

UNIVERSITÉ ABDERRAHMANE MIRA-BEJAIA
FACULTÉ DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
DÉPARTEMENT DES SCIENCES SOCIALES



Intitulé du module :

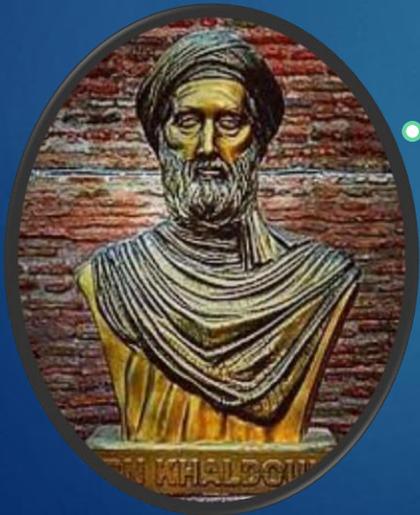
" les compétences communicationnelles en relations publiques"

Elaboré et présenté par :
Dr. ARAIBIA Mohammed Karim

2022/2023

CHAPITRE 1 :

L'histoire de la communication est aussi ancienne que l'histoire de l'humanité. Depuis les origines, l'homme a eu besoin de communiquer



l'homme est sociable par nature

I. Généralité sur la com orga



II. Les objectifs de communication chez le relationniste :

L'objectif de communication chez le relationniste définit la nature et le taux d'influence que l'organisation désire développer dans l'esprit des publics-cibles à l'égard de l'organisation elle-même, de ses offres ou certains de ses attributs. Plusieurs modèles tentent de montrer que cette influence passe par trois étapes :

Une étape cognitive où le relationniste visent surtout à influencer les connaissances.

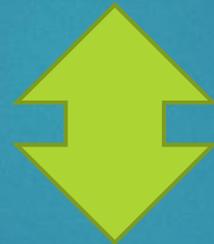
Une étape affective où le relationniste visent surtout à influencer les attitudes, les attentes, les perceptions et les préférences.

Une étape comportementale où le relationniste deviens incitatives et tentent d'influencer le comportement.

Dans la hiérarchie des plans de l'organisation, le plan de relation publique se situe à un niveau sous-opérationnel. Le schéma suivant montre cette hiérarchie :

Niveaux	Plans	Contenus
Stratégique	Plan global de l'organisation	<ul style="list-style-type: none"> • Mission • Axes de développement • Grandes stratégies d'action
Fonctionnel	Plan marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Marchés cibles • Objectifs marketing • Stratégies marketing
Opérationnel	Plan de communication	<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs de communication • Budget • Stratégies d'approche • Stratégies de création
Sous-opérationnel	Plan de publicité ou de relations publiques	<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs publicitaires ou de relations publiques
Réalisation	Plan de création	<ul style="list-style-type: none"> • Profil des publics-cibles • Contenu des messages • Structure/format • Production
Réalisation	Plan média	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Objectifs/médias</u> • Sélection des médias • Budget • Programmation des médias • Evaluation des résultats

Un plan de relations publiques est un ensemble d'actions coordonnées dans une démarche rationnelle et systématique ,



Le plan de relations publiques n'est pas un ensemble de recettes



Ce qui suit est une présentation des sources les plus importantes de la construction dans l'entreprise.

- 1- Lois et chartes internes de l'entreprise,
- 2- La référence intellectuelle et les expériences accumulées de l'acteur dans son domaine de travail.
- 3- Socialisation des acteurs
- 4- Les valeurs des acteurs au sein de l'entreprise

CHAPITRE 2 : LES PRINCIPALES QUALITÉS D'UN RELATIONNISTE

Il s'agit de l'ensemble des caractéristiques de la personnalité du praticien des relations publiques et de ses dispositions naturelles, conjuguées aux formations et parcours dont il a bénéficié. Tous ces éléments peuvent l'aider à appliquer correctement les principes scientifiques de la profession

**On peut citer les traits extérieurs, comme
l'apparence vestimentaire correcte**

l'amabilité et le sens du contact

Les traits psychologiques (esprit)

la créativité, le sens du détail

la bonne évaluation des situations

Les traits comportementaux comme l'éthique et la déontologie professionnelle

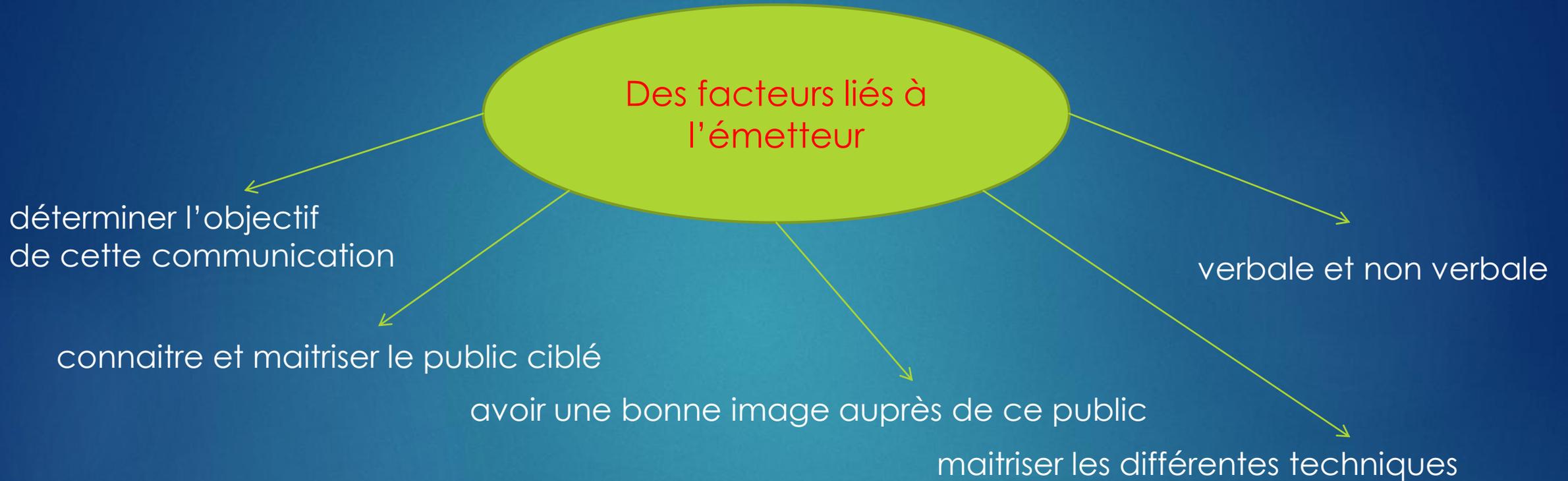
le respect de l'autre, la responsabilité, accepter la critique, avoir une personnalité mobile et s'adapter aux différentes situations ...

le relationniste doit prendre en considération 4 axes principaux pour la réussite de ses missions :

1

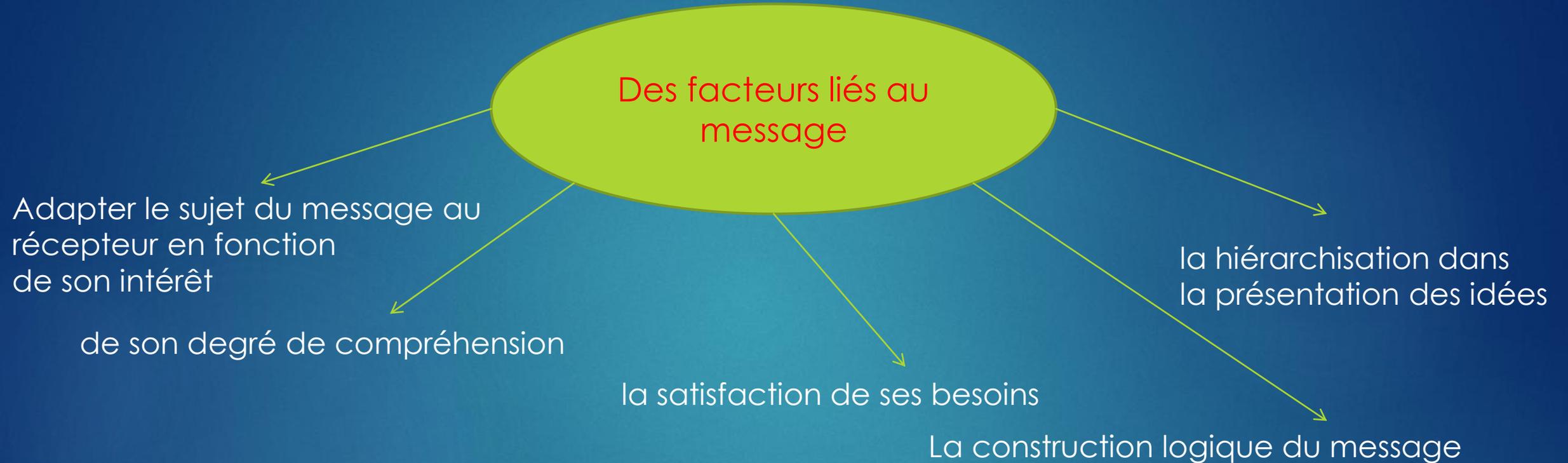


Facteurs de succès du processus de communication



Facteurs de succès du processus de communication

1



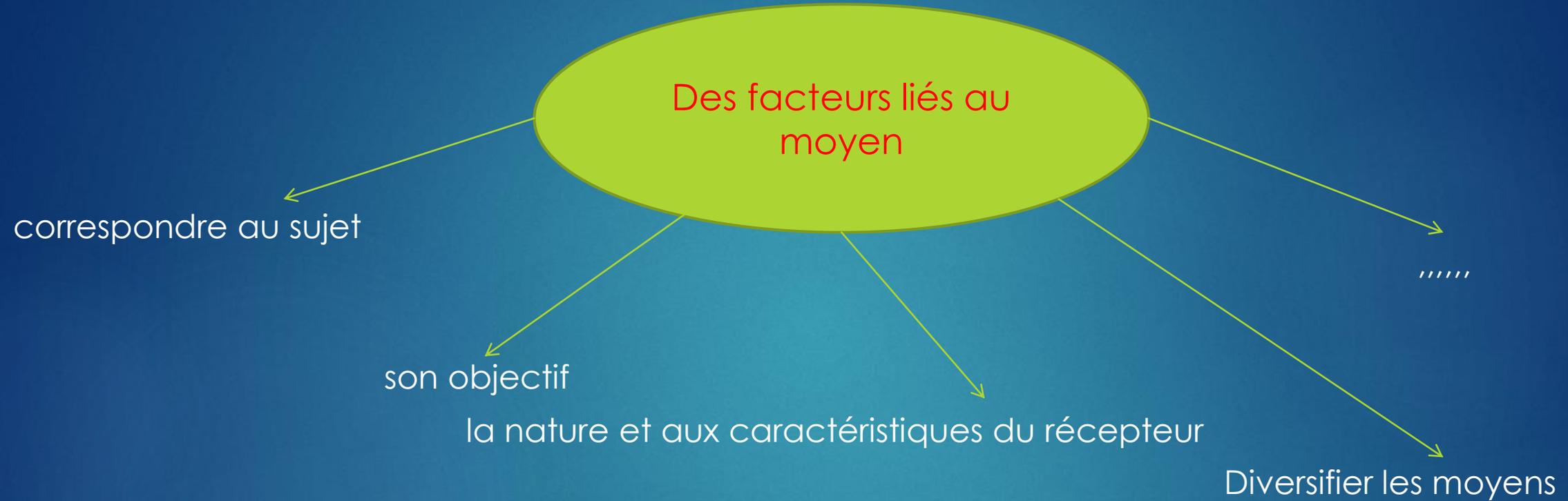
Facteurs de succès du processus de communication

1



Facteurs de succès du processus de communication

1

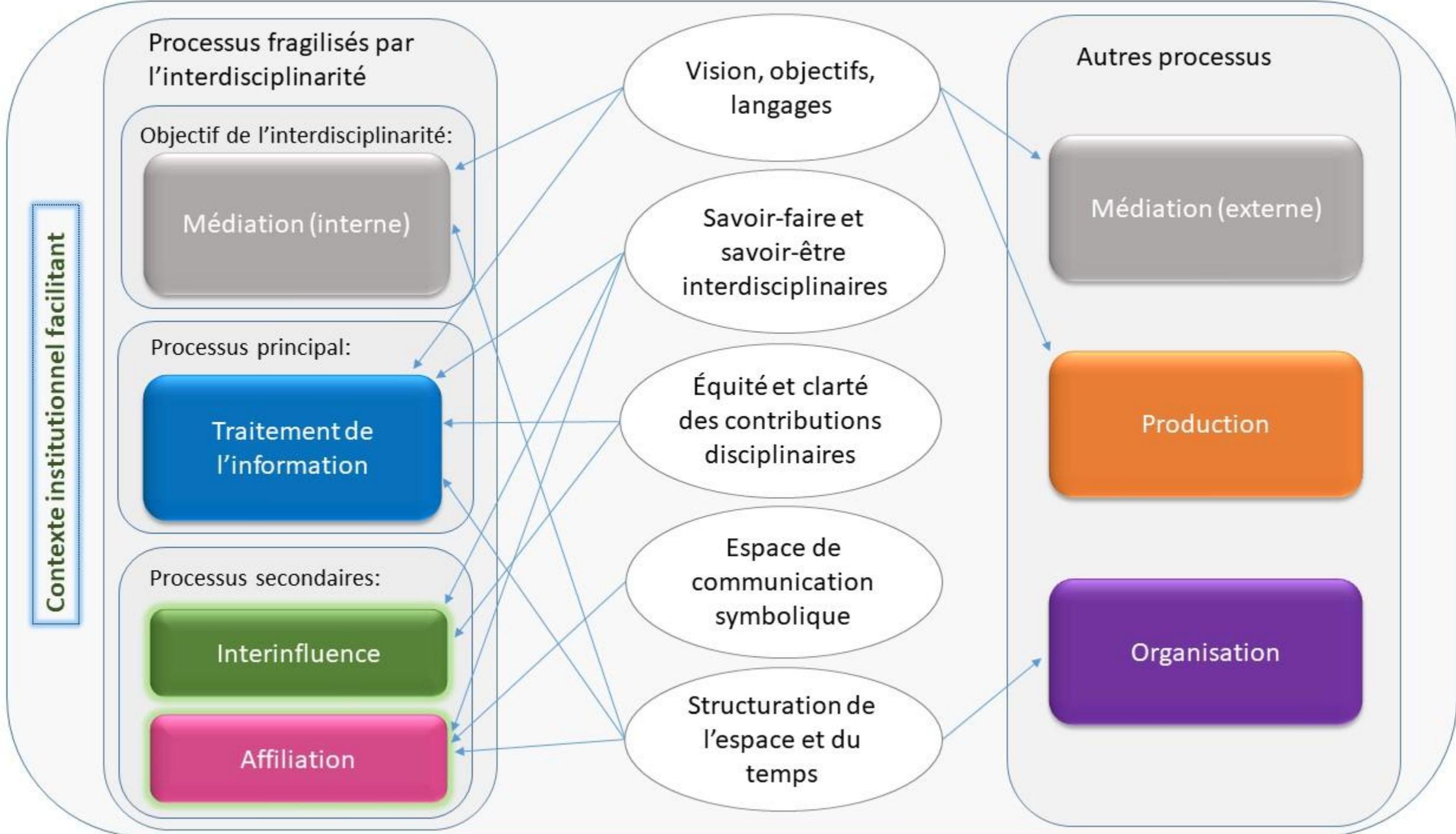


le domaine linguistique

maitrise des langues

il s'agit d'un domaine dynamique dans lequel la coopération internationale joue un rôle primordial. Aussi les RP dispose d'une panoplie de concepts spécifiques ainsi qu'un jargon technique particulier





CHAPITRE 3 : COMPÉTENCES ET APTITUDES EN COMMUNICATION

1

Le Dialogue dans les RP :

La théorie du dialogue est l'aspect développé du quatrième modèle des RP de Grunig, ce qui signifie qu'elle soutient la vision selon laquelle de véritables relations publiques ne peuvent être réalisées que si l'organisation atteint le niveau de communication bidirectionnelle symétrique et ouverte.

James Grunig propose quatre modèles
de relations publiques
(Grunig et Hunt, 1984)



l'agent de presse
ou de la promotion

suppose une communication unidirectionnelle émanant de l'organisation et visant à mettre en évidence des aspects strictement positifs de celle-ci. De fait, c'est un modèle proche de la publicité, voire de la propagande



l'information au public

se caractérise également par une communication unidirectionnelle émanant de l'organisation : les informations ainsi communiquées répondent toutefois davantage aux attentes et aux besoins des publics, ou aux différentes « attentes sociétales » (Heath et Palenchar, 2009). Il y a donc esquisse de bidirectionnalité, même si l'information diffusée demeure en grande partie celle de l'organisation.



communication bidirectionnelle
asymétrique

correspond à une communication à double sens, divers mécanismes permettant aux publics de faire connaître leurs points de vue auprès de l'organisation. La communication est toutefois qualifiée d'asymétrique puisque cet apport des publics n'influe pas directement sur la prise de décision, qui relève strictement des organisations,

communication bidirectionnelle
symétrique

implique en revanche une réelle participation des publics à la prise de décision organisationnelle, puisqu'il y a interinfluence véritable entre les différents interlocuteurs parties prenantes à la discussion, autant du côté de l'organisation que des divers publics. Dans un tel contexte, le contenu de la communication organisationnelle reflète à la fois les besoins en matière d'information des différents publics et ceux de « dissémination » de l'organisation (Grunig, 2009). Ce modèle, qui correspond à l'idéal normatif prôné par Grunig dans sa théorie de l'excellence, emprunte, quant à lui, au paradigme du management stratégique



A l'ère du web 2.0 les RP investissent le potentiel des outils numériques caractérisées par l'interactivité pour permettre à l'organisation et à son public d'échanger des points de vue, des propositions et des visions, car elle est basée sur le l'intérêt des deux parties

Selon Kent et Taylor, Internet offre aux organisations l'occasion de développer un discours médiatique entre les organisations et leur public, et que le terme « dialogue » est devenu plus répandu pour décrire les méthodes de communication éthiques et pratiques dans les organisations, qui évolue vers un modèle de communication relationnelle bidirectionnelle.

CHAPITRE 3 :

COMPÉTENCES ET APTITUDES EN COMMUNICATION

1

- 1 Les principes de la théorie du dialogue :

Toujours selon Kent et Taylor, le dialogue est étroitement lié à des concepts tels que l'honnêteté, le souci du public, l'ouverture, la sympathie, la non-prétention, les nobles intentions et l'encouragement de la liberté d'expression. De son côté Pearson propose trois mesures utiles pour faciliter le dialogue; Premièrement, aucun sujet ne doit être exclu à l'avance de la discussion, et deuxièmement, il n'y a aucun type de communication qui est prédéterminé par son caractère inapproprié ou illogique, et troisièmement, pendant le dialogue, il y a toujours une option pour que le communicant change ses réactions.

CHAPITRE 3 :

COMPÉTENCES ET APTITUDES EN COMMUNICATION

1

- 1 Les principes de la théorie du dialogue :

Proulx et Breton affirment que l'ouverture à la négociation et la disponibilité à être soi-même convaincu sont en effet le propre du dialogue et de l'échange argumentatif.

La présence d'une « symétrie », c'est-à-dire d'un échange se déroulant dans un rapport mutuel, constitue donc un autre pivot normatif qui permettrait de distinguer la propagande ou la manipulation des formes éthiques de persuasion.

Par ailleurs le dialogue constructif passe par plusieurs considérations d'ordre moral et éthique comme la bonne connaissance du sujet débattu, l'objectivité, la modestie et le respect de l'avis de l'autre, éviter les mots et expressions péjoratives (insultes, moquerie...), l'écoute active et l'attention accordée aux propos de l'interlocuteur...

Comme toutes communications, le dialogue comprend a minima un émetteur et un récepteur, il se distingue du discours, du débat ou de la discussion dans le processus unissant les deux protagonistes.

	DÉBAT	DISCOURS	DIALOGUE	DISCUSSIONS
Paradigme de communication	<p>Le débat s'inscrit dans un champ oppositionnel : deux parties s'opposent.</p> <p>Chacun expose et défend sa position au cours du débat et présente sa position comme étant la meilleure.</p> <p>Le débat créerait une attitude fermée, une détermination à avoir raison.</p>	<p>En rhétorique, le discours est une série de développements oratoires destinés à persuader ou à émouvoir, structurés selon des règles précises.</p>	<p>Le dialogue est collaboratif : deux ou plusieurs personnes échangent ensemble pour une compréhension commune et la proposition de solution.</p> <p>Le dialogue provoque une introspection sur sa propre position. La réflexion d'autrui est nécessaire pour soi.</p>	<p>Les discussions supposent souvent un rapport d'égalité. La discussion tend à contribuer à la formation de représentations sur une question, un sujet.</p>
Prise en compte d'autrui	<p>En débat, on écoute l'autre pour trouver ses failles et contrer ses arguments.</p>	<p>L'auteur recherche l'adhésion.</p> <p>Le discours est généralement associé à la situation d'énonciation, au contexte dans lequel il a été produit.</p>	<p>Dans le dialogue, on écoute les autres parties pour comprendre, trouver du sens et des points de connexion.</p>	<p>Analyser la pertinence des arguments avancés.</p>
État final recherché	<p>Dans le débat, il faut gagner sur l'autre partie.</p>	<p>Avoir persuadé.</p>	<p>L'objectif est de trouver un terrain d'entente. Le dialogue permet d'élargir sa propre perspective.</p>	<p>Présenter des idées. La discussion peut être ouverte ou fermée.</p>

CHAPITRE 3 :

COMPÉTENCES ET APTITUDES EN COMMUNICATION

2

La compétence de l'écoute

Plusieurs modèles et approches théoriques ont tenté de donner un sens au processus d'écoute. Le modèle HURIER basé sur les compétences, par exemple, illustre l'écoute en tant que fonction de communication centrale et processus par étapes. Ce modèle en six étapes décrit l'écoute comme le processus consistant à entendre d'abord, puis à comprendre, puis à se souvenir, à interpréter et à évaluer, puis à répondre.

CHAPITRE 3 : COMPÉTENCES ET APTITUDES EN COMMUNICATION

Les chercheurs ont également modélisé l'écoute comme une fonction dialogique ,Les auditeurs dialogiques minimisent l'égoïsme et la manipulation des autres et s'engagent dans l'implication et l'attention actives, l'authenticité , l'inclusion, et la promotion d'un esprit d'égalité et de soutien mutuels. Ainsi, un auditeur dialogique tente d'accepter l'orateur «comme un personne de valeur simplement parce qu'il ou elle est un être humain »

CHAPITRE 3 :

COMPÉTENCES ET APTITUDES EN COMMUNICATION

Les degrés d'écoute



l'écoute
partielle



c'est quand vous n'écoutez qu'une partie du message, vous avez compris ce qu'on voulait vous dire au bout de quelques mots.

Dans ce cas, notre tendance naturelle est de ne plus écouter le discours de son interlocuteur et, dès que l'on pense avoir compris, de préparer dans notre tête les éléments de réponse :

CHAPITRE 3 :

COMPÉTENCES ET APTITUDES EN COMMUNICATION

Les degrés d'écoute



l'écoute en
dents de
scie



on n'écoute pas l'intégralité de ce qu'expriment les autres, nous donnons l'impression d'écouter et, en fait, on pense à autre chose, de temps à autre, notre attention se porte sur ce qui est dit pour vérifier que la personne parle toujours de la même chose sans écouter la teneur du message.

CHAPITRE 3 :

COMPÉTENCES ET APTITUDES EN COMMUNICATION

Les degrés d'écoute



L'écoute
totale ou
Globale



Attitude qui implique une démarche précise :

- Ecouter l'intégralité e ce que me dit mon interlocuteur
- Me mettre à sa place pour comprendre ce qu'il ressent, ce qui le motive
- Ne pas interpréter
- Reformuler pour être certain d'avoir entendu ce qu'il voulait me dire
- Poser des questions sur ce qui ne me semble pas clair.

C'est cette écoute qu'il faut privilégier. C'est un témoignage d'intérêt et c'est en l'écoutant qu'il m'écouterà à son tour.

CHAPITRE 3 :

COMPÉTENCES ET APTITUDES EN COMMUNICATION

Les degrés d'écoute



L'écoute
active



C'est un concept développé par le psychologue américain Carl Rogers qui a développé l'ACP « approche centrée sur la personne », basé sur le fait que chaque être humain a les ressources nécessaires à son développement personnel.



L'écoute active signifie, comme son nom l'indique, écouter positivement. Il s'agit de se concentrer pleinement sur ce qui est dit plutôt que de simplement « entendre » passivement le message de l'interlocuteur. L'écoute active implique l'écoute avec tous les sens. En plus d'accorder toute l'attention à l'orateur, il est important que « l'auditeur actif » soit également perçu comme étant à l'écoute - sinon celui qui parle peut conclure que ce dont il parle n'intéresse pas l'auditeur.

CHAPITRE 3 :

L'intérêt peut être transmis à l'orateur en utilisant à la fois des messages verbaux et non verbaux tels que maintenir un contact visuel, hocher la tête et sourire, accepter en disant «Oui» ou simplement «Mmm hmm» pour l'encourager à continuer. En fournissant cette «rétroaction», la personne qui parle se sent généralement plus à l'aise et communique donc plus facilement, ouvertement et honnêtement.

Les auditeurs doivent rester neutres et sans jugement, cela signifie essayer de ne pas prendre parti ou de se forger une opinion, surtout au début de la conversation. L'écoute active est aussi une question de patience - les pauses et les courtes périodes de silence sont acceptées. Les auditeurs ne devraient pas être tentés d'intervenir avec des questions ou des commentaires à chaque fois qu'il y a quelques secondes de silence. L'écoute active consiste à donner à l'autre personne le temps d'explorer ses pensées et ses sentiments, il faut donc lui donner suffisamment de temps pour cela.

Ecouter, c'est se rendre disponible physiquement, intellectuellement et affectivement pour percevoir par tous ses sens les informations dites et non dites par l'interlocuteur dans un esprit de bienveillance véhiculé par sa propre attitude. Il faut aider l'autre à parler et l'accompagner dans sa parole.

CHAPITRE 4 :

DES EXEMPLES PRATIQUE EN RP

1

LES Réunions :

D'un point de vu pratique, nous pouvons définir la réunion comme étant un technique de travail en groupe basée essentiellement sur la communication.

Une équipe se définit comme étant le rassemblement d'un certain nombre de personnes en interaction, qui partagent un objectif commun et qui se donnent les moyens et les méthodes pour atteindre cet objectif de façon harmonieuse .

Travailler en groupe satisfait des besoins essentiels chez l'être humain, si on veut travailler ensemble, c'est d'abord d'autres besoins, parmi lesquels nous citerons :

Le besoin de s'identifier à un groupe

Le besoin d'être accepté par les autres

d'accepter et de reconnaître les autres

Le besoin de se comparer aux autres

Le besoin de s'influencer et d'exercer un pouvoir

Le besoin de se sentir en sécurité

D'un point de vue pragmatique, nous voulons travailler en groupe pour être plus efficaces. En effet, le travail en groupe permet d'avoir :

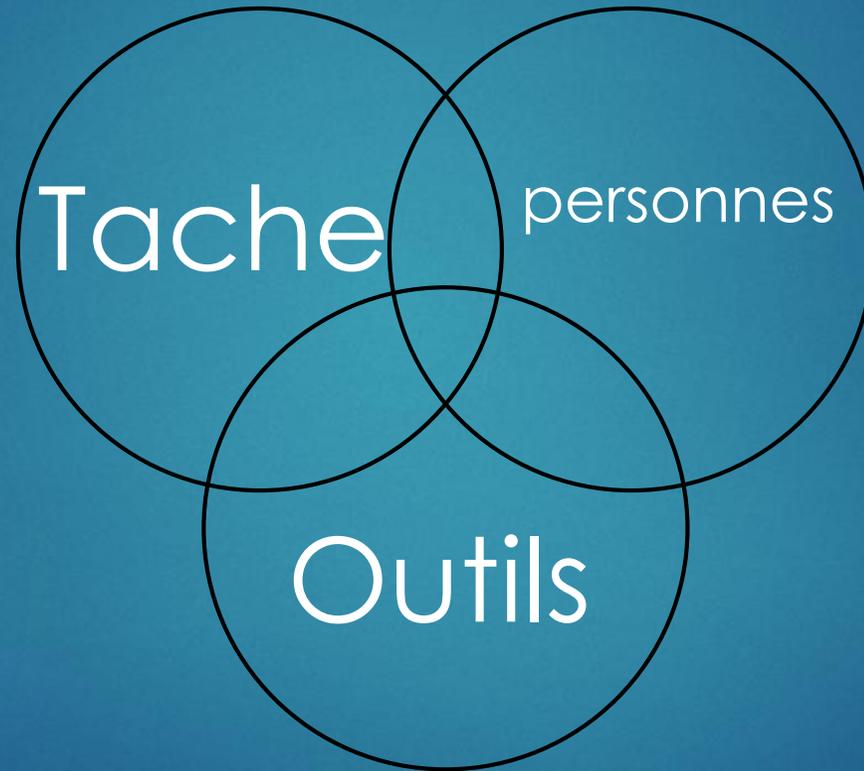
Plus de connaissances

Plus d'idées et de solutions

Plus d'énergie et de force

Plus de cohésion et de solidarité

De cette définition du travail en groupe se dégagent les trois dimensions essentielles du fonctionnement des groupes; une tâche moyens et des méthodes que sont les outils de travail .

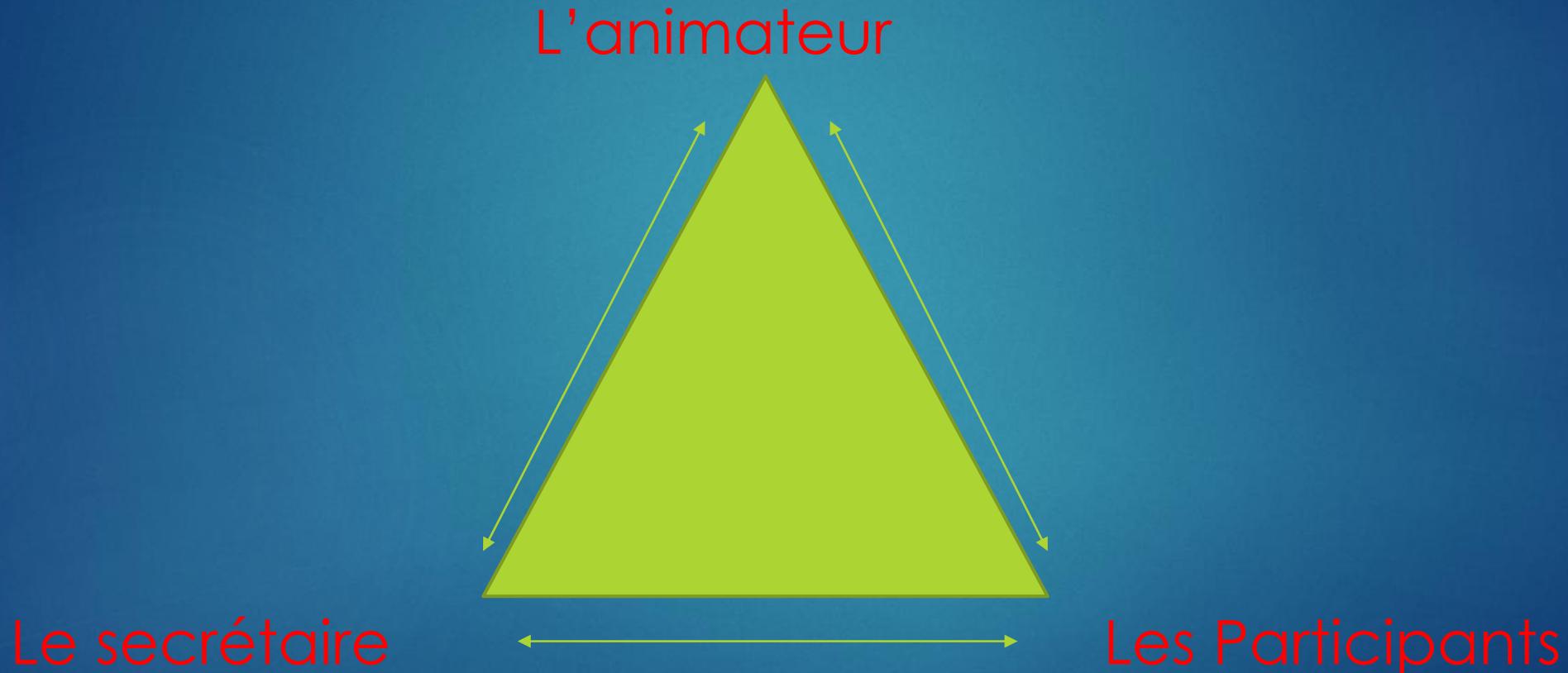


Dans toute réunion de travail, il est possible de distinguer au moins trois acteurs, chacun doit jouer un rôle particulier distinct des rôles joués par les autres acteurs pour ne pas entrer en conflit avec eux.

- **L'animateur ou le président:** rôle souvent occupé par un responsable hiérarchique ou un relationniste ,
- **Le secrétaire de séance :** désigné par les participants
- **Les participants:** membres conviés à la réunion pour leurs fonction ou compétences,

2

La triade des acteurs d'une réunion :



L'ANIMATEUR

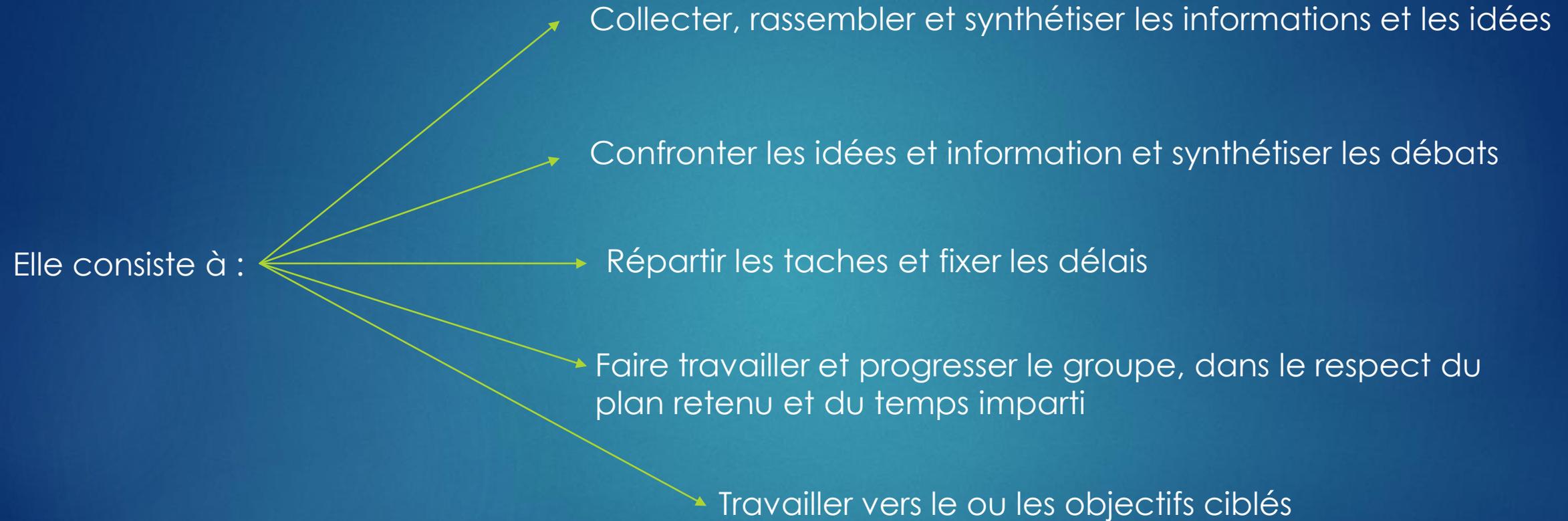
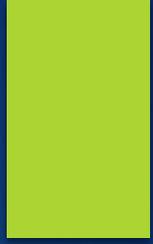
- **L'animateur** : pour être efficace, l'animateur d'une réunion doit développer et exercer différentes habilités pour remplir trois fonctions essentielles qui sont :

Fonction de production

Fonction d'organisation

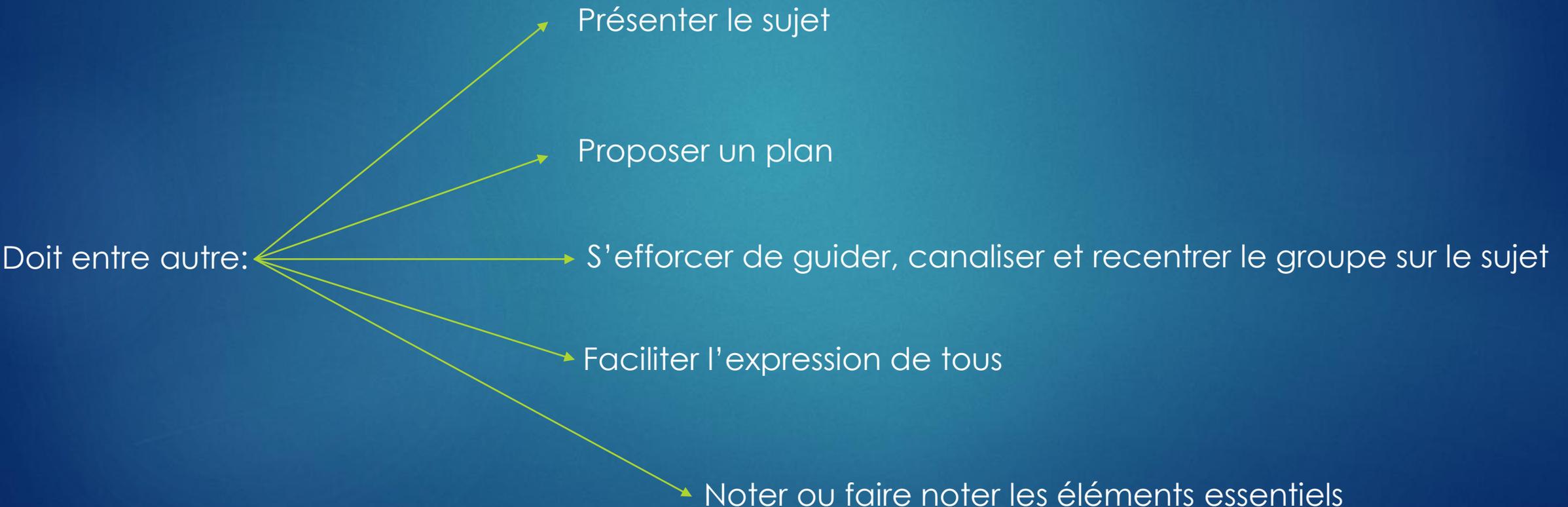
Fonction de régulation

Fonction de production

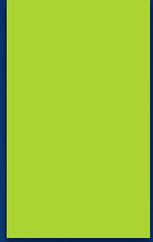


Fonction d'organisation

Elle est centrée sur l'organisation du débat, l'animateur doit pouvoir distinguer et mettre en application les compétences qui favorisent la production d'idées tout en ayant un regard attentif sur les relations et l'interaction entre les participants



Fonction de régulation



C'est la gestion de la dynamique du groupe. Elle est centrée sur les personnes, et vise à améliorer les relations et l'aspect affectif. Si le climat de travail n'est pas harmonieux, l'équipe ne parviendra pas à atteindre ses buts et objectifs.

Un effort particulier est demandé à l'animateur pour cette fonction pour sensibiliser, dynamiser et mobiliser les membres pour qu'ils puissent interagir et intervenir adéquatement .



LES PARTICIPANTS

Ne sont pas des figurants, ils ont eux aussi des rôles à jouer, qui sont au nombre de trois. Ils doivent contribuer, écouter et s'engager sur des positions prises par eux-mêmes ou par d'autres participants.

Fonction de contribution

Fonction d'écoute

Fonction d'engagement

► Les participants

1- Fonction de contribution

,,, Qu'il soit convié,,, Cette contribution se traduit par des interventions lors des échanges et des discussions, mais aussi sur les apports et suggestions en termes de solutions proposées, les participants doit être en mesure de questionner et d'intervenir



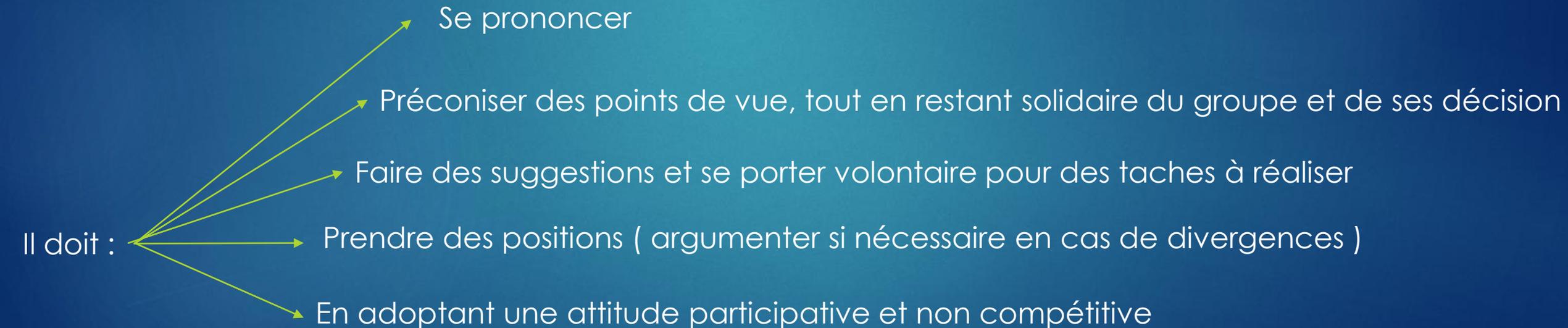
2- la Fonction d'écoute

D'une manière générale, on a intérêt à multiplier les reformulations et à favoriser les différentes formes de feed-back. Lors d'une réunion le participant doit :

- Il doit :
- Eviter de préparer sa réponse quand un collègue parle
 - Eviter de personnaliser la discussion
 - Témoigner de la compréhension pour le membre qui essaie de se faire comprendre

3- la Fonction d'engagement

Doivent s'entraider pour progresser vers l'objectif, leur présence n'est une simple formalité. Chaque participant est sensé encourager la participation active des autres membre et partager les responsabilités avec ces collègues



LE SECRÉTAIRE

Le secrétaire de séance n'est pas en reste; s'il a la même fonction d'écoute que l'animateur et les participants, il se distingue par deux autres fonctions aussi pertinentes l'une que l'autre, il s'agit des fonctions de synthèse et de rédaction

Fonction d'écoute

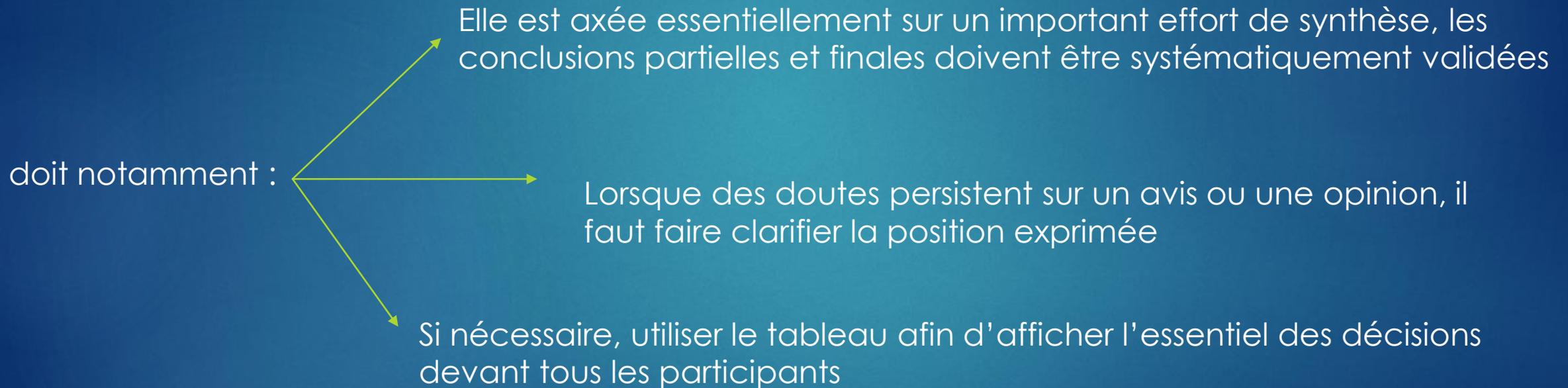
Fonction de synthèse

Fonction rédaction du procès verbal

1- la Fonction d'écoute

- Il doit :
- Noter l'essentiel des idées et des opinions qui se développent
 - Rester attentif à toutes les interventions sans préjugé
 - Éviter de se substituer à l'animateur

2- Fonction de synthèse



3- Fonction rédaction du procès verbal

