Communication et organisation

30 | 2006

Modèles et modélisations, pour quels usages ?

Marianne Kugler

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3498>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.3498

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 octobre 2006

Pagination : 278-281

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

« Marianne Kugler », *Communication et organisation* [En ligne], 30 | 2006, mis en ligne le 21 juin 2012, consulté le 05 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3498> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.3498

Ce document a été généré automatiquement le 5 mai 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Marianne Kugler

NOTE DE L'ÉDITEUR

Avec Catherine Pascal

- 1 Marianne Kugler est professeur titulaire au Département d'Information et de Communication de la Faculté des Lettres de l'Université de Laval, Directrice des programmes de premier cycle en communication publique. Elle assure des cours de communication des organisations, utilisations des technologies de l'information et communication scientifique. Après une formation de 3^{ème} cycle en géomorphologie, elle a fait une carrière en communication scientifique au service des communications de l'Université de Laval.
- 2 Elle a rédigé de nombreux articles de vulgarisation scientifique pour différents médias - quotidiens et magazines- du Québec, elle a été présidente de l'Association des communicateurs scientifiques du Québec de 1981 à 1983. Elle est l'auteur d'articles et ouvrages sur les politiques et les modèles de communication

Madame KUGLER, l'essentiel de vos travaux porte sur les politiques et les modèles d'analyses de campagnes de communication. Quelles sont donc les normes ou modèles qui vous semblent inspirer la majorité des politiques de communication que vous avez étudiées ?

Il faudrait d'entrée de jeu préciser que de ce côté de l'Atlantique, le terme de politique de communication est utilisé dans son sens anglais de « *communication policy* », il s'agit de la façon dont une organisation norme ses communications internes et externes. J'ai surtout étudié les façons de faire des campagnes de communication.

Votre expérience en politiques des organisations (études de cas et analyses) vous a-t-elle permis de dégager un modèle d'analyse prédominant ? Existe-t-il des modèles croisés ?

Les modèles prédominants sont imposés par la profession des communicateurs. Il s'agit le plus souvent d'une démarche de type marketing : recherche sur la situation communicationnelle de l'organisation, identification (cibles), définitions des stratégies et moyens à mettre en œuvre, action puis évaluation. Mais comme de plus en plus de responsables sont formés en communication par les universités. Leur formation est

plus inspirée désormais par les sciences sociales et psychosociales. Le mouvement d'autonomisation des modes de pensée est en cours. Mais les personnes décisionnelles dans les organisations transmettent pour la plupart ces normes marketing.

Cependant, dans les organisations ici, l'apport dominant reste celui de la gestion. Ce sont les gestionnaires formés en administration des affaires (MBA), gestion ou marketing qui assurent implicitement la modélisation : les comptes de résultat et les retours sur investissement sont primordiaux ! Il est quelque peu désagréable de penser que le marketing « phagocyte » la communication. Par exemple, la dernière mode des gestionnaires est le marketing relationnel. Or il y a fort longtemps que les communicateurs dans les organisations sont les spécialistes de l'établissement et du maintien des « relations »

La communication des organisations a-t-elle, vue par les professionnels, une ou des sources d'inspiration identifiable, d'un point de vue théorique ou méthodologique ?

Trop rarement, dans les organisations, la communication domine. Les professionnels recourent peu à des analyses poussées inspirées du croisement de modèles face aux contraintes du milieu (manque de temps, justification par le recours au travail en urgence), il est vrai que le communicateur est débordé : il manque de recul. Mais il ne faut pas généraliser. Il existe des consultants et des organisations qui vont plus loin. Surtout ceux qui sont spécialisés par exemple en gestion de santé.

Il y a eu dernièrement une campagne qui a gagné un prix. Cette campagne, de la direction de la santé publique de Montréal visait à sensibiliser, durant l'été, les jeunes de la rue aux dangers des drogues injectables. Cette campagne avait pris pour base des études en psychologie sociale.

Afin de mieux répondre à votre question, il faudrait plus de recul, laisser passer le temps.

Est-ce que l'imitation ou le principe des meilleures pratiques a selon vous une influence sur la diffusion de certains modèles ?

Au Québec et au Canada, il y a des concours nationaux. Les grilles de présentations des campagnes sont faites par les professionnels et suivent, là encore, la démarche marketing. La communication y est divisée en catégories : par exemple pour les Equinoxe du Québec remis annuellement, les catégories sont : communications intégrées, programme externe de relations publiques, programme interne de relations publiques, gestion de crises et continuités des affaires, campagne sociétale et stratégie événementielle.

Au Canada, les prix sont distribués par la Société Canadienne des Relations Publiques. Là aussi le modèle dominant est celui de la démarche marketing. Comme ces concours et ces prix servent d'exemplarité, il faudrait tendre vers des canevas plus souples. Mais je pense qu'il s'agit d'une question de générations.

Que dire des compétitions publiques auxquelles se livrent les entreprises lors des concours de politiques de communication du point de vue de la constitution des normes ?

Les regroupements professionnels sont responsables des processus d'« agrément », un label de garantie du praticien, si je peux m'exprimer ainsi. Le praticien qui, après un certain nombre d'années, s'inscrit à l'examen et réussit, peut porter le titre d'ARP.

Ces commissions ne sont pas investies par les universitaires. Il existe un fossé entre les théories et les pratiques. Les praticiens trouvent les universitaires trop éloignés du

terrain. Et pourtant, il existe des lieux de recherche comme la chaire en relation publique, l'Université du Québec à Montréal, dirigée par Danielle Maisonneuve, qui propose aux professionnels des études. Par exemple, un des laboratoires de cette chaire a proposé une modélisation du rôle l'Internet pour la communication en contexte de crise organisationnelle. Mais le lien avec la pratique a été difficile à obtenir.

Des alliances réussies existent pourtant : Bernard Dagenais, responsable du Centre de Recherche en Communication Municipale de cette même chaire propose diagnostic et conseils.

Pour un centre de recherche universitaire, faire de la consultation au jour le jour pose des problèmes éthiques: il ne s'agit pas de faire concurrence avec les diplômés récents ou ceux qui sont employés dans les cabinets de communication. La recherche universitaire doit aller ailleurs et plus loin.

Si nous tentons une analyse historique, les programmes universitaires en communication ou en journalisme ont trente ans. Cela est peu si nous comparons au temps que prend un modèle pour influencer la pratique. Les modèles et les formations en gestion sont enracinés depuis plus longtemps dans les institutions de formations et donc dans les mentalités.

La situation va évoluer et la pratique des communications d'entreprise va s'autonomiser et créer ses propres modèles inspirés par les théories des communications et des sciences humaines.