

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**

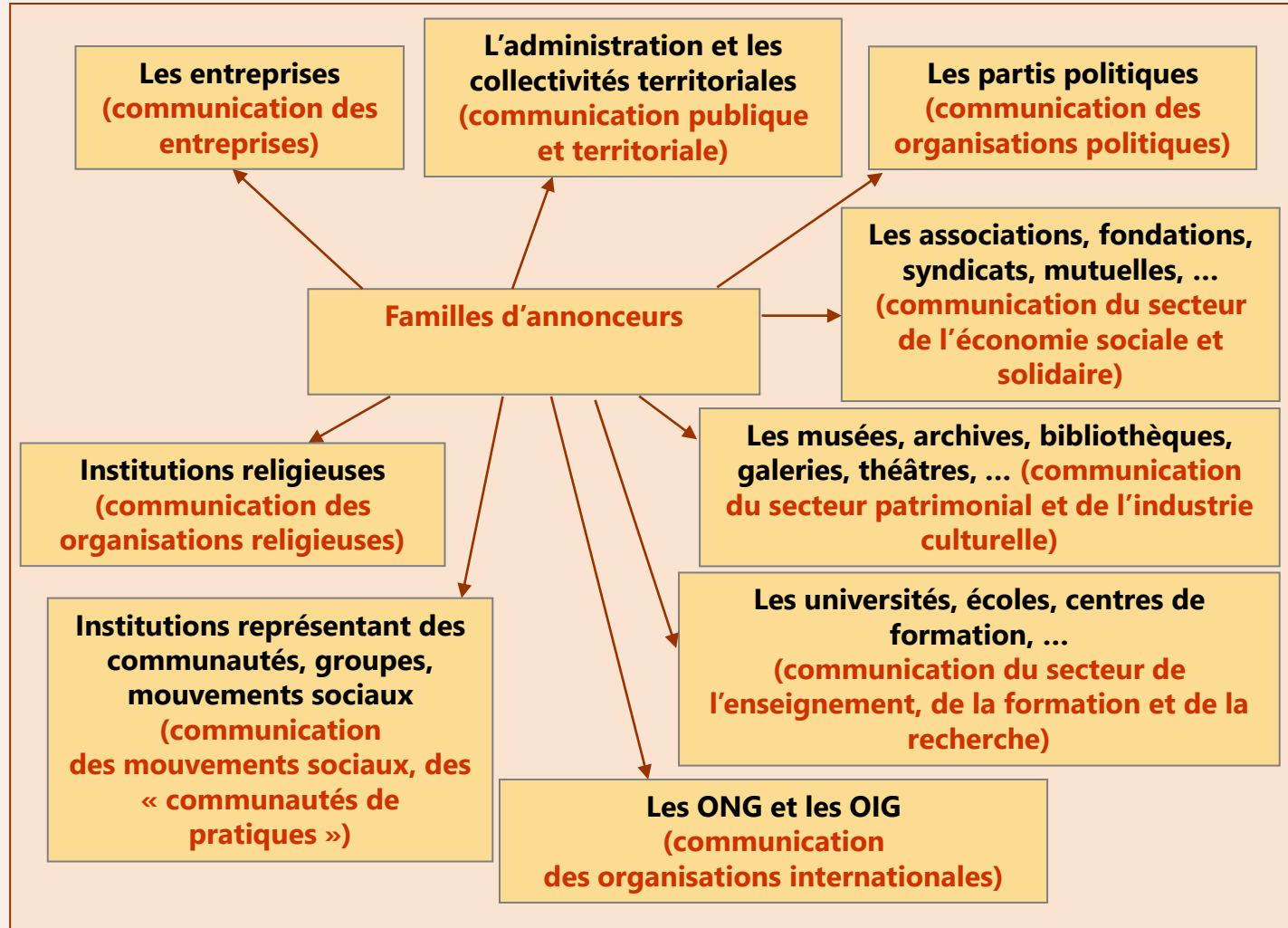
Public = rôle général dans la communication des organisations

✓ = **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**:

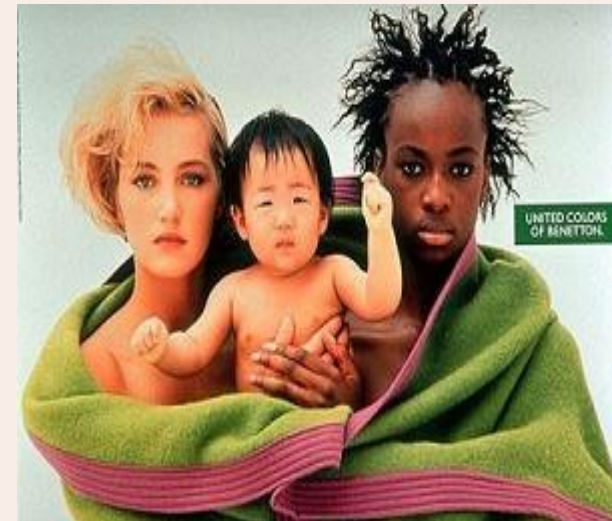
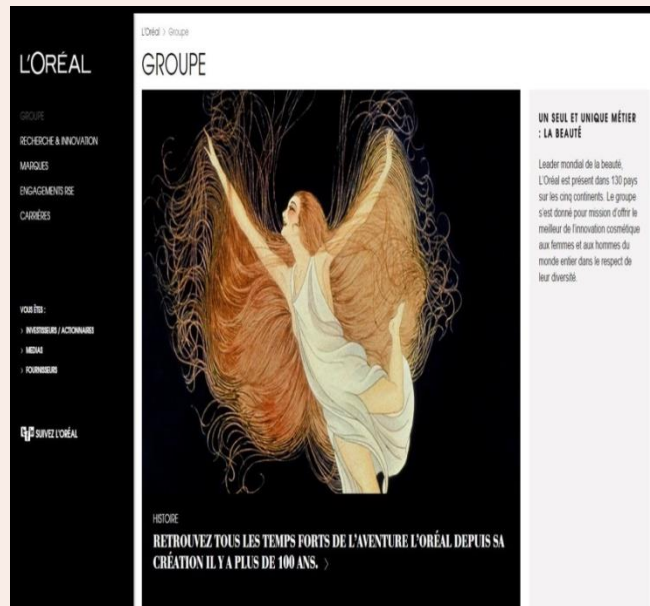
- les **entreprises privées** : TPE, PME, grandes entreprises, groupes, ...
- les **entreprises publiques** - ex.: EDF, Areva, France Télévision,

⇒ 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:

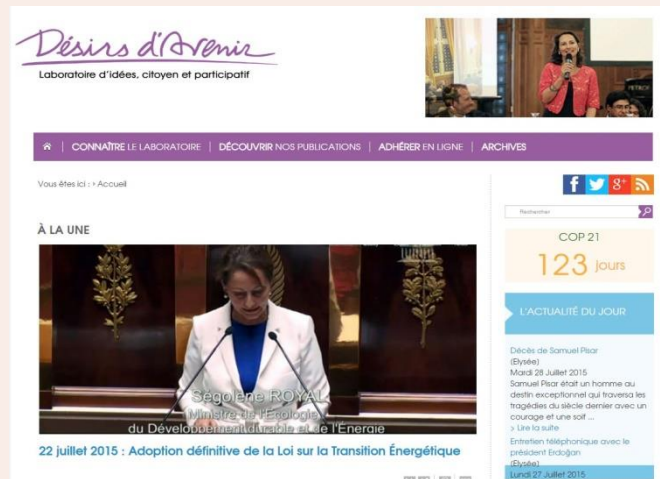
- le site du mouvement e l'association « Désirs d'Avenir » le site de **l'IFRI**

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**



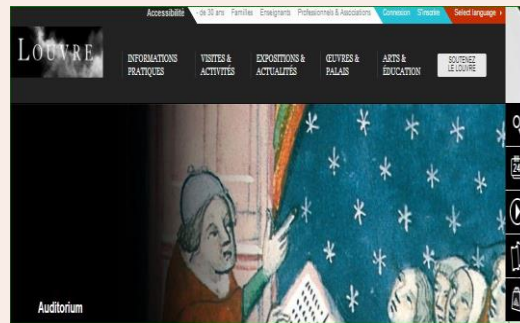
Les annonceurs – présentation des principales familles

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

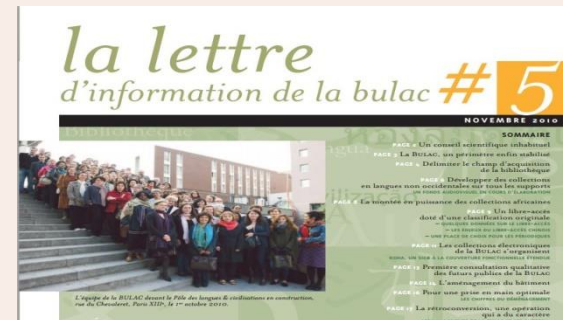
Référence:

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, ...

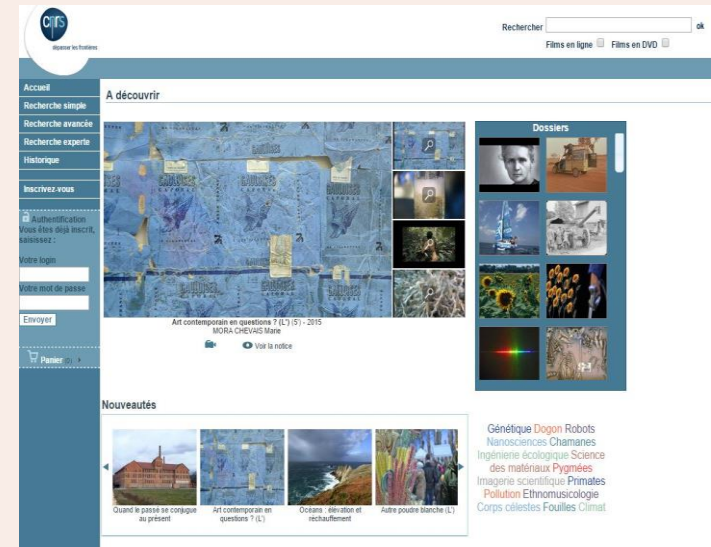
- Illustrations:
- le portail de **l'HEC**

Référence:
Site **HEC**



Référence:
Vidéotheque du **CNRS**

la vidéotheque du **CNRS**



Les annonceurs –
présentation des
principales familles

Référence:

Site [Oxfam France](#)

Référence:

Site [Oxfam International](#)

Référence:

Site [FAO](#)

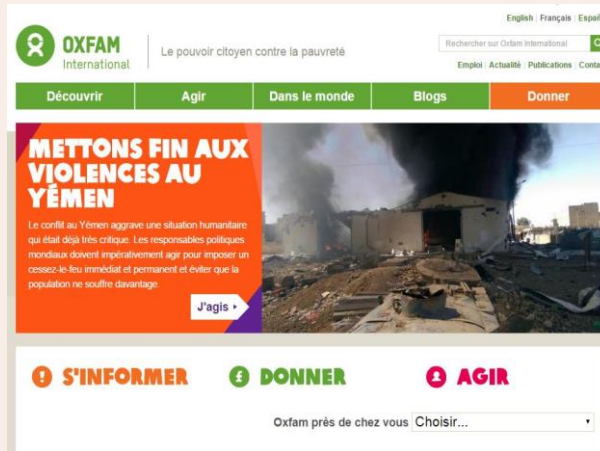
Les principaux annonceurs de la **communication internationale** sont ...:

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](#)

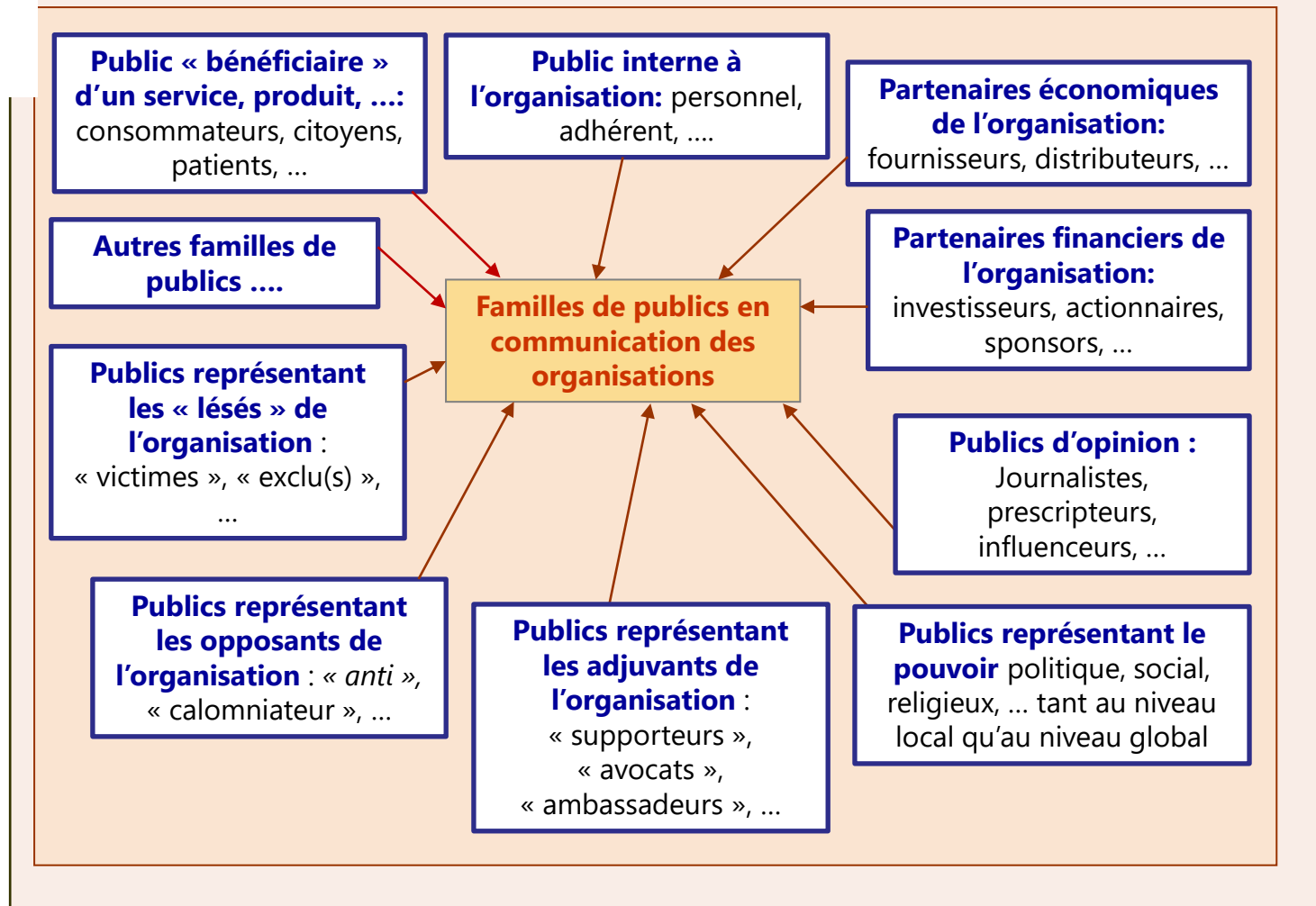
le site de la [FAO](#)



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 médiasphère** 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 – Annonceurs

(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**