage à Bruxelles : visite de la Commission européenne

Remise des diplômes : traditionnel lancer de chapeaux

Les M2i, étudiants ou jeunes professionnels ?

L'organisation d'un événement ne se fait pas en un jour. Création d'affiches, respect du temps et du budget, mise en place de la logistique… Chaque étudiant avait son rôle à jouer. De vrais pros !

Grâce à un travail de groupe très structuré, les étudiants ont chacun contribué au bon déroulement de ces événements, qui ont eu un franc succès auprès de tous les participants.

Une meilleure approche de l'attitude en entreprise

Savoir s'organiser et s'adapter rapidement pour atteindre les objectifs fixés est une base essentielle dans le monde professionnel de nos jours.

Iana FILIMONOVA

Horizons Internationaux
Journal du Master 2, Management Interculturel et International (*M2i*) m2i.u-paris10.fr
Directrice de la publication : Sylvaine Hughes
Rédaction réalisée par les étudiants du *M2i*, spécialisation en Communication d'entreprise internationale et événementielle : S. Akhmedova, L. Boulard, A-G. David, J. Delaporte, R. Dias Oliveira, B. Ferreyra, I. Filimonova, B. Krejcikova, E. Leriche, D. Lim, R. Petit
Direction en chef : Corinne Saurel, Chargée de cours en Communication d'entreprise et internationale, Consultante en Management Interculturel et international
En partenariat avec Cultures & Strategy
Photos : E. Leriche, I. Filimonova, L. Boisnard
Dessins : D. Lim
Tous droits réservés.