

# **INTRODUCTION À LA COMMUNICATION**

## DU MÊME AUTEUR

- Communication(s). 20 ans d'articles*, Dunod, 2013.
- La communication des associations*, avec Jean-Marie Pierlot. Dunod, 2<sup>e</sup> édition, 2013.
- Le plan de communication*, Dunod, 4<sup>e</sup> édition, 2013. Traduction espagnole, éd. Noriega: *El plan de comunicacion organizacional* 2005. Traduction roumaine, éd. Polirrom: *Planul de comunicare*, 2009.
- Communicator*, avec Marie-Hélène Westphalen, Dunod, 6<sup>e</sup> édition, 2012.
- Le lobbying*, avec Pierre Bardon, Dunod, 2012.
- La communication externe*, avec Marie-Hélène Westphalen, Dunod Topos, 3<sup>e</sup> édition, 2011.
- La communication de crise*, Éditions Dunod, 3<sup>e</sup> édition, 2010. Traduction roumaine, éd C.H Beck: *Comunicarea de criza*, 2008.
- Communication et environnement, le pacte impossible*, Presses Universitaires de France, 2010. Traduction espagnole, éd. UOC Press: *Comunicacion y medio ambiente, el pacto imposible*, 2012.
- La communication corporate*, avec Karine Johannes, Dunod Topos, 2010.
- La communication interne*, avec Nicole d'Almeida, Dunod 6<sup>e</sup> édition, 2010.
- La communication d'entreprise*, Economica – Gestion Poche, 3<sup>e</sup> édition, 2010.
- Toute la fonction communication*, avec Assael Adary et Aude Riom, Dunod, 2010.
- Introduction à la communication*, Dunod, Topos, 2009.
- Le développement durable*, avec André Jean Guérin, Dunod, Maxi Topos, avril 2008.
- Environnement et Entreprises. Au-delà des discours*, avec Dominique Bourg et Alain Grandjean, Village Mondial, 2006.
- Les tableaux de bord de la communication*, avec André de Marco, Dunod, 2006.
- Communication: la nouvelle donne*, Village Mondial, 2004, Parution sous un nouveau titre pour la 2<sup>e</sup> édition: *Communiquer dans un monde incertain*, 2008.
- La transparence en trompe-l'œil*, éd. Descartes et Cie, 2003.
- La communication de proximité – Communication locale, communication de terrain*, éd. Liaisons, 1996, 2<sup>e</sup> édition, 2001.
- La communication verte – L'écologie au service de l'entreprise*, Éditions Liaisons, 1992. Médaille 1993 de l'Académie des Sciences Commerciales.

Thierry Libaert

# **INTRODUCTION À LA COMMUNICATION**

2<sup>e</sup> édition

DUNOD

Tout le catalogue sur  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)



© Dunod, Paris, 2014

ISBN 978-2-10-070853-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# SOMMAIRE

<b>Les points de vue de professionnels</b>	<b>8</b>
<b>Avant-propos</b>	<b>9</b>

## CHAPITRE 1

### Les métiers de la communication

<b>I</b>	<b>Dans les entreprises</b>	<b>11</b>
	1 Le service de presse	12
	2 Le service de communication interne	12
	3 Le service Image	13
	4 Le service Études et évaluation	13
	5 Le service de la communication digitale	14
	6 Le service Argumentaire	16
	7 Le service Relations publiques, événements et parrainages	17
	8 Le service Médiathèque	17
	9 Le service administratif	18
<b>II</b>	<b>Dans les agences de communication</b>	<b>19</b>
<b>III</b>	<b>Dans la sphère publique</b>	<b>21</b>
<b>IV</b>	<b>Dans les associations et les ONG</b>	<b>23</b>
<b>V</b>	<b>Perspectives</b>	<b>24</b>

## CHAPITRE 2

### Les principes fondamentaux de la communication des organisations

<b>I</b>	<b>Les définitions et concepts</b>	<b>27</b>
	1 La communication d'entreprise	27
	2 Les relations publiques	28

3	L'image	29
4	Le plan de communication	32
<b>II</b>	<b>Les jalons historiques</b>	<b>38</b>
<b>III</b>	<b>Les théories de la communication</b>	<b>42</b>
1	Le fonctionnalisme	42
2	Le systémisme	43
3	Autres approches	44
<b>IV</b>	<b>Les relations avec d'autres disciplines</b>	<b>47</b>
1	Le marketing	47
2	L'économie et la finance	48
3	Le droit	50
4	Les ressources humaines	50
5	La culture générale	51

## **CHAPITRE 3**

### **La communication interne**

<b>I</b>	<b>Les formes de la communication interne</b>	<b>56</b>
1	Les trois objectifs	56
2	Les quatre formes	56
3	Les trois étapes	57
<b>II</b>	<b>Les outils de la communication interne</b>	<b>58</b>
1	Les outils écrits	58
2	Les outils oraux	61
3	Les moyens techniques et électroniques	63

## **CHAPITRE 4**

### **La communication externe**

<b>I</b>	<b>Les domaines de la communication externe</b>	<b>69</b>
1	La communication B to B ou Business to Business	69
2	La communication de crise	70
3	La communication d'acceptabilité	72
4	La communication financière	75

5	La communication thématique, l'exemple du développement durable	76
6	La communication de proximité	79
7	La communication corporate	80
8	La communication de recrutement	81
9	La communication multiculturelle	82
10	La communication sensible	83
11	Le lobbying	83
<b>II</b>	<b>Les outils de la communication externe</b>	<b>85</b>
1	Les relations avec la presse	85
2	Les relations publiques	91
3	Le mécénat et le sponsoring	94
4	La communication digitale	96

## CHAPITRE 5

### Des conseils pour se former et démarrer une carrière en communication

<b>I</b>	<b>Réussir les études</b>	<b>99</b>
1	Les formations	99
2	Les recherches documentaires	104
3	Les décisions stratégiques	108
<b>II</b>	<b>Décrocher un premier emploi</b>	<b>113</b>
1	Constituer un réseau	114
2	Positionner un CV	115
3	Rencontrer un recruteur	116
4	Les paramètres du choix	117
<b>III</b>	<b>Démarrer une carrière</b>	<b>118</b>
<b>IV</b>	<b>Pour aller plus loin</b>	<b>126</b>
	<b>Index</b>	<b>127</b>

## LES POINTS DE VUE DE PROFESSIONNELS

ADARY A.	Pas de professionnalisme en communication sans mesure	14
HEIDERICH D.	Les métiers de la communication sur Internet et les réseaux sociaux	15
WELLHOFF T.	Valeurs et communication	30
GRYSPEERDT A.	À qui devons-nous les relations publiques telles qu'elles se pratiquent actuellement?	39
ROUX-DUFORT C.	Sciences de la communication et sciences de gestion	46
THIRION P.	Deux points de vue à concilier : communicant et financier	48
BEAUDOIN J.-P.	Culture générale et communication	51
XIFRA J.	Réflexions sur le lobbying	85
DECLOITRE L.	Une formation en Outre-Mer, pourquoi pas?	101
BILLIET S.	Professionnel en communication, oui, mais comment?	123



## AVANT-PROPOS

Les étudiants qui démarrent leurs études en communication ont rarement conscience du contenu de la formation qu'ils y trouveront et du type de métier auquel ils pourront prétendre. Pour avoir fait passer un grand nombre de candidats à l'entrée de formations, j'ai toujours été étonné de la quantité de ceux qui, à la question de la motivation sur la fonction communication, nous répondaient : « Parce que j'aime les contacts. » Vous n'avez vraisemblablement pas davantage de contacts dans ce métier de la communication que vous n'en avez en étant ingénieur, commercial ou pilote de ligne. En dehors de quelques métiers dans les domaines des relations publiques, la communication n'est pas forcément une fonction de contact et une motivation qui reposerait principalement sur un désir de rencontres risquerait fort de conduire à quelques désillusions.

Les métiers de la communication ont évolué et il est préférable de commencer par avoir une vue un peu objective du secteur pour décider de son orientation.

La communication est un métier d'avenir, mais le problème est que cela se sait un peu trop. En conséquence, le nombre de candidats est très important et les débouchés moins assurés. Le seul diplôme est souvent insuffisant et il sera conseillé d'utiliser ses années d'études pour développer ses réseaux et se construire un parcours d'expérience préprofessionnelle.

Dans cet ouvrage, après avoir présenté les métiers et les fonctions de la communication, nous exposerons les principes fondamentaux de la communication d'entreprise ; les étapes, les figures clés et les grandes théories.

La communication d'entreprise n'est pas un domaine uniforme mais une discipline aux multiples aspects. Seront examinés les différents domaines de la communication d'entreprise, puisqu'avant d'être directeur de la communi-

cation il vous faudra souvent passer par les étapes de spécialiste dans un domaine de communication (interne, presse, finances, digital...). L'ouvrage se terminera de manière très pragmatique, issu de plus de vingt années d'expérience dans le métier et l'enseignement de la fonction, par une série de petits conseils pratiques sur la manière d'aborder au mieux votre formation en communication puis les débuts de votre vie professionnelle.

## CHAPITRE 1

# Les métiers de la communication

La communication est un métier exigeant, souvent stressant. Si elle continue à offrir d'importantes perspectives de recrutement, le grand nombre d'étudiants inscrits dans les différentes filières entraîne une forte concurrence pour les places offertes. Quant au salaire, il est généralement plus faible en démarrage de carrière en agence qu'en entreprise, mais les augmentations peuvent également être plus rapides et devenir très attractives après trois-quatre ans passés.

Les métiers sont différents en entreprise et en agence et il est conseillé à l'étudiant d'avoir assez rapidement une idée précise du type de fonction qu'il souhaite occuper. Cela permet d'abord, lors des commissions d'admission, d'éviter les formules convenues sur ses motivations, et ensuite de mieux choisir ses cours optionnels.

### I DANS LES ENTREPRISES

Il n'existe pas d'organisation modèle en communication d'entreprise. La communication peut être soit totalement intégrée, soit répartie au sein de multiples structures. La communication interne peut être une direction séparée ou rattachée à la direction des ressources humaines. Le mécénat peut être géré par une fondation, les affaires publiques peuvent être rattachées à la présidence de l'entreprise.

De manière plus classique, une direction de la communication possède les services suivants :