



HAL
open science

Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 2: Communication quotidienne, communication spécialisée, communication stratégique.

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Écosystèmes de communication, sémiotique et analyse du discours. 2: Communication quotidienne, communication spécialisée, communication stratégique. : 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.29. hal-03418539

HAL Id: hal-03418539

<https://hal.science/hal-03418539>

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

2 – Communication quotidienne, communication spécialisée, communication stratégique

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:

1^{ère} PARTIE: COMMUNICATION QUOTIDIENNE, SPECIALISEE, STRATEGIQUE

2^{ème} PARTIE: PREMIER TRAVAIL DE GROUPE

3^{ème} PARTIE: AGENCES et METIERS DE COMMUNICATION

4^{ème} PARTIE: DEUXIEME TRAVAIL DE GROUPE

1ère PARTIE:

**COMMUNICATION SPECIALISEE vs COMMUNICATION
PROFESSIONNELLE vs COMMUNICATION STRATEGIQUE**

1 – La communication dite spécialisée.

2 – La communication à caractère professionnel.

Communication
spécialisée vs
professionnelle

□ **Rappel – distinction majeure**

a) **Communication comprise comme une activité « spontanée », « naturelle » (acquise dès la petite enfance):**

- = **communication** au sens d'une **activité de tout un chacun**;
- = **communication de tous les jours**; ...

b) **Communication comprise comme une activité *apprise*:**

- = **communication** au sens d'une activité exigeant l'apprentissage de compétences, de savoir-faire particuliers

c) **Distinction entre:**

1. « **communication spécialisée** »
2. **et communication professionnelle**

1 – La **Communication dite spécialisée**

Communication
spécialisée

☐ **Communication spécialisée vs Communication à caractère professionnel**

1. **Communication professionnelle** = communication exercée par les professionnels de la communication

2. **Communication spécialisée** = communication qui exige une compétence particulière pour participer à un échange, pour produire, faire circuler, interpréter, ... correctement des messages, etc.

⇒ la communication **spécialisée n'est pas obligatoirement** une communication **professionnelle**, i.e. exercée par des gens dont le métier est de faire de la communication ...

**Communication
 spécialisée**

Communication spécialisée - différents cas typiques:

Communication des pratiques et activités spécialisées:

**communication scientifique, communication médicale,
 communication juridique, ...**

**Communication interne propres à des groupes sociaux
 fermés :**

**respects de codes particuliers (élites, sectes, castes,
 gangs, ...)**

2 – La **Communication à caractère professionnel**

Communication
professionnelle

☐ La **communication professionnelle** – encore une **DISTINCTION** à prendre en compte entre ...

1. « communication **dans la vie professionnelle** »: **formalismes** à respecter dans la présentation ...:

... de soi-même;

... de son travail;

... devant partenaires, collègues, clients, ...

2. **communication stratégique**: type de communication ... :

a) qui fait appel à des **techniques** et **savoir-faire de métiers** spécialisés ...

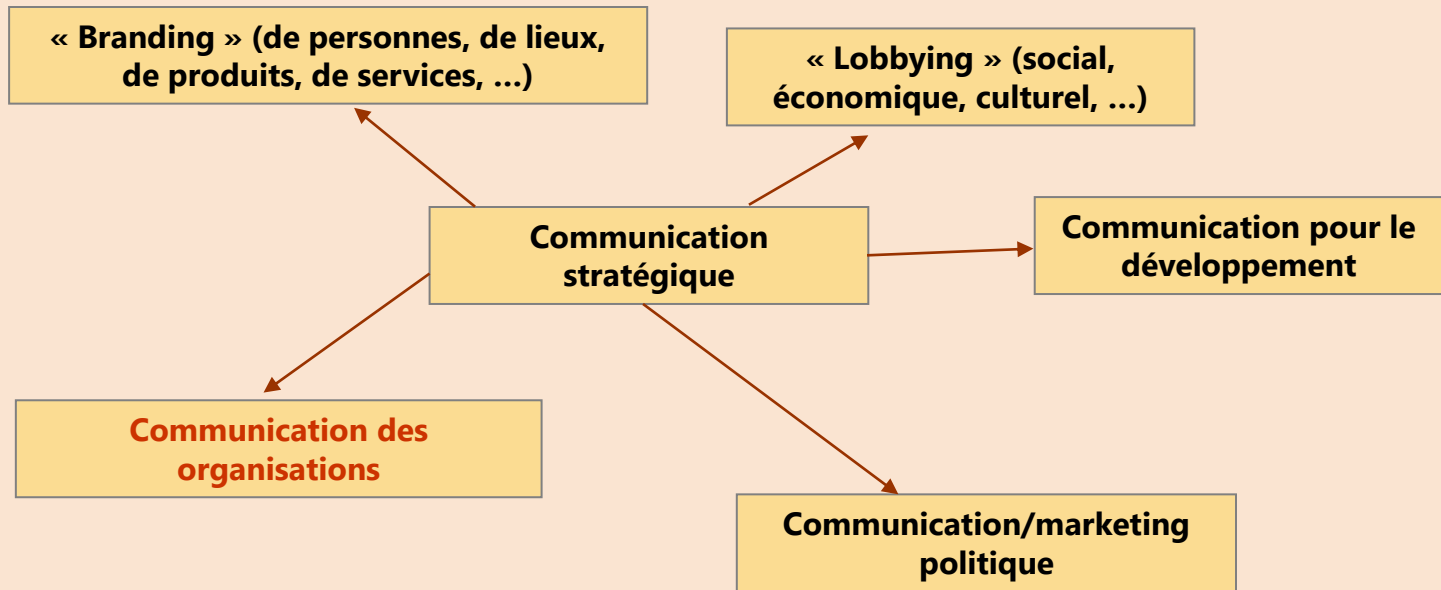
b) pour atteindre des **objectifs** préalablement définis.

Communication professionnelle

- ❑ Ici: La communication professionnelle au sens de « **communication stratégique** »:
- ❑ **Notions centrales** (que nous allons approfondir dans ce cours):
 1. **Objectif « stratégique »**: le ou les buts visés;
 2. **Campagne de communication**: actions orchestrées et ciblées pour atteindre un objectif;
 3. **Projet et plan de communication**: méthodes de conception et de mise en œuvre ;
 4. **Evaluation d'une communication**: méthodes de validation;
 5. **Politique de communication**: cadre général pour définir des projets de communication.

❑ **Le champ de la communication « stratégique » – quelques exemples ...**

Communication professionnelle



2ème PARTIE:

1er TRAVAIL DE GROUPE

Travail en groupe

Discussion et description d'un exemple:

1. de **communication spécialisée**,
 2. de **communication « dans la vie professionnelle »**,
 3. de **communication stratégique**.
-
1. Se mettre en groupe à trois (merci de créer de **nouveaux groupes !!**).
 2. Choisir ensemble **trois exemples dont chacun représente une des trois catégories de communication** et les décrire en utilisant le cadre présenté dans ce cours.
 3. Produire plus particulièrement un **tableau** qui montre les **ressemblances** et les **différences** entre les trois exemples choisis.
 4. Rédiger un petit ppt (max. 4 diapos + 1 diapo « générique » contenant le titre de la présentation, les auteurs, le cadre institutionnel et l'année).
 5. M'envoyer le ppt.
 6. Produire un mini exposé libre (sans support ppt) devant le groupe

3^{ème} PARTIE:

METIERS ET AGENCES DE COMMUNICATION

1 – Quelques chiffres clé.

2 – Les agences.

3 – Les métiers.

4 – Les lieux d'exercice.

1 – Quelques **chiffres clé**

Quelques chiffres clé

Un point sur les **métiers** et les **agences** de communication

Quelques chiffres-clé: (source: BDM Les chiffres du secteur de la communication en France; 2017)

La communication professionnelle:

- ⇒ **Secteur à 46,2 milliards d'euros (2015);**
- ⇒ **un des secteurs les plus importants et les plus dynamiques de l'économie française;**
- ⇒ **autour de 700.000 emplois (155.000 en entreprises; 115.000 en agences; ...)**
- ⇒ **principaux compétences attendues : contenu (création de contenu) et data (analyse, évaluation, réutilisation)**

2 – Les agences

Les agences

A) Les agences

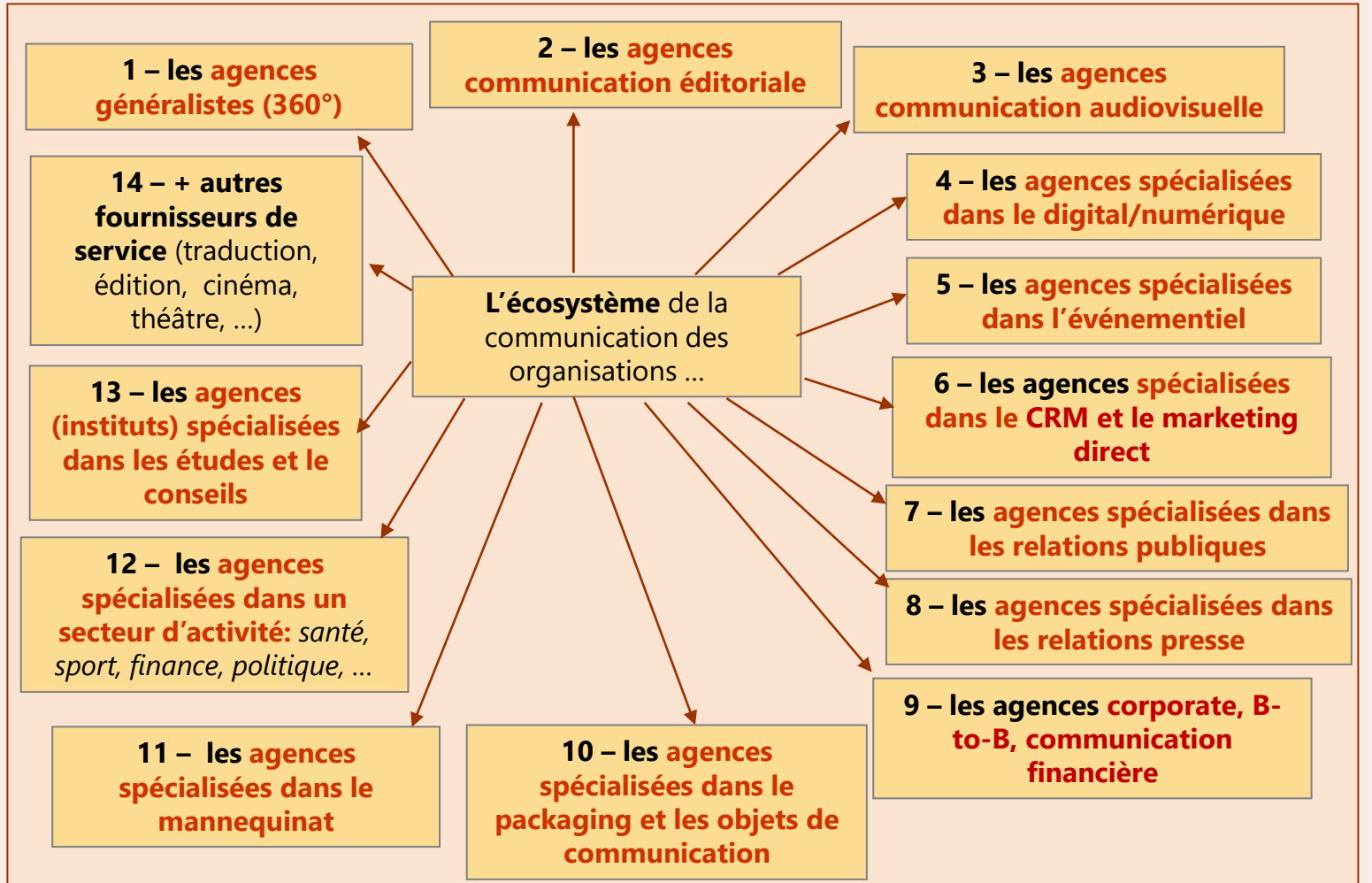
« Agence » = structure qui élabore et met en œuvre la communication d'un annonceur

1. Environ **16.000 agences** en France (+ environ 45.000 autres structures)
2. Très grande variété d'agences (cf. schéma ci-après)

(source: **Observatoire des métiers de la publicité**)

Les agences

A) Les agences - Typologie des agences de communication



Les agences

❑ Quelques « grandes » agences françaises (2010)

Agences	CA (en milliers d'euros)	Evolution 2009	Résultat net 2011 (en milliers d'euros)	Activités
Publicis Groupe	5 418 000	+ 31,3%	551.000	Tous types de communication
Téléperformance	2 067 000	+ 11,9%	74 340	Marketing/comm. téléphonique
Havas (sans EURO RSCG)	1 558 000	+ 8,1%	115 000	Tous types de communication
GL Events	763 000	+ 26,7%	26 300	Communication événementielle
Gutenberg Networks	287 000	NC	4 700	Conception-édition publicitaire
Public-Système Hopscotch	129 000	- 11,1%	1 300	Relations publiques + Comm. Even.
Euro RSCG	107 855	+ 3,8%	5 800	Comm. publicitaire
Altedia	87 001	+ 4,8%	6 300	Comm. corporate + interne/RH
Carat France	48 388	- 1,1%	2 000	Conseil Médias

Références:

En ligne: [Les métiers de la communication](#) (2018)

3 – Les **métiers**

Les métiers

B) Les métiers

1 - Source: L'Observatoire des métiers de la publicité:

<http://www.metiers-publicite.fr/metiers/>

2 - Source: APEC- **Les métiers de la communication**

Une vingtaine de fiches de métiers

1. Métiers **Création** (directeur de création, concepteur-rédacteur, designer, ...);

2. Métiers **Etudes et stratégies de communication** (responsable d'études, planneur stratégique, chargé d'audit de communication, sémiologue, ...);

3. Métiers **Achat médias** (acheteur média, responsable du patrimoine, ...);

4. Métiers **Commercial & Conseil** (chef de publicité, directeur commercial, ...).

4 – Les **lieux d'exercice**

Les lieux
d'exercice

❑ **Les métiers de communication sont exercés ...**

1. soit dans les **organisations** qui communiquent (= « **annonceurs** »)
2. soit dans les institutions qui réalisent une communication (« **agences** »)
3. soit par des spécialistes qui travaillent en tant qu'**indépendants** ...

4^{ème} PARTIE:

2^{ème} TRAVAIL DE GROUPE

Travail en groupe

Discussion et présentation:

1. de **deux agences en France,**
 2. de **deux agences localisées dans une aire géographique et linguistique étudiée**
 3. d'un **métier de communication.**
1. **Se mettre en groupe à trois.**
 2. **Utiliser Internet pour faire une veille.**
 3. **Pour présenter une agence: Nom + acronyme + localisation + spécialisation professionnelle + taille (chiffre d'affaires) + 2 exemples de réalisation + 2 exemples clients.**
 4. **Pour agences: produire un tableau comparatif.**
 5. **Pour présenter le métier: Nom + définition + exemple de travail + compétences/formations requises + salaire moyen.**
 6. **Produire un mini exposé libre de 5 à 8 minutes (sans support ppt) devant le groupe ...**

□ **Fin du deuxième cours**

