



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

## **Introduction en sciences de la communication: les grands secteurs de la communication**

(Cours ICL 2A 01 c)

### **10 clefs pour comprendre la communication**

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)  
2009 - 2010

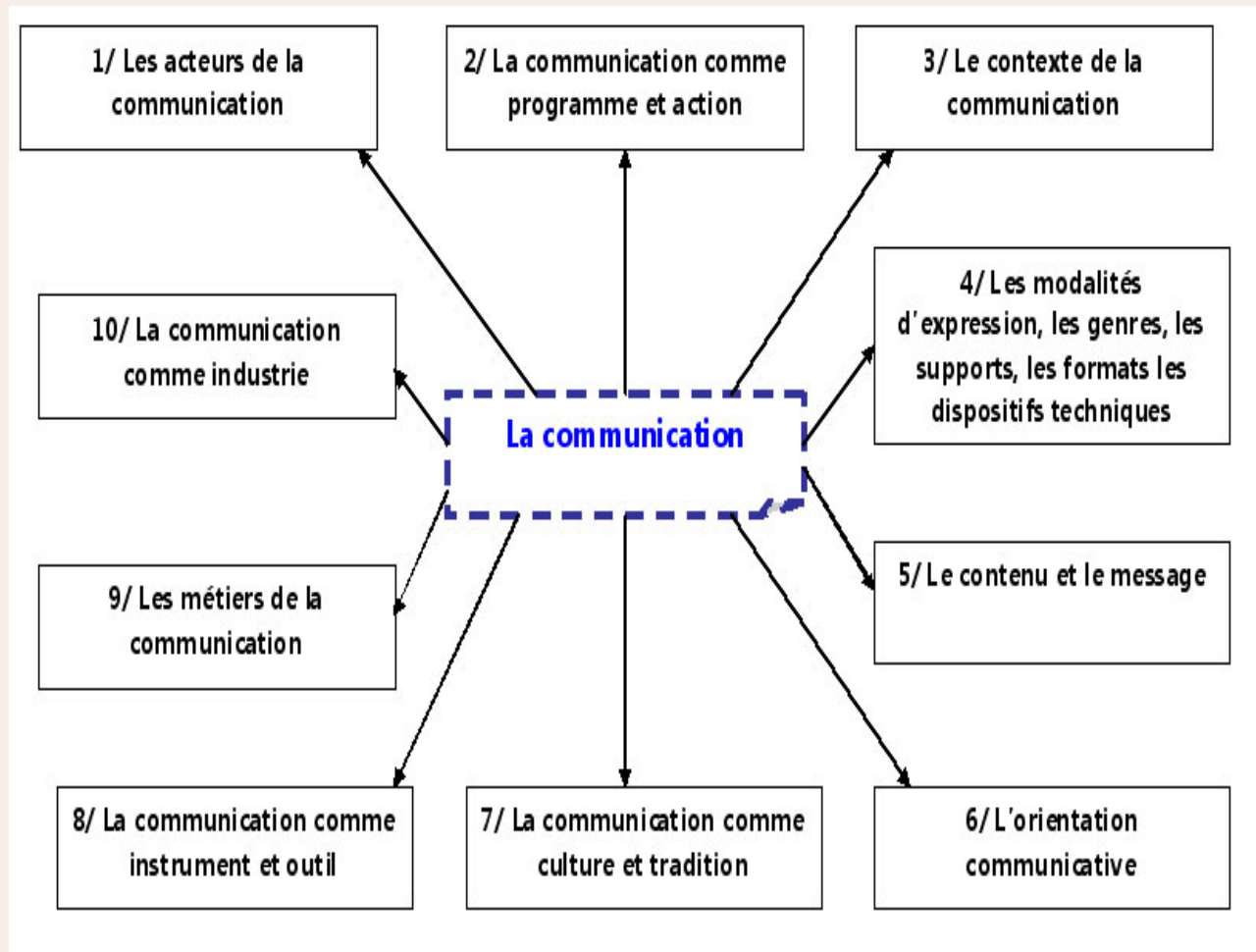
Design graphique et multimédia : Elisabeth DE PABLO, [ESCoM](#)



## Présentation graphique des 10 clefs

## Les dix clefs

- ❑ Voici les dix clefs pour comprendre (et analyser) la communication au sens d'un **secteur d'activités économiques**





## 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, ...).



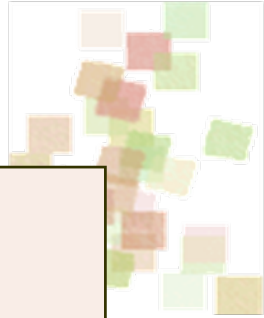
## Les acteurs de la communication

### Les acteurs de la communication:

- ✓ Les **groupes d'influence**:
  - 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, ...



## 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 concrète (et planifiée)**.
  
- ❑ Toute communication au sens d'une activité économique présuppose toute une **programmation** et **plannification**.
  
- ❑ On parle ici de la communication au sens d'un "**projet de communication**".



**La  
communication  
comme  
programme et  
action**

- ❑ La communication au sens d'une action (concrète) peut prendre la forme:
  - ✓ d'un échange non-médiatisé ("face à face"), plus ou moins planifié (cf. le cas de la négociation et du débat);
  - ✓ 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" planifiée et organisée (d'information, de publicité, de formation, ...);
  - ✓ d'une série d'événements bien planifiée 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,
    - étude des solutions possibles/synopsis des solutions,
    - étude des coûts, des ressources à mobiliser, ...
    - étude de faisabilité.



**La  
communication  
comme  
programme et  
action**

**2. Plannification de la campagne** (de l'événement, du programme, ...) de communication –

- choix de la campagne,
- choix des supports, des formats des produits et des services,
- choix des messages à élaborer,
- choix des prestataires,
- agenda/calendrier de réalisation, ...



**La  
communication  
comme  
programme et  
action**

3. **Elaboration et réalisation des messages et supports** (médias, genres de produits et services, ...) –

- scénarios et modèles;
- préparation et développement
- prototypes;
- tests et validation;
- produits et services définitifs.



**La  
communication  
comme  
programme et  
action**

**4. Réalisation de la communication elle-même**

- de l'événement,
- de la campagne,
- du programme,
- etc.

**5. Tests et validation**

- pendant une campagne
- à la fin ou après une campagne.



## 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, ...

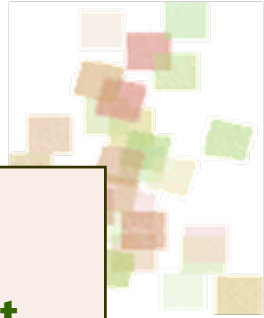


## Le contexte de la communication

- ❑ 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, ...).



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





## Expressions, 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.



## Expressions, 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**,
  - ...



**Expressions,  
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 **acoustiques**: chants, ...
  - genres **gestuels**: danse, ...
  - genres **syncrétiques** ou **multimédias**: spectacles,
  - ...



## Expressions, 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



## Expressions, genres, supports et équipements

- ❑ Note: les **médias** (dans le cadre de la communication de masse):  
**Systemes 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** ».



## 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, ...

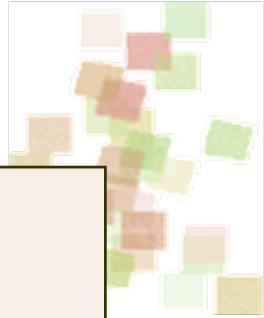


## Contenu et message

- ❑ Très généralement et très simplement, l'information d'une communication peut être explicitée à l'aides **quatre questions** suivantes:
  1. De quoi parle-t-on ?
  2. C'est pour qui ?
  3. Dans quel but, pour quel objectif ?
  4. 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:
  - ✓ institutions et sociétés spécialisés;
  - ✓ spécialistes en tout genre dans le conseil, l'évaluation, l'ingénierie, la production, le création, etc.



## 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



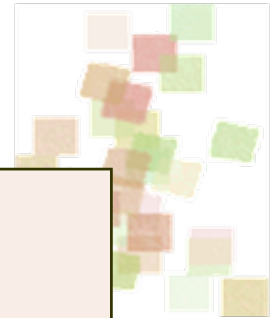
## L'orientation communicative

### ☐ 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** ...)



## La culture de la communication





## La culture de la communication

- ❑ 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**.



## **La communication comme moyen, comme instrument**



## La communication comme moyen

- ❑ 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**

□ 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**

□ 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,
  - ...



## 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**.



## La communication comme industrie





## La communication comme 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.



## La communication comme industrie

- ✓ Le **public**, 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.
- ✓ Les 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.