

## Cours 04 : Communication sociale

### Introduction:

Omniprésence de la communication dans le fonctionnement des institutions, les collectivités et dans l'action des acteurs institutionnels et associatifs. Son apport dans la société à travers ses différentes composantes en catégories sociales.

Besoin de prendre en charge un aspect complexe et sous formes diverses de la communication : le social

Toute communication est porteuse d'un message orienté sur le changement voulu : effet.

C'est tout est communication, elle est donc à rentabiliser pour atteindre les objectifs par sa professionnalisation

**Pourquoi une communication sociale ?** Besoin d'une différente forme/logique de communication par rapport à celles axées sur la publicité, la politique, la gouvernance publique et des thématiques précises prises en charge par d'autres pratiques communicationnelles (commerciale, publique, politique, territoriale, touristique, ...)

Elle intervient pour répondre à des besoins exprimés ou non mais existants : changer une situation considérée critique/problématique/indigne/ en changeant des éléments chez les partenaires/bénéficiaires en intervention (concernés)

**De la communication sociale à la communication publique:** 1. « est un ensemble d'actes communicatifs dont l'objectif est de modifier certaines représentations ou comportements. »

2. « est la correction par la persuasion des comportements jugés préjudiciables Inciter chaque individu à prendre sa part de responsabilité dans l'oeuvre entreprise. »

3. « un processus à travers lequel un individu communicateur transmet des *stimuli* (des symboles verbaux) dans le but de modifier le comportement d'autres individus – destinataires ».

4. « un système de pensée et d'action qui cherche à promouvoir la personne humaine prise individuellement ou collectivement, en tant que sujet, autant qu'objet, de communication »H

Collet

## **Des définitions axées sur:**

Le changement vers une situation considérée meilleure (qualitatif/quantitatif)

L'homme et la société dans une perspective d'autonomie et de responsabilité

La communication: Meilleures opportunités et interactions aux composantes de la société de se connaître et de dialoguer entre elles.

Promouvoir les valeurs humaines (solidarité, aide, tolérance, accompagnement et d'insertion) dans la dignité, l'épanouissement, la proximité, la diversité et le respect.

**Communications publique/sociale: caractéristiques communes** Largeur et diversité des champs d'intervention (évolution: des causes aux valeurs/d'intérêt général à l'intérêt commun/d'actions aux individus aux politiques publiques)

Le désintéressement apparent (non marchand et non politique)

La proximité avec les acteurs et discours (difficultés de définir les limites)

La puissance publique (implications des acteurs institutionnels et communicants publics)

L'utilisation des mêmes moyens et dispositifs (formation/professionnalisation,

## **Caractéristiques distinctives**

La com sociale se focalise sur une situation sociale de personnes ou de groupes sociaux à changer et une cause sociale à valoriser et devient valeur en dépassant les causes sociales de solidarité et de l'autonomie pour défendre des causes humanitaires, droits des minorités, immigration, économie sociale et solidaire

La multiplication des acteurs: développement des fondations, des agences internationales et des ONG aux côtés des politiques publiques nationales.

La fragmentation marquée en causes et la segmentation en publics (bénéficiaires et acteurs partenaire en intervention)

Des aspects contradictoires en causes défendues, logiques de travail, moyens d'action

**Enjeux majeurs:** « La nouvelle communication sociale dépasse ses racines fonctionnalistes pour embrasser une approche plus interprétative ou discursive. »

Une pratique qui prend en considération le processus interactif de communication (agir mutuel et réciproque) comme une « action sociale ». Une vision interactive inspirée de la définition de Weber de l'action sociale : «une action qui est orientée vers autrui»

« un processus de convergence qui consiste à tenir compte/à prendre en compte ce que dit autrui en le rassurant afin de fonder la coopération nécessaire à la co-orientation »

### **les fonctions de communication publique en matière d'actions**

1. Travail d'information des bénéficiaires et acteurs en interaction (parties prenantes et concernées)
2. Travail de persuasion en influant : arguments/explication/illustration/vulgarisation) sur les idées/valeurs; 3. Travail d'éducation/ sensibilisation/prévention,
4. Travail d'émotion (séduire, plaire, choquer, avertir, ... pour convaincre) ;
5. Travail de prescription en action à faire : changer des comportements

### **Effets attendus en matière de communication**

1. Information : citoyen/acteur informé de sa/la situation (garantie de citoyenneté, de participation, droit)
2. Connaissance: degré d'acquisition des éléments d'explication scientifiques permettant une compréhension d'un sujet (cause)
3. Croyances: perceptions personnelles/représentations sociales d'un sujet à débattre par positionnement explication, traitements, angles, priorités, valeurs, fondements)
4. Attitudes : disposition, état d'esprit du sujet (individu ou groupe)(bénéficiaire final/intermédiaire ou de l'acteur partie prenante) vis-à-vis d'un objet/cause pour agir. L'attitude est exprimée par une intention. Elle est évolutive/variable.
5. Comportement: traduire l'attitude en un comportement considéré meilleur en passant à l'action voulue pour changer un autre comportement contesté.

### **Retour sur le marketing commercial:**

1. Selon Mercator : « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ». Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon

2. Pour Kotler et Dubois« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ». *Marketing Management*, Kotler et Dubois

3. Le marketing est une « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (consumer marketing), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue ». *L'encyclopédie du Marketing*, Jean-Marc Lehu

4. **Le glissement Marketing vers Marketing social** ou Marketing des causes sociales Une stratégie d'intervention sur des groupes/catégories de populations qui vise la modification de comportements relatifs à la santé ou au bien-être. « *Le marketing social recourt aux principes et techniques du marketing commercial dans le but d'amener un public cible à accepter, à rejeter, à modifier ou à délaissier volontairement un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société* » (Kotler et al., 2002, traduction libre).

5. Le marketing public/social est « l'utilisation de techniques de marketing commercial afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui améliorera la santé ou le bien-etre du public cible ou de la société en général », (NK Weinreich, Hands-o, social marketing 1999)

#### **Du MIX Marketing au MIX Marketing Social (4P)**

**Le Marketing Public** : envisagé et exercé de 2 façons/visions.

1ère vision: s'applique aux **Administrations publiques/organisations sociales /associations/ONG à but non lucratif**

Elles utilisent des activités et campagnes marketing pour faire adhérer/rallier des individus/groupes/acteurs prescripteur/influenceur/leader à leur cause/valeur sociale conditionnée surtout par le changement de comportement.

2ème vision: **Marketing public** s'emploie dans les cas de démarches marketing commercial d'entreprise marchande introduit/utilise des questions/problématiques sociales (valeurs/causes) lors de ses activités et campagnes Marketing.

Il « permet de donner aux praticiens un cadre d'action pour résoudre les problèmes sociaux et changer les comportements » (Gallopel, 2003).

### **Concilier et combiner :**

1. la promotion de l'institution (image/notoriété/positionnement) ses marques et ses produits,
2. la promotion de causes/valeurs/habitudes/pratiques/conduites jugées positives et saines

Autrement dit: communiquer en valorisant/et promouvant/ respectant les valeurs sociales.

**L'objectif comportemental en MP (principe et logique)** Toute intervention dans le cadre de marketing social ou public vise à obtenir un changement de comportement jugé/prouvé problématique par un autre envisagé sain et bon

Toutes les démarches et activités sont orientées vers l'objectif de façonnement comportemental ... à consolider en habitude et pratique individuelle, citoyenne, collective et durable.

Le MP envisage d'influencer le public « segmenté » pour modifier/changer son comportement l'égard d'un sujet/question de société.

Il est donc cible et bénéficiaire.

Il vise à changer les représentations, les connaissances, les mentalités, les habitudes et les valeurs pour faciliter le comportement attendu.

La réussite d'une action/campagne MS se mesure par les indicateurs de changement qualitatif de comportement

Cet objectif final passe par d'autres objectifs opérationnels/spécifiques convergeant et renforçant : soutenir l'objectif de changement de comportement par la présence des conditions favorables, la prédisposition et des attitudes à son adoption.

### **Objectifs intermédiaires en marketing social :**

1. Objectif d'amélioration de connaissances (composante cognitive) acquérir des connaissances (maîtrise) sur le problème et solution comportementale proposée
2. Objectif d'amélioration des représentations et perceptions du problème et du comportement à vendre.
3. Objectif de conscientisation (prise de conscience des risques encourus et des solutions promises)
4. Objectif en engagement de changement déclenché l'intérêt sincère et la participation par l'action dans le processus de changement.

### **Logique de concurrence en marketing social**

Pour la démarche marketing social : la concurrence explique sa naissance et son évolution: perspective de concurrence d'entreprises : ventes/part de marché/positionnement/

Même si l'intérêt du public est garanti, il n'est pas la finalité : intérêt marchand de l'entreprise est l'ultime et véritable finalité

Quant à la démarche marketing social, priorité/finalité/préséance au bien-être et qualité de vie comme intérêt public/général

Cet intérêt général est justifié et motivé par l'action au nom de la collectivité.

Non pas sur le besoin/désir/choix/ mais sur les valeurs de la société et son bien

### **Stratégie de marketing social**

Déterminer l'objectif général: changer un comportement jugé problématique/négatif par un autre envisagé sain/positif. : **la cause comportementale**

Les objectifs concomitants: comportements, connaissances/croyances/attitudes/...

« Recours aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, à rejeter, à modifier ou à délaisser **volontairement** un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société. » (Kotler et coll., 2002)

Quels facteurs engendrent/aggravent la situation actuelle du problème à changer ?

Que faut-il changer comme comportement pour améliorer la situation?

Sur la base des objectifs comportementaux attendus et des activités envisagées/réalisées, quels sont les publics cibles à atteindre ?

Envisager un agenda détaillé : mise en oeuvre activités/actions/mesures; intervenant/soutien/

Privilégier des séances de travail d'information et de coordination (implication) entre les acteurs/services concernés

Élaborer de fonds en ressources documentaires : Identifier des partenaires (parties prenantes/accompagnement/soutien/références/ressources/

Correspondre/converger : les moyens de sa stratégie selon les éléments du constat/objectif/moyens/durée/cible/