

Département de langue et cultures amazighe

Mastère 2 civilisation (anthropologie)

Module : communication et relations publique

I. Qu'est-ce que la communication et les relations publiques

La **communication** est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une quelconque information. Il s'agit donc aussi de l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une certaine audience.

Elle concerne aussi bien l'être humain (communication interpersonnelle, groupale...), l'animal, la plante (communication intra- ou inter- espèces) ou la machine (télécommunications, nouvelles technologies...), ainsi que leurs hybrides : homme-animal, hommes-technologies... C'est une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique. Comme le constate Daniel Bounoux : « Nulle part ni pour personne n'existe LA communication. Ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables¹ ». Si tout le monde s'accorde pour la définir au moins comme un *processus*, les points de vue divergent lorsqu'il s'agit de la qualifier.

1. Les « sciences de l'information et de la communication », proposent une approche de la communication basée sur la théorie de l'information. Dans ce cadre, la communication étudie aussi bien l'interaction homme-machine que les processus psychiques de transmission de connaissances (avec l'appui des sciences cognitives).
2. La psychologie sociale s'intéresse essentiellement à la communication interpersonnelle. La communication — vue comme un système complexe — concerne tout ce qui se passe lorsque des individus entrent en interaction. Les processus cognitifs, affectifs et inconscients sont pris en compte. Dans cette optique, les informations transmises sont toujours multiples. La transmission d'informations n'est qu'une partie du processus de

communication ; les participants traitent plusieurs niveaux de sens simultanément.

3. La psychanalyse traite de la communication intra-psychique.
4. Un métier de la communication est une occupation professionnelle destinée à convaincre ou persuader à travers les médias, le nom moderne de la rhétorique.

Aux sources du mot communication

La définition contemporaine la plus courante, celle du *Petit Robert*, associe communication et transmission d'information : « passage ou échange de messages entre un sujet émetteur et un sujet récepteur au moyen de signes, de signaux ».

Mais les dictionnaires historiques font remonter les premières occurrences du mot aux alentours de 1350. Communication est à l'époque interchangeable avec communion, et signifie partage, mise en commun. On retrouve encore aujourd'hui ce sens ancien dans le terme du vocabulaire ecclésiastique « excommunication », qui est l'exclusion de la communauté, la sortie de la « communion ».

Ce n'est qu'au XVI^e siècle qu'apparaîtra une spécialisation des termes : communion gardera son acception religieuse, tandis que communication va se séculariser, tout en signifiant toujours partage, mise en commun. C'est un sens qui va traverser les siècles en s'affaiblissant progressivement. Au XIX^e siècle, on retrouve encore dans le *Littré* le terme « communiens », pour parler des fermiers qui mettent leurs terres en commun.

Mais un autre sens commence à apparaître au XVII^e siècle : de partage, on passe à faire part, c'est-à-dire à transmettre, comme dans le célèbre exemple du dictionnaire de Furetière (1690) : « l'aimant communique sa vertu au fer ». Le terme va ainsi devenir de plus en plus technique. Aux XVIII^e et XIX^e siècles, les « moyens de communication » désignent les routes, les canaux, puis les chemins de fer. À la fin du XX^e siècle, les « nouvelles technologies de communication » renvoient aux multiples combinaisons entre informatique et télécommunications. Il s'agit plus que jamais de moyens de transmission d'un point vers un autre.

Les premiers travaux universitaires sur la communication, dans le premier tiers du XX^e siècle, mettaient en place un rapport très large entre communication et société. Mais la place que prennent la presse, le cinéma, la radio puis la télévision dans les événements dramatiques du deuxième tiers du siècle (montée du nazisme, Seconde Guerre mondiale, guerre froide, etc.) va amener les chercheurs à ne plus voir dans la communication qu'une transmission de messages par les médias. Ce recadrage du rapport entre communication et société doit en outre beaucoup à l'apparition d'une « théorie générale » à la fin des années 1940.

Les composantes de la communication

Toute communication induit des composantes de la communication.

Les principales composantes sont :

- **les acteurs : l'émetteur** (celui qui transmet un message) et **le récepteur** (celui qui reçoit le message) ; ces interlocuteurs échangent, partagent des informations.
 - **Le message** : c'est **l'information** transmise au cours d'une communication.
 - **Le canal** : c'est le **moyen** utilisé par l'émetteur pour **transmettre l'information** (face à face, téléphone, courrier...).
 - **Le sens** du message dont la **signification** est donnée par les acteurs de la communication.
 - **Le contexte : cadre** dans lequel se déroule la communication. On distingue contexte spatial (lieu où se déroule la communication) et contexte temporel (moment où se déroule la communication).
 - **Les stratégies : conscientes ou inconscientes**, ce sont les **attitudes** et **comportements** adoptés par les acteurs en fonction d'un but à atteindre.
-

II. Information et communication

INTRODUCTION :

L'information est une donnée écrite, sonores, visuels, audiovisuels ou codé, pouvant être transmise traitée ou stocker par un individu ou par des groupes d'individus, Ainsi la source de l'information peut être:

- Support Papier : Journal, livre...
- Support Audio-visuel : Radio, Télé, Vidéo...
- Support Numérique : Page web, email...

I / OUTILS DE RECHERCHE DE L'INFORMATION SUR LE WEB :

Le Web nous offre des outils permettant de rechercher l'information de n'importe quel types (image, son, vidéo...) :

1) L'annuaire de recherche

C'est un site Web proposant une liste classée de sites Web. Le classement se fait dans une arborescence censée couvrir tout ou une partie des centres d'intérêt des visiteurs.

Chaque catégorie contient : Des sous-catégories et des hyperliens vers des sites

La recherche peut s'effectuer :

- En naviguant de rubrique en sous rubrique ou
- En cherchant à l'aide de mot clé dans une rubrique ou sous rubrique

2) Les moteurs de recherche :

Un moteur de recherche est un logiciel permettant de retrouver des ressources à partir de mots quelconques. Certains sites web offrent un moteur de recherche comme principale fonctionnalité ;

On appelle alors moteur de recherche le site lui-même (YouTube, Google...)

Ils sont constitués de robots appelés crawlers qui parcourent les sites sans intervention humaine pour découvrir de nouvelles adresses URL. Ils suivent les liens hypertextes rencontrés sur chaque page et chaque page identifiée est alors indexée (enregistrer) dans une base de données, accessible ensuite par les internautes à partir des mots-clés.

3) Le méta moteur :

C'est un logiciel qui amène des informations à travers plusieurs moteurs de recherche. De manière plus précise, le méta moteur envoie ses requêtes à plusieurs moteurs de recherche, et retourne les résultats de chacun d'eux : Exemple : Ariane6, Metacrawler...

Il existe des méta moteur hors ligne qu'on installe sur votre machine : Exemple : Corpenic, Digimind...

4) Les Portails :

C'est un site web qui offre une porte d'entrée unique sur un large éventail de ressources et de services centrés sur un domaine ou une communauté particulière :

Exemple : www.edunet.tn : Portail éducatif et www.itunisie.com : Portail touristique

III. Rôle et impact de la communication sur les relations publiques du milieu social et professionnel.

IV. Principes des relations publiques dans le domaine de la communication

V. Méthodes et techniques d'entretien des relations publiques

1. Supports légaux d'information et de communication (Journal officiel, Médias, Journées portes ouvertes ...)

2. Moyens et modalités d'entretien des relations publiques (C.V. – Demandes – Compte rendu - P.V. – Rapport descriptifs et explicatifs - Requêtes ...)

Les relations publiques sont l'ensemble des méthodes et techniques de communication utilisées par les sociétés ou les groupements d'intérêt pour informer à une échelle interne mais surtout externe. Cela a pour but de promouvoir l'image de la marque et de véhiculer un message positif pour favoriser les bonnes relations. A l'échelle interne cela sert à fédérer et consolider la motivation des équipes de travail et à l'échelle externe cela vise à s'attirer la sympathie du consommateur et à agir sur le marché en marquant la tendance.

COMMENT FONCTIONNENT LES RELATIONS PUBLIQUES ?

Le travail et les opérations de communication menés par les relations publiques peuvent prendre diverses formes comme :

- Commandite ou parrainage d'activités (culturelles, sportives, caritatives...)
- Entretien de contact régulier avec les médias et le public

A l'échelle de l'entreprise, les relations publiques internes visent à sensibiliser les employés ou rapprocher les parties prenantes. Cela vise donc l'amélioration de l'image de l'entreprise auprès même de son personnel. Cela impacte positivement productivité, rendement et ambiance de travail.

A l'échelle externe, les relations publiques visent en premier lieu le marché, marquer les tendances et influencer les grands décideurs politiques ou sociaux. En

communiquant sur ses choix sur la scène publique (presse, télévision, pouvoirs publics, ONG...), l'entreprise cherche à véhiculer une image permettant de défendre ses intérêts et donc ceux de ses partenaires.

DOMAINES D'INTERVENTION DES RELATIONS PUBLIQUES

Si les relations publiques interviennent plus communément pour la valorisation de la réputation et donc du capital de la marque, elles doivent d'autant plus faire leurs preuves en temps de crise pour sensibiliser l'opinion. Les domaines d'intervention comprennent également la communication d'acceptabilité ou la gestion de l'opinion.

Une démarche de relations publiques se destine en général à influencer les opinions, mais aussi les attitudes ou les comportements d'un public dans un cadre de gestion des relations entre une organisation et son environnement. Le but étant de cultiver et de maintenir un lien de confiance aussi bien avec les publics internes qu'externes. Objectifs et missions de l'entreprise n'en sont que mieux réalisées grâce à ces efforts.

IMPORTANCE DES RELATIONS PUBLIQUES POUR L'ENTREPRISE

On ne souligne jamais assez l'importance capitale des relations publiques pour toute entreprise. Aucune ne pourrait en effet se priver de communiquer avec ses publics pour promouvoir ses produits, services et prestations. Il faut faire savoir que l'on a du savoir faire pour entretenir son image et sa notoriété sur le marché et auprès du public. Les relations publiques interviennent également pour garantir un contexte de communication favorable afin que le message véhiculé soit accueilli comme escompté.

Il est donc indéniable que de bonnes relations publiques sont un avantage majeur pour la valorisation du business de l'entreprise en temps de grosse activité, mais également en temps de crise.