



HAL
open science

Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 3: L'écosystème de la communication des organisations.

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 3: L'écosystème de la communication des organisations.: Séminaire de communication du Master COCI (INALCO, Paris 2021).. Master. Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours (INALCO, Paris 2021)., Paris, France. 2021, pp.39. hal-03418538

HAL Id: hal-03418538

<https://hal.science/hal-03418538>

Submitted on 7 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

Séminaire de communication du Master COCI 1^{ère} année

Ecosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours

3 – L'écosystème de la communication des organisations

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2021 – 2022

QUATRE PARTIES:

1ère PARTIE: DEFINITION ET VUE D'ENSEMBLE

2ème PARTIE: TRAVAIL DE GROUPE

3ème PARTIE: LE TRAVAIL DE COMMUNICATION DU POINT DE VUE DE L'ANNONCEUR

4ème PARTIE: TRAVAIL DE GROUPE

1ère PARTIE:

DEFINITION ET VUE D'ENSEMBLE

- 1 – Définition générale.**
- 2 – L'écosystème de la communication des organisations.**
- 3 – Annonceur et public**
- 4 – Enjeux et risques de la communication des organisations**

Une **définition générale**

2^{ème} séance –
07/10/2021

1) Définition « Communication des organisations »:

- ✓ = toutes les activités de communication réalisées par des **collectivités (institutions)**

2) Collectivité:

- ✓ = entreprise, ONG, association, université, ...
- ✓ = terme générique: « **organisation sociale** »

3) La source (l'auteur !) d'un message = organisation sociale

4) Communication des organisations = un secteur d'activités économiques centrales de la société d'aujourd'hui (= société d'informations; économie de sens)

La communication des organisations - définition

☐ **Objectif, but, mission de la communication des organisations ...**

✓ = de créer ou de maintenir des **relations durables** entre ...

1. ... un **acteur collectif** (= **organisation sociale**) –
rôle: **Annonceur**
2. ... et une **grande diversité d'autres acteurs**
(individuels ou collectifs)
rôle: **Public**
3. ... dans un **milieu (contexte)** social, culturel,
économique, ... **donné.**

Annonceur et public

❑ **Annonceur** = rôle général dans la communication des organisations

✓ = **producteur/source d'une action (campagne) de communication**

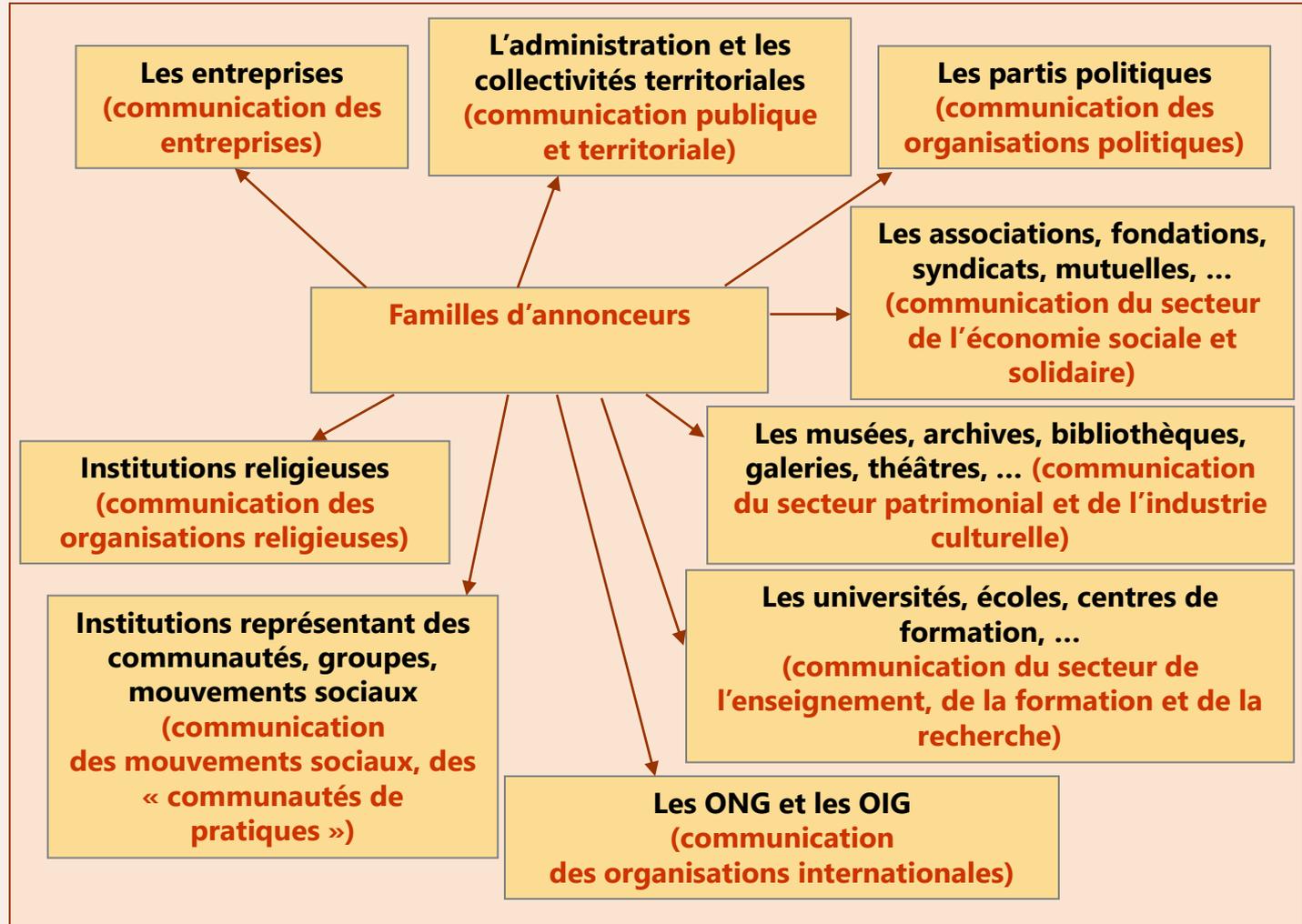
❑ **Public** = rôle général dans la communication des organisations

✓ = **destinataire/cible d'une action (campagne de communication)**

Typologie d'annonceurs

Typologie

□ Typologie des principales « familles » d'annonceurs = organisations



Les annonceurs –
présentation des
principales familles

❑ Les principaux annonceurs de la **communication des entreprises**:

- les **entreprises privées** : TPE, PME, grandes entreprises, groupes, ...
- les **entreprises publiques** - ex.: EDF, Areva, France Télévision,

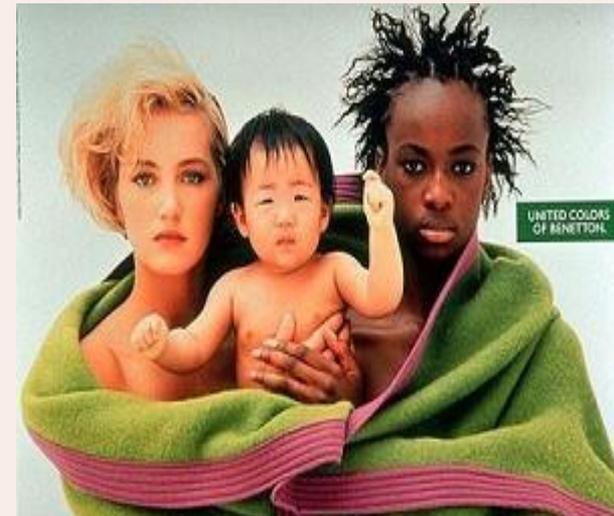
⇒ En France: environ **21.000 annonceurs**

❑ Illustrations:

- Groupe L'Oréal – **site corporate**



- Benetton – **affiche corporate**



Les principaux annonceurs de la **communication publique et territoriale** sont ...:

Les annonceurs – présentation des principales familles

1. les **institutions de l'Etat** (gouvernement, ministères, administration, ...);
2. les **régions** et les **départements**;
3. les **communes**;
4. des **organismes assurant un service public** :
 - ... au niveau national ou régional tels que les **hôpitaux**, les **DRAC**, les **académies**, la **police**, ...
 - ... au niveau international: **ambassades**, **centres culturels**,

Illustrations:

- Le **portail Web de Lille Métropole**
- La **Salle de presse virtuelle du Ministère de la Défense**



Les annonceurs –
présentation des
principales familles

Les principaux annonceurs de la **communication des organisations politiques** sont ...:

1. **partis politiques**,
2. **hommes/femmes politiques** (députés, sénateurs, maires, conseillers, ...),
3. mouvements **d'opinion**, groupes d'influence (**lobbies**) et autres « **think tank** » (clubs ou cercles de réflexion).

Illustrations:

- le site du mouvement e l'association « Désirs d'Avenir » le site de **l'IFRI**

Référence:

Site **IFRI**

Référence:

Site **Désirs d'Avenir**



Les annonceurs –
présentation des
principales familles

Les principaux annonceurs de la **communication dans le secteur de l'économie sociale et solidaire** sont ...:

1. **associations**: organisations régies par la loi 1901 (association à but non-lucratif); grande diversité d'associations (sportives, culturelles, ...);
2. **mutuelles**: assurances, caisses de retraite, crédits bancaires, ...
3. **coopératives**: de consommation, scolaires, d'habitation, ...
4. **syndicats** (défense d'intérêts communs): professionnels (ouvriers, patronaux), financiers, communaux, d'initiative (touristique, ...), etc.
5. **fondations** (privées, publiques): universitaires, scientifiques, culturelles, etc.

Illustrations:

- Le **site** de la **Fondation Caritas France** le **site** de l'association « **RegardsCitoyens.org** »

Référence:

Site **Fondation Caritas**

Référence:

Site **RegardsCitoyens.org**



Les annonceurs – présentation des principales familles

Les principaux annonceurs de la **communication dans le secteur de l'industrie culturelle et du patrimoine** sont ...:

1. les **archives**, les **bibliothèques**, **médiathèques**, etc.
2. les **musées** et les **galeries d'arts**,
3. les **institutions du spectacle vivant** (opéras, théâtres, festivals, ...)

Illustrations:

- Le portail du **musée du Louvre**



Affiche du festival « **Marin Marais** » à Paris (2015)



Référence:

Site Louvre.fr

Référence:

Site [La Porte Dogon](http://LaPorteDogon.com)

- Catalogue en ligne d'objets d'arts africains de la galerie « **La Porte Dogon** » (BE)



La lettre d'informations de la **BULAC**



Les annonceurs –
présentation des
principales familles

- Les principaux annonceurs de la **communication dans le secteur de l'enseignement et de la formation professionnelle** sont ...:

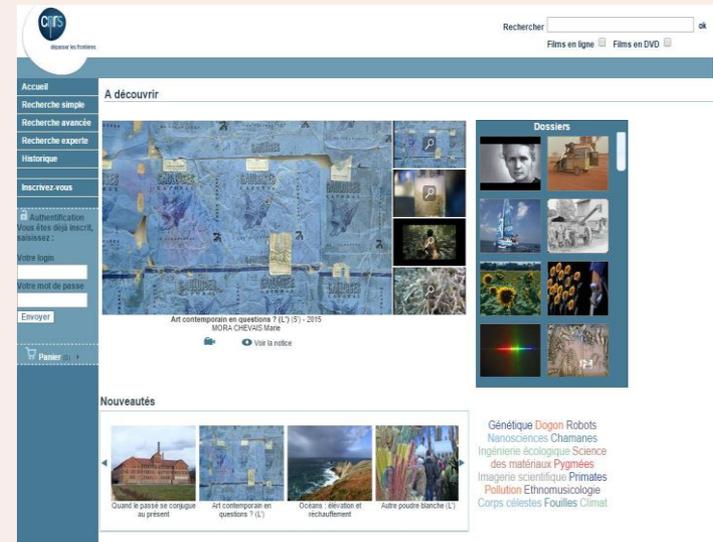
1. **Écoles** et centres de formation (privés),
2. **Universités** publiques et privées,
3. **Centres de formation** privés,
4. **Organismes/laboratoires** de recherche, ...

- Illustrations:
- le portail de **l'HEC**

Référence:
Site **HEC**



la vidéothèque du **CNRS**



Référence:
Vidéotheque du **CNRS**

Les annonceurs –
présentation des
principales familles

Référence:

Site [Oxfam France](#)

Référence:

Site [Oxfam International](#)

Référence:

Site [FAO](#)

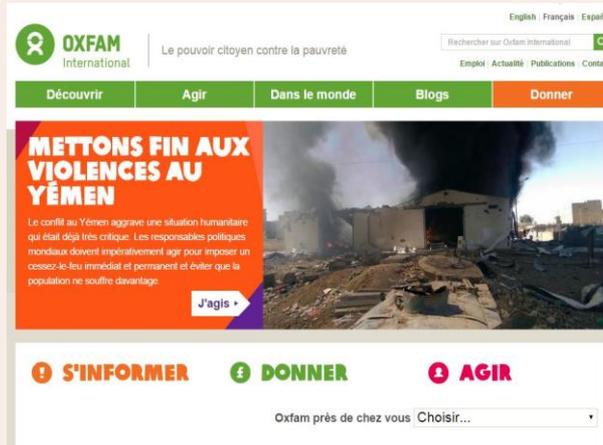
Les principaux annonceurs de la **communication internationale** sont ...:

1. les **OIG** (= organisations intergouvernementales): ONU, UNESCO, OMS, FMI, ...
2. les **ONG** (=Organisations non-gouvernementales): Amnesty International, MSF, Greenpeace, Action contre la Faim, ATTAC, ...

Illustrations:

Le site de l'ONG [Oxfam](#)

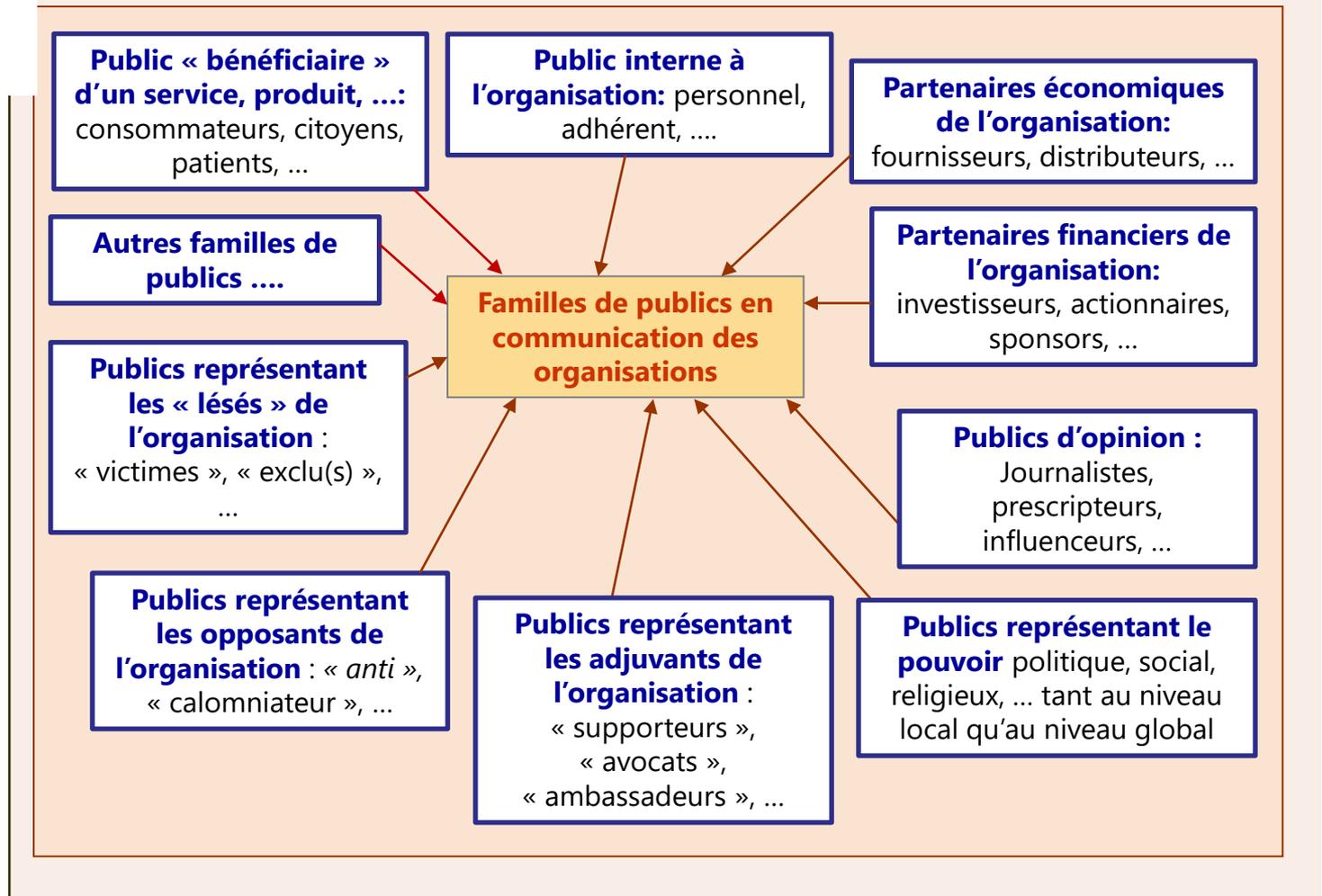
le site de la [FAO](#)



Typologie du **Public**

- Le « **public** » lui-même est un **rôle très général** qui se **différencie**, dans le cadre de la communication des organisations, en des familles de public

Le public



Le public

□ **Différents profils socioculturels, économiques,, ...** du ou des **publics visés.**

1) les **catégories« classiques »**: le public ...

- par tranche d'âge,
- par genre,
- par catégorie socioprofessionnelle,
- par revenu, ...

2) les **communautés d'origine commune (dites ethniques)**:
personnes dont le comportement de consommateurs est déterminé
par leurs origines géoculturelles communes

- **Exemples**: le consommateur chinois, tamoul, pakistanais, expatrié français, ...

Le public

❑ **Différents profils socioculturels, économiques,, ...** du ou des **publics visés**.

3) les **communautés de tendance** et de **styles de vie** : personnes dont le comportement de consommateurs est déterminé par des « valeurs », « visions » communes

- **Exemples:** les adeptes du « bio », du « commerce équitable », du « végan », ...,

4) les **communautés de marque:** personnes dont le comportement de consommateur est déterminé en référence à une marque ou un ensemble de marques

- **Exemples:** les fans d'Apple, les adeptes de Starbucks, les clients du Bon Marché à Paris, ...

5) etc.

Défis et risques de la communication des organisations

Défis et risques

A consulter :

J. Landrevie et A. de Baynast, Publicitor, pp. 33-64

❑ **Officiellement** et **formellement** la **communication d'une organisation** (sur elle-même, ses marques, ses produits, ses services, ...) est sous la **responsabilité** :

- ... de la **direction de la communication** (du **directeur** de communication, du **chargé** de communication)

❑ **Cependant, cette communication officielle est ...:**

- ... **relayée** d'une manière **positive** ou **négative**
- par une grande diversité **de « voix »**, i.e. de personnes, de groupes, etc. qui « parlent » au nom ou à l'insu de l'annonceur ...

☞ **Ainsi, on distingue entre des voix ...:**

1. qui agissent « **sous le contrôle** » de l'organisation-annonceur et
2. qui agissent **en dehors de son contrôle** ...

Défis et risques

A consulter :

J. Landrevie et A. de Baynast, *Publicitor*, pp. 33-64

☐ **Les voix « sous contrôle »** de l'annonceur:

1) Le **personnel** de l'organisation (exemple: pour une entreprise: la direction, les cadres, les employés, les commerciaux, ...).

☞ d'où la **grande importance d'une communication commune;**

☞ et des **formations internes** du personnel à une communication appropriée

2) Jusqu'à un certain degré: les **partenaires** d'une organisation :

fournisseurs,
partenaires économiques et financiers,
collaborateurs externes, ...

☞ **Tous ces acteurs communiquent en quelque sorte « sous contrôle » de l'annonceur**

Défis et risques

A consulter :

J. Landrevie et A.
de Baynast,
Publicitor, pp. 33-64

❑ **Les voix « en dehors du contrôle (direct) »** de l'annonceur:

❑ Panoplie très diverse de « voix »

1) D'abord: **les leaders d'opinion** (journalistes, vedettes, ...), les experts et les prescripteurs, les mouvements associatifs, ... qui parlent d'une manière autonome de l'organisation (d'une entreprise), d'une marque, d'un produit, d'un service, etc.

☞ D'où la grande importance des **relations publiques** et **des relations presse**.

2) Ensuite: **tout un chacun** qui peut parler de l'organisation (de la marque, du produit, ...), le juger, le recommander, ...

☞ D'où l'énorme importance de la communication **BAO** – Bouche-à-Oreille – et du **marketing BAO**

3) Enfin: **les opposants** ou **adversaires de tout bord** : ceux/celles qui sont partisan d'une organisation (marque, produit, ...) concurrent(e), ceux qui désapprouvent les valeurs de l'organisation, ceux qui se sentent lésés ou victimes, etc.

☞ D'où l'énorme importance de la **surveillance de la mediasphère** et des diverses communautés sur le web (« **community management** »).

2ème PARTIE:

1er TRAVAIL DE GROUPE

Présentation de la communication d'une organisation sociale en direction des différents publics:

Travail en groupe

1. **bénéficiaires,**
2. **personnel,**
3. **partenaires investisseurs,**
4. **influenceurs, ...**

1. **Se mettre en groupe à trois (merci de créer de nouveaux groupes !!).**
2. **Choisir une organisation sociale.**
3. **Faire une première veille sur le web pour collecter des supports de communication, événements, etc. ayant servi ou servant à transmettre des informations, des messages à un public particulier (bénéficiaire, personnel interne, partenaire, ...)**
4. **Présenter chaque support (événement) de communication comme suit: type de support + intitulé + résumé rapide + public visé + message principal.**
5. **Produire un tableau synthétique qui compare les supports analysés: type de support + intitulé + public visé + message central.**

Travail en groupe

6. Faire une **deuxième veille** pour identifier les retombées positives et négatives de la communication:
 - ✓ **Retombées positives:** qui en parle, où en parle-t-on?; quels sont les points positifs?
 - ✓ **Retombées négatives (commentaires critiques, accusations, ...):** qui? où? sur quoi? quel impact?
7. Présenter ces communications critiques et les **mettre en relation** avec la **communication officielle**.
8. Rédiger un **petit ppt** (max. **10 diapos** + 1 diapo « générique » contenant le titre de la présentation, les auteurs, le cadre institutionnel et l'année).
9. M'envoyer le ppt.
10. Produire un exposé libre de 8 minutes (avec support ppt) devant le groupe ...

2 – L' **écosystème de la communication des organisation**- une vue d'ensemble

❑ **Le domaine « Communication des organisations » - Schéma général**

L'écosystème de la communication des organisations ...

- 1 – **Annonces**
(entreprises, associations, collectivités, musées, ...)
- 2 – **Publics**
(employés, consommateurs, partenaires, actionnaires, ...)
- 3 – **Secteur d'activités / champ social** (économique, culturel, politique, ...) de communication (= « marché »)
- 4 – **Objectifs « stratégiques »** de communication
- 5 – **Domaine et messages (prestations)** de communication
- 6 – **Instruments/outils et médias** de communication
- 7 – **Domaines spécialisés (dédiés)** de communication (brand, corporate, interne, B-to-C, B-to-B, ...)
- 8 – **Activité centrale: Campagne de communication**
- 9 – **Management** de communication:
1) conduite de projets de communication;
2) conduite de projets d'études, d'audits
3) politique de communication
- 10 – **Métiers et compétences** de communication (chargé de communication, ...)
- 11 – **Agences** de communication & média; instituts de sondage, ...

2^{ème} séance –
07/10/2021

3^{ème} PARTIE:

LE TRAVAIL DE COMMUNICATION DU POINT DE VUE DE L'ANNONCEUR

1 – Direction/service de communication

2 – Chargé/directeur de communication

3 – Prestataires externes

1 – Direction/service de communication

Le travail de communication

□ Une **organisation « annonceur »** ...:

1 – ... **possède**, en règle générale, une **direction de communication** (ou un **service de communication**)

- ✓ avec un **directeur** ou **chargé de communication**
- ✓ et, selon la taille de l'organisation et la place stratégique de la communication, d'autres professionnels spécialisés:
 - **chargé de presse,**
 - **chargé événementiel,**
 - **community manager,**
 - **webmestre, ...**

2 - ... **travaille** avec une ou plusieurs **agences spécialisées en conseil-communication** pour **1) concevoir, 2) réaliser, 3) diffuser et 4) évaluer sa communication**

- ✓ Une **agence en conseil-communication** est une **entreprise spécialisée** dans la conception, la réalisation et l'évaluation de la communication (éditoriale, audiovisuelle, numérique, hors-média,...)
- ✓ A côté des agences en conseil-communication, il existe encore des **instituts de sondage** et des **régies médias** dont, par exemple, les **plateformes adexchange** dans le monde numérique

2 – Les **prestataires extérieurs**

Prestataires extérieurs

Pour plus d'informations:

[Guide UDA – AACC de la relation entre agence et annonceur](#)

☞ Les **prestataires extérieurs** avec lesquels le chargé de communication travaille sont spécialisés dans ...:

1. **La réalisation des supports de communication** (affiches, brochures, catalogues, spots publicitaires, sites web, ...):
 - ☞ « Concepteurs-rédacteurs », « Créatifs »

2. **La réalisation d'actions de communication « hors médias »** (événements, salons, actions de marketing direct, relations publiques, ...):
 - ☞ Spécialistes en **RP, CRM, marketing direct**, dans **l'événementiel, l'incentive**, ...

3. **La diffusion de messages** (spots, visuels publicitaires, affiches, ...) dans la **médiasphère** approprié:
 - ☞ médias et hors-médias; médias « traditionnels » et médias numériques
 - ☞ Spécialistes du **média-mix** et du **média-planning**

Prestataires extérieurs

☞ Prestataires extérieurs

(....)

4. La réalisation d'**audits de communication**:

- spécialistes de la **veille**, de l'enquête/du **sondage**, des approches **qualitatives**, des **sémiologues**, ...

Pour plus d'informations:

[Guide UDA – AACC de la relation entre agence et annonceur](#)

4^{ème} PARTIE:

2^{ème} TRAVAIL DE GROUPE

Travail en
groupe

Fiche de lecture:

1) Les principales caractéristiques de l'écosystème de la communication des organisations:

⇒ Pour chaque caractéristique: définition + 1 exemple

2) Le travail de communication du point de vue de l'annonceur

1. Produire une synthèse
2. Produire un exemple

Fiche de lecture:

3) Consulter le cours « Les secteurs et les métiers de la communication » (site Master.COCI)

1. Définir la distinction entre les *trois types d'agences*: agence de communication généraliste; agences médias; agences de communication spécialisée
2. Sélectionner un type d'agences de communication spécialisée
 - ⇒ Produire une définition de leur profil
 - ⇒ Produire un exemple d'une agence concrète en France
 - ⇒ Produire un exemple d'une agence concrète dans le pays/la région dont on étudie la langue ...

Travail en groupe

⇒ Troisième cours: Une vision synthétique de la communication des organisations et les rôles Annonceur/Public

⇒ Autre(s) support(s) pour le cours "Écosystème de communication des organisations"

Le secteur et les métiers de la communication. Sémina...
Vidéo complète

Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse de di...
Vidéo complète

⇒ Quatrième cours: Message, marque et identité visuelle



□ **Fin du troisième cours**