

← Communiquance →

# Communicants et Stratégie

La communication est stratégique  
La stratégie requiert la communication



# Quelques grands stratèges de la communication

Marcel Bleustein Blanchet (*Publicité*)

David Ogilvy (*Rigueur*)

Philippe Michel (*Création*)

Thierry Saussez (*Marketing politique*)

Jean-Michel Dru (*Disruption*)

Jean-Pierre Boulet (*Disruption*)

**Jacques Pilhan** (*Ecriture médiatique*)

**Jacques Séguéla** (*Décalage*)

Ex-Cofremca (*psycho-ethno-sociologie*)

Ex-Démoscopie (*étude des gens ordinaires*)

**Sociovision** (Outils spécifiques :

[Etude pour le CNFPT en 2003/2004]

...

**Les thèmes qu'ils ont  
fréquentés**

**Finalités, sens, stratégie**

**Vision**

**Objectifs**

**Engagements, espoirs, rêves**

**Projection - Identification**

**Distanciation**

**Motivation**

**Dépassement**

**Equipe**

**Intelligence répartie, collective**

**Responsabilité**

**Accomplissement**

# Positionnement de la stratégie

Finalités  
CIBLES

OBJECTIFS

PLAN DE COMMUNICATION

STRATEGIE

ALLOCATION DE MOYENS

RATIOS DES COUTS

EVALUATION

← Communiquance →

# Positionnement de la stratégie

**Vision**  
CIBLES

OBJECTIFS

PLAN DE COMMUNICATION

**STRATEGIE**

ALLOCATION DE MOYENS

RATIOS DES COUTS

EVALUATION

← Communiquance →

# L'écriture médiatique

## - Jacques Pilhan -

*« Le rapport d'un homme politique avec l'opinion est une démarche stratégique »*

*« L'image d'un homme politique est autant déterminée par son écriture médiatique que par le contenu de ce qu'il dit »*

*« J'ai eu la chance d'avoir l'accord de François Mitterrand en 1984 [...] pour créer une agence dont la vocation serait la gestion de l'image publique du président de la République mais aussi celle d'institutions ou d'entreprises... »*

# L'écriture médiatique

## - Jacques Pilhan -

*« LA TV me raconte le sondage et le sondage me restitue la TV »*

*« Le réel est dans l'écran de télévision et l'opinion est dans le sondage »*

- o Rapports à Palo Alto (communication digitale/analogique, métacommunication)
- o Shannon (rapport signal/bruit)
- o Temporalité des cycles ou des « orages » médiatiques (hystérisation collective sur un bouc émissaire [Girard]).
- o Ruptures de rythme.
- o Règle du temps réel - Fenêtre de tir (médiatique)
- o Effet de surprise (références stratégiques).
- o Prise de risque

# Décision et communication

- Jacques Pilhan -

*« Mon rôle, tel que je l'imagine, est d'informer l'homme public qui va prendre une décision des conséquences dans l'opinion qu'aura tel choix ou tel autre. Mon devoir est d'effectuer des investigations suffisantes à cet égard. Mais ces conséquences dans l'opinion ne constituent qu'un paramètre de la décision politique. Nous avons vécu une inversion regrettable sur ce point contre laquelle je me suis toujours insurgé.*

*Le premier paramètre de la décision politique est de savoir si elle est conforme à l'intérêt général, tel qu'on peut le concevoir ou pas. Les effets dans l'opinion sont un paramètre secondaire. Mon devoir est d'informer sur ces effets.*

*Si l'homme public dit : l'intérêt général est que je le fasse malgré l'opinion, je l'approuve. Mon travail devient de faire que la décision négative, de par ses conséquences dans l'opinion, le soit le moins possible, voire de retourner le négatif en positif »*

# Décision et communication

- Jacques Pilhan -

*« Si vous conduisez une politique en fonction de ce que veulent les gens, vous pratiquez un marketing de la demande. C'est ce qu'on fait dans les produits de consommation. [...] »*

*"La seule présence durable que vous puissiez avoir sur un marché est due à une offre originale et forte. [...]"*

*Avec un marketing de la demande, vous n'obtenez qu'une image lisse qui glisse et qui ne dure pas. »*

# Puissance et proximité

## - Jacques Pilhan -

*« Puissance [symbolique] et proximité  
forment un couple dont les termes ne sont  
contradictaires que pour les esprits simples »*

# Les communicants et la stratégie

- Didier Rigaud -

*« Je n'ai pas l'impression que nos édiles se permettent autant de remettre en question et de partager une expertise avec nos collègues d'autres services [...] Ces comportements sont le reflet d'une méconnaissance de ce qu'est la communication - à différentier de l'information - de ce que sont une stratégie, un plan de communication [...] Nous avons, je pense, un indispensable travail d'information et d'explication à faire auprès de nos élus, nos collègues DGS, financiers, urbanistes, etc. pour faire connaître et reconnaître la communication et nos savoirs faire »*

Enquête 2004 de *Publics* : seuls 52,8% des dircoms estiment que « la communication est suffisamment reconnue par les autres services »

# Les communicants et la stratégie

- Philippe Michel -

*« Je ne veux plus en faire [des campagnes politiques] aussi longtemps que les hommes politiques attribueront à la publicité le rôle de mastic pour combler les fissures de leur discours [...] L'affiche ne sert plus qu'à créer une cohérence là où il n'y en a plus [...] J'ai honte pour mon métier qu'on utilise la publicité comme ça. Faire de la publicité, c'est communiquer. Or les hommes politiques se contentent de plaire ou essayent.*

*Ça, c'est le degré zéro de la communication [...] Non décidément, il n'y a pas de publicité sans message et pas de message sans réel contenu politique... »*

# Exemples de missions : Cherbourg

- **Traduire en axes de communication la politique municipale**
  - 1-1 Elaborer un plan de communication
  - 1-2 Définir les moyens et les supports du plan de communication
  - 1-3 Assurer la publication des périodiques qui sont gérés par le service
    - Contribuer à l'animation du site Internet de la Ville
    - Assister les autres services dans l'élaboration des produits de communication
    - Assurer l'interface avec le service Relations Publiques pour une bonne représentation thématique et géographique
    - Gérer le réseau d'affichettes sur la voie publique
    - Assurer les relations avec la presse locale
- **Participer aux actions de promotion**
- **Participer à la communication interne**
- **Gérer les sources d'information**

# Exemples de positionnements

- **Le Havre** : La ville la mieux gérée
- **Limoges** : Rénovation du centre ville
- **Sheerbrooke** : Ville du savoir, du savoir-faire et du savoir-vivre
- **Dakar** : axe « Santé »
- **Angers (1992)** : la Qualité
- **Montpellier (1988)** : L'Entreprenante