



INSTITUT NATIONAL DES LANGUES ET CIVILISATIONS ORIENTALES

LICENCE:
LANGUES, CULTURES ET SOCIÉTÉS DU MONDE

SPECIALITÉ :
COMMUNICATION INTERCULTURELLE ET LANGUES DU
MONDE (CILM)

Design graphique et multimédia : Elisabeth DE PABLO, [ESCoM](#)



PETER STOCKINGER, PU
Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)

**Notions de base
en sciences de l'information et de la communication
adaptées au contexte interculturel**

(Cours ICL 2A 01 c)

I/ Dix clefs pour comprendre la communication

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2008 - 2009

Design graphique et multimédia : Elisabeth DE PABLO, [ESCoM](#)



Sommaire du cours

- 1. Présentation et discussion systématique des dix clefs pour comprendre la communication**
- 2. Travail en groupe : discuter et répondre au questionnaire**
- 3. Travail à domicile: analyse d'une vidéo**
- 4. Des références à ne pas manquer**
- 5. Annonce du prochain cours**

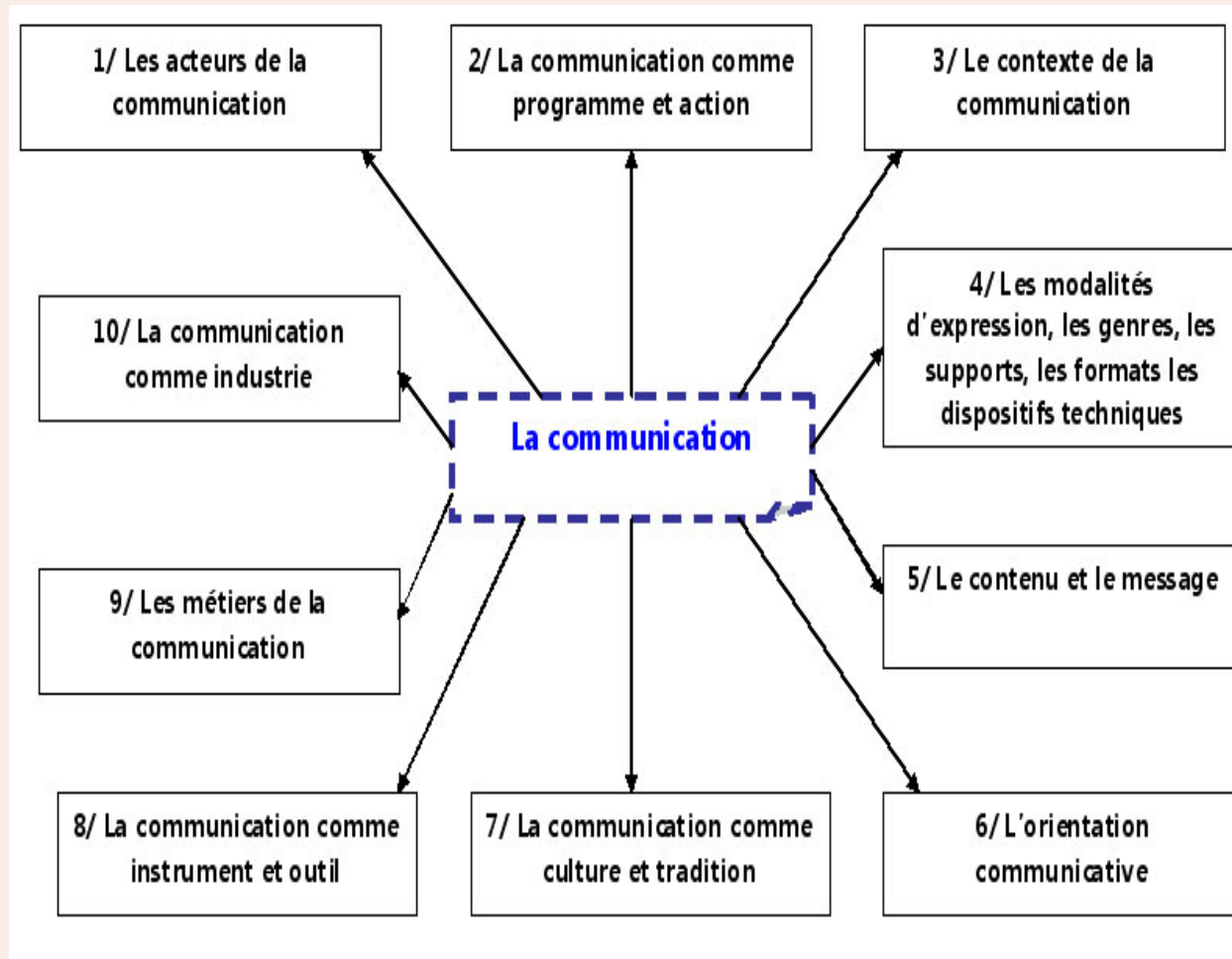


1^{er} sujet

- Les 10 clefs pour comprendre la communication -

Les 10 clefs

Voici dix clefs pour comprendre (et analyser) la communication





2^{ème} sujet

- Les acteurs de la communication -



Les acteurs de la communication

Les acteurs de la communication:

- ❑ Ce sont toutes les personnes, institutions, organisations, ... qui participent d'une manière ou d'une autre à la communication
 - ✓ Les « **utilisateurs** » (interlocuteurs, lecteurs, spectateurs, usagers, ...) de la communication
 - Le public
 - ✓ Les « **professionnels** » de la production -
 - du **contenu**: journalistes, rédacteurs, auteurs, experts, ...
 - des **produits et services médias**: ...
 - ✓ Les « **sources et relais d'information** »:
 - Les **agences** (de presse, de banques d'images, de films, ...)
 - Les **services de communication** (d'une institution)
 - Les « **informateurs** » (experts, témoins, ...)



Les acteurs de la communication

Les acteurs de la communication:

- ✓ Les « **financeurs** » et **propriétaires**:
 - les groupes médias, les maisons d'édition, les sociétés de production, ...
 - les investisseurs et actionnaires,
 - les « médias indépendants »,
- ✓ Les **critiques** et **analystes**:
 - Les représentants de l' « opinion publique », des consommateurs, ...
 - Les spécialistes de l'infocom: instituts de sondages, d'études, ...
- ✓ Les **instances** de **contrôle** et de **supervision**:
 - Les organismes territoriaux, nationaux ou transnationaux
 - Les représentants de groupes sociaux, de communautés, ...



Les acteurs de la communication

- ❑ Certaines distinctions sont importantes pour comprendre la spécificité d'une communication
 - ✓ **Acteurs individuels vs acteurs institutionnels:**
 - communication personnelle, interindividuelle, ...
 - communication institutionnelle
 - ✓ **Acteurs professionnels vs acteurs de la vie quotidienne:**
 - communication spécialisée, professionnelle,
 - communication privée, informelle, familiale, ...
 - ✓ **Acteurs possédant une spécificité socioculturelle, un certain statut vs acteur "grand public":**
 - communication "jeunes", communication sport, communication féminine,
 - communication à destination de minorités, de communautés de diasporas, etc.



3^{ème} sujet

- La communication comme programme et action -



La
communication
comme
programme et
action

- ❑ Il faut distinguer entre:
 - ✓ la communication au sens d'un **projet de communication**
 - ✓ et la communication au sens d'une **action (plannifiée)**.
- ❑ La communication au sens d'une action (plannifiée) peut prendre la forme:
 - ✓ d'un **échange** plus ou moins spontané et non-médiatisé ("face à face")
 - ✓ d'un **événement "réel"** organisé (fête, manifestation, réunion, exposition, spectacle, ...)
 - ✓ d'un **événement totalement médiatisé** (via la télévision, la radio, ...)
 - ✓ d'une **campagne dans la "vie réelle"** plannifiée et organisée (d'information, de publicité, de formation, ...)
 - ✓ d'une série d'événements bien plannifiée sous forme, par exemple, de "**programmes**" (télévisuels, ...)
 - ✓



La
communication
comme
programme et
action

- ❑ La communication au sens d'un **projet de communication** recouvre l'ensemble des étapes et techniques nécessaires pour mettre en oeuvre un événement, une campagne, un programme, une série éditoriale, etc.:
- ❑ On parle parfois de la communication stratégique (expression utilisée, par exemple, par la Banque Mondiale):
 1. **Etude préalable à une communication** (étude des besoins, étude de l'existant, solutions possibles/synopsis des solutions, faisabilité, coûts, ...)
 2. **Plannification de la campagne** (de l'événement, du programme, ...) de communication (choix de la campagne, des supports, des formats de produits et services, des messages à élaborer, choix des prestataires, agenda, ...)
 3. **Elaboration et réalisation des messages et supports** (médias, genres de produits et services, ...) et tests
 4. **Réalisation de la communication** elle-même (de l'événement, de la campagne, du programme)
 5. **Tests et validation.**



4^{ème} sujet

- Le contexte de la communication -



Le contexte de la communication

- ❑ Une communication (sous forme d'un échange "face à face", d'un événement, d'une campagne, ...)
 - ✓ se déroule obligatoirement dans un **cadre social** (quotidien, professionnel, institutionnel, politique, culturel, linguistique, ...).

- ❑ Toute communication **doit se conformer** à son cadre!

- ❑ Exemples:
 - ✓ la **communication artistique**
 - cadres typiques : spectacle de rue, concert, festival de théâtre, cabaret, mise en scène et narration de conte, ...

 - ✓ cadre de **communication spécialisée**
 - cadres typiques : réunions de travail, congrès, ...



Le contexte de la communication

- ✓ cadre de **communication pédagogique**
 - cadres typiques : éducation formelle (supérieur, secondaire, ...), éducation professionnelle, éducation informelle (éducation civique, éducation adulte, sensibilisation culturelle et artistique, ...)
- ✓ cadre de **communication quotidienne**
 - cadres typiques : situations « rituelles » de rencontres et d'échanges entre personnes (cafés, restaurants, marchés, magasins, ...)
- ✓ cadre de **communication médiatisée**
 - cadres typiques : chaîne télévisuelle, journal ou magazine de presse, station radio, site web, ...



Le contexte de la communication

- ❑ Toute communication **doit se conformer** à son cadre!

- ❑ Le **cadre** peut être comparé à la scène théâtrale: c'est
 - ✓ un **espace social** possédant ses propres **règles** et **conventions**
 - ✓ qui est occupé par des **personnes**, groupes de personnes qui se **conforment** à cet espace et qui **attendent** que tout le monde s'y conforme
 - ✓ qui dispose également d'un certain « **décors** » (objets, ustensiles, vêtements, instruments, ...).

- ❑ **Question:**
 - ✓ quel est le cadre typique d'un spectacle de rue, d'un congrès, d'une chaîne télé, ...



5^{ème} sujet

- Modalités d'expression, genres de publication, supports et formats physiques, dispositifs techniques -



**Modalités
d'expression,
genres,
supports et
équipements**

- ❑ **Toute action de communication (sous forme d'un simple échange "face à face", d'un événement, d'une campagne, d'un programme, ...) doit utiliser:**
 - ✓ **des modalités ou codes** qui expriment le contenu ou le message de la communication.
 - ✓ **des genres de produit et de service** de communication qui organisent, donnent une certaine forme au contenu ou au message.
 - ✓ **des supports et formats** physiques pour la diffusion, réception, "lecture", conservation, ... des produits et des services de communication.
 - ✓ **ainsi que des équipements nécessaires** pour la production, diffusion, réception, conservation, ... des produits et des services de communication.



Modalités
d'expression,
genres,
supports et
équipements

- ❑ Les **modalités d'expression** utilisés pour communiquer:
 - le **langage humain**: la voix, l'écrit, l'imprimé, le dessiné, ...,
 - le **visuel**: l'image, le graphique, le dessin, l'image animée,
 - l'**audiovisuel**: la vidéo, le film,
 - le **son**: la musique et le bruitage,
 - le **gestuel**,
 - les **objets**,
 - l'**espace physique**,
 - le **temps** et le **rythme temporel**,
 - etc.



Modalités
d'expression,
genres,
supports et
équipements

- ❑ Les **genres de produits et service** de communication:
 - genres **textuels**: journaux, livres, guides, tracts, ...
 - genres **audiovisuels**: vidéos, films, ...
 - genres **visuels**: dessins, photos, graffitis, ...
 - genres **sonores**: chants, ...
 - genres **gestuels**: danse, ...
 - genres **synchrétiques** ou **multimédias**: spectacles,
 - etc.

- ❑ **Questions:**
 1. Autres exemples pour les genres déjà cités?
 2. Autres genres ?



**Modalités
d'expression,
genres,
supports et
équipements**

- ❑ Le **support physique** utilisé pour véhiculé un contenu, un message:
 - Support naturel: écorce, pierre, ...
 - Support traité: papier, bande magnétique, polycarbonate, ...
 - Support analogique vs support numérique

- ❑ Les **équipements** nécessaires pour:
 - la production d'une information
 - la transmission d'une information
 - la réception d'une information
 - et la conservation d'une information



Modalités
d'expression,
genres,
supports et
équipements

- ❑ Note: les **médias** (dans le cadre de la communication de masse):
Systèmes socio-technologiques de diffusion d'informations (en général: vers un grand nombre de personnes ...)
 - ✓ la **presse écrite**
 - ✓ la **télévision**
 - ✓ la **radio**
 - ✓ le **cinéma**
 - ✓ **l'Internet** et la **communication mobile** ou « **nomade** ».



6^{ème} sujet

- Contenu et message -



Contenu et message

- ❑ Toute communication est supposée transmettre une **information** (au sens très large du terme):
 - ✓ 1/ Information au sens d'une **nouvelle**.
 - ✓ 2/ Information au sens de "**quelque chose à apprendre**"
 - ✓ 3/ Information au sens de "**quelque chose à mémoriser, à se rappeler**".

- ❑ Plusieurs **dimensions essentielles** de l'information:
 - ✓ Dimension **cognitive** (rapport de curiosité intellectuelle, d'intérêt "théorique", ...).
 - ✓ Dimension **pragmatique** (rapport d'intérêt pratique à une information).
 - ✓ Dimension **idéologique/axiologique** (rapport à une information médiatisée par le système des valeurs du groupe social).
 - ✓ Dimension affective et émotionnelle (rapport individuel à une information).



Contenu et message

- ❑ Il existe une grande diversité de classifications de l'information dont, par exemple:
 - ✓ Informations couvrant des **secteurs d'activités humaines**: informations politiques, économiques, scientifiques, ...
 - ✓ Informations couvrant la **vie quotidienne**: faits divers, temps, rapports personnels, ...
 - ✓ Informations selon **échelle spatiale**: informations locale, régionale, nationale, internationale, ...
 - ✓ Informations selon **degré de spécialisation**: "grand public", "public professionnel", ...
 - ✓ Informations pour types spécifiques de public: enfants, jeunes, femmes, hommes, ...
 - ✓ Informations selon **acceptabilité sociale** (morale, esthétique, émotionnelle, ...): épouvantes, horreurs, raciste, porno, ...
 - ✓ Informations selon sa **véracité épistémique**: canulars, rumeurs, contrefaçons, mensonges, ...



Contenu et message

- ❑ Très généralement et très simplement, l'information d'une communication peut être explicitée à l'aides **quatre questions** suivantes:
 - ❑ De quoi parle-t-on ?
 - ❑ C'est pour qui ?
 - ❑ Dans quel but, pour quel objectif ?
 - ❑ En utilisant quels médias, formats, supports, etc.?

- ❑ Ceci dit, analyse et évaluation de l'information produite ou véhiculée par une communication, constituent un **secteur professionnel** important composé de:
 - ✓ instituts et sociétés spécialisés;
 - ✓ spécialistes en tout genre dans le conseil, l'évaluation, l'ingénierie, la production, le création, etc.



7^{ème} sujet

- L'orientation communicative -



L'orientation communicative

- ❑ Toute communication (tout événement, toute campagne, tout programme, ...) est supposée **satisfaire** à un ou **plusieurs objectifs** ou **buts**:
 - ✓ Le but à satisfaire donne une **certaine orientation** et aussi **organisation** à la communication.
 - ✓ On distingue ainsi entre toute une panoplie de **genres de communication**.

- ❑ **Quelques exemples**:
 - ✓ Communication à caractère **didactique**
 - Le **but** de cette communication est de *faire apprendre quelque chose à quelqu'un*.
 - **Exemples**: cours, conférences, ateliers de formation, stages de formation, ...



L'orientation communicative

☐ Exemples:

- ✓ Communication à caractère **persuasif**
 - Le **but** de cette communication est d'amener le public à se comporter selon les désirs du communicateur
 - **Exemples**: publicités, dialogues de vente, négociations, plaidoyers, harangues, ...

- ✓ Communication à caractère **instructif**
 - Le **but** de cette communication est de donner des instructions, des consignes au public visé
 - **Exemples**: manuels d'entretien, fiches d'instruction, notices techniques, réglementaires, pharmaceutiques, ...



L'orientation communicative

☐ Exemples:

- ✓ Communication à caractère « **délibératif** »
 - Le **but** de cette communication est de trouver une solution à travers une discussion entre deux ou plusieurs participants
 - **Exemples:** réunions de travail, réunions de conseil, de commissions, débats/discussions, ...

- ✓ Communication à caractère **participatif**
 - Le **but:** proche de la délibération, une forme de communication visant à faire participer tout le groupe pour trouver une solution adéquate
 - **Exemples:** notamment dans un contexte de « dynamique de groupe » ou encore en communication au service du développement



L'orientation communicative

☐ Exemples:

- ✓ Communication à caractère « **laudatif** »
 - Le **but** de cette communication est de « louer », de « vanter » une personne, un groupe, des valeurs, une œuvre, un produit, ...
 - **Exemples:** discours, textes, films, ... de flatteries, éloges, louanges, ...

- ✓ Communication à caractère « **critique** »
 - Le **but** de cette communication est de procéder à un examen comparatif et évaluatif
 - **Exemples:** dans le contexte de la communication médias (les critiques d'art, les critiques du politique, ...) ou dans la communication scientifique, ...

- ✓ Etc. (il y a encore **toute une diversité d'autres genres de communication** ...)



8^{ème} sujet

- La communication comme pratique appartenant à une culture -



La communication et la culture

- ❑ Comme déjà vu dans le premier cours, toute communication fait elle-même partie d'une culture.
- ❑ « Communiquer » veut dire: « savoir communiquer », i.e. avoir une *compétence* appropriée de communiquer
 - ✓ « Savoir communiquer »:
 - Tenir compte de la **culture**, de la **tradition** spécifique propre à une communication (exemple: communication scolaire, politique, ...)
 - Savoir utiliser les « **stratégies** » et **techniques** d'une communication (la *sémiotique*, la *rhétorique*, les *arts visuels*, les *technologies appropriées*, ...)
 - Tenir compte de la **culture du destinataire** et du **contexte** de la communication.
- ❑ La communication est, dans ce sens un art, une « **technè** » cognitive



9^{ème} sujet

- La communication comme moyen, comme instrument -



La communication comme moyen, comme instrument

- ❑ La communication (au sens d'un événement, d'une campagne, d'un programme, ...) sert souvent –
 - ✓ **d'instrument, d'outil** à des activités professionnelles, à caractère social ou culturel, privés, etc.

- ❑ **Exemples:**
 - ✓ La communication « au service » des **activités économiques et commerciales:**
 - communication « vente »,
 - communication « business-to-business »,
 - communication corporate,
 - communication financière,
 - communication au service du développement,
 - ...



La
communication
comme moyen,
comme
instrument

□ **Exemples:**

- ✓ La communication « au service » des **activités politiques**:
 - communication électorale,
 - communication municipale,
 - communication citoyenne,
 - ...

- ✓ La communication « au service » des **activités pédagogiques** (au sens large):
 - communication pour alphabétisation,
 - communication au service de la médiation linguistique et culturelle,
 - la communication scolaire à proprement parler,
 - ...



La
communication
comme moyen,
comme
instrument

□ **Exemples:**

- ✓ La communication « au service » de **la vie publique**:
 - communication des services publics,
 - communication administrative,
 - communication sociale,
 - communication associative,
 - communication consommateurs,
 - communication syndicale,
 - communication confessionnelle et religieuse,
 - ...



La
communication
comme moyen,
comme
instrument

☐ Exemples:

- ✓ La communication « au service » de la **vie privée et intime**:
 - Communication au service des relations familiales,
 - Communication au service de l'individu malade, âgé ou handicapé,
 - Communication thérapeutique,
 - ...



10^{ème} sujet

- Les métiers de la communication -



Les métiers de la communication

- ❑ Il existe une très grande panoplie de métiers, pas toujours facile à identifier, et à contours flous par rapport aux métiers de secteurs voisins (notamment: information et documentation)
- ❑ Référence: site [SciencesCom – Guide des métiers et de la communication](#)
 1. Métiers **liés aux "médias"** (presse, tv, ...)
 - Métiers de **l'information**,
 - Métiers de la **production**,
 - Métiers de la **diffusion**,
 2. Métiers **liés à la communication** (à proprement parler):
 - Les métiers dans les **agences de la communication**,
 - Les métiers dans les **entreprises et institutions**,



Les métiers de
la
communication

3. Métiers **proches**, "hybrides", "nouveaux métiers":

- Métiers liés à la **rédaction**, **adaptation** et **traduction** de contenus
- Métiers liés à la **veille**, **collecte** et au **traitement** critique de l'information,
- Métiers liés à **l'édition électronique**, aux **médias numériques** et à l'Internet,
- Métiers du **domaine artistique**.



11^{ème} sujet

- La communication comme une industrie -



La
communication
comme une
industrie

- ❑ La communication représente un secteur économique très important dans les sociétés dites postindustrielles (i.e. Europe, Amérique du Nord et Japon).
- ❑ Deux paradigmes ici:
 - ✓ la **communication médias** et
 - ✓ la **communication au service des activités économiques**
- ❑ Pour pouvoir se faire une idée approximative de l'économie de la communication, il faut distinguer entre différentes dimensions, i.e.:
 - ✓ Les logiques et moyens mis en oeuvre pour la **production** et la **diffusion** des informations.
 - ✓ Le **contenu** comme **propriété** protégée ou, au contraire, libre.
 - ✓ Les **formats** de **production** et de **diffusion** utilisés.



La
communication
comme une
industrie

- ✓ Les **acteurs impliqués** non seulement dans la diffusion des informations mais dans la "**fidélisation**" des consommateurs (i.e. du public)
- ✓ Le **public** justement, i.e. les "consommateurs" des informations produites et diffusées et ses habitudes, préférences, etc.
- ✓ Les **échelles géographiques** de la diffusion des informations.
- ✓ La **reproduction** (reprises, copies, nouvelles éditions, ...) des informations.
- ✓ Les **techniques** et **technologies** nécessaires pour assurer captation, diffusion, réception et conservation des informations.
- ✓ La structure des différents **acteurs économiques** (groupes, institutions, investisseurs, actionnaires, ...).
- ✓ Les revenus générés grâce aux **publicités**.
- ✓ Les **coûts relatifs** aux activités de surveillance du marché, du conseil, etc.