

Université de A/ Mira Bejaia

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Sociales

Module : Les stratégies de la communication

Chargée du module : Melle M. MEDJKOUNE

Année universitaire : 2020/2021

Semestre : 1

Formation Master 1 Sociologie de la communication

**Programme du module :**

Introduction

1-La définition de la stratégie

2-La définition de la communication

3-Définition de l’information

4- La définition des stratégies de la communication

5-Les types des stratégies et leurs domaines

6-Les objectifs de la stratégie de communication

7-Les références philosophiques et scientifiques des stratégies de communication

8-Les théories et les modèles de communication

9-Comment établir une stratégie de communication ?

10-Les étapes du processus des stratégies de communication

1. L’étape d’analyse
2. L’étape de réflexion
3. L’étape de mise en œuvre

11-Les obstacles des stratégies de communication

**Introduction**

Intégrée dans une réflexion globale marketing, la stratégie de la communication définit les actions pour atteindre les objectifs fixés au niveau supérieur, grâce à un processus qui vise à choisir et mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication à travers les médias qui sont comme «  un moyen d’observer et de comprendre le monde dans lequel nous vivons » presse, édition, internet, radio, cinéma, TV, DVD, réseaux multimédias…etc. Donc, Comment mettre en place une telle stratégie ? Quelles étapes à suivre ? Et qu’est-ce qu’une stratégie de communication ?

**1-Définition de la stratégie :** Est un ensemble d’actions coordonnées d’opérations, de manœuvres en vue d’atteindre un but précis. Or la stratégie est la manière d’élaborer, de diriger et de coordonner des plans d’actions afin d’aboutir à un objectif déterminé, programmé sur le court ou le long terme, de mettre en place les actions et d’allouer les ressources nécessaires pour atteindre les but tracée. En sociologie la notion de stratégie, est un enchainement ordonné de choix, conscients, guidés par le calcul rational ou par des motivations éthiques et affectives.

**2-Définition de la communication** : La communication est l’action de communiquer des informations ou des connaissances à quelqu’un et aussi, d’établir une relation avec quelqu’un ou quelque chose. Souvent la communication est un processus qui est présenté sous forme de schéma dit « SHANNON ». Pour ce communiqué il faut avoir au moins deux éléments : émetteur qui renvoi le message et un récepteur qui reçoit le message.

**a-Les types de la communication :**

**La communication interpersonnelle :** elle met en relation deux individus. Au milieu du xxe siècle l'[école de Palo Alto](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cole_de_Palo_Alto), influencée par le courant [cybernétique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Cybern%C3%A9tique) de [Norbert Wiener](https://fr.wikipedia.org/wiki/Norbert_Wiener), généralise les apports de la théorie mathématique de la communication aux relations entre les êtres vivants : la communication interpersonnelle y est fondée sur la relation de personne à personne, chacune étant à tour de rôle l'émetteur et/ou le récepteur dans une relation de face à face : la [rétroaction](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9troaction) est censée être facilitée sinon quasi systématique.

Le modèle cybernétique fait correspondre le message à un répertoire de significations. Ce modèle s'appuie sur des significations explicites. Or les [perceptions](https://fr.wikipedia.org/wiki/Perception) humaines ne se limitent pas à ces dernières, même si toute perception comporte une part d'interprétation de signes. Celle-ci, comme celle de la situation dans laquelle on se trouve, varie selon des hypothèses… que par la suite on peut remettre en cause. Certes, l'usage rituel, coutumier, normal, de paroles ou de gestes orientent les associations interprétatives auxquelles ils donnent lieu, et constituent des répertoires de significations qui cadrent l'expérience de la communication mais la relation entre humains ne se réduit pas à cette canalisation socialement construite.

L'[interactionnisme symbolique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Interactionnisme_symbolique) de [George Herbert Mead](https://fr.wikipedia.org/wiki/George_Herbert_Mead), puis les travaux d'[Erwin Goffman](https://fr.wikipedia.org/wiki/Erwin_Goffman), étudient des situations où les acteurs s'influencent réciproquement et coordonnent leurs actions sans réflexion préalable.

**La communication de groupe :** un émetteur s’adresse à plusieurs récepteurs ciblés.

La communication de groupe part de plus d'un émetteur s'adressant à une catégorie d'individus bien définis, par un [message](https://fr.wikipedia.org/wiki/Message_%28communication%29) ciblé sur leur compréhension et leur [culture](https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture) propre.

C'est celle qui est apparue avec les formes modernes de [culture](https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture), souvent axées sur la [culture de masse](https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture_de_masse) ([société de consommation](https://fr.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A9t%C3%A9_de_consommation)), dont la [publicité](https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9) ciblée est la plus récente et la plus manifeste.

Les effets de la communication de groupe se situent entre ceux de la communication interpersonnelle et ceux de la communication de masse.

La communication de groupe est aussi complexe et multiple car elle est liée à la taille du groupe, la fonction du groupe et la personnalité des membres qui le composent.On peut également intégrer cette notion dans la communication interne à une entité. Les groupes peuvent alors être des catégories de personnels, des individus au sein d'un même service, etc.

On peut aussi intégrer cette notion à une communication externe ciblée vers certains partenaires ou [parties prenantes](https://fr.wikipedia.org/wiki/Partie_prenante) de l'entité.

**La communication de masse :** un émetteur s’adresse au plus grand nombre possible de récepteurs. Dans la communication de masse, un [émetteur](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89metteur_%28communication%29) (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux) s'adresse à un ensemble de [récepteurs](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9cepteur_%28communication%29) disponibles plus ou moins ciblés. Ce type de communication émerge avec :

* la « massification » des sociétés : production, consommation, distribution dites « de masse »,
* la hausse du pouvoir d'achat,
* la généralisation de la vente en libre-service,
* l'intrusion entre le producteur et le consommateur de professionnels et d'enseignes de distribution,
* les [médias de masse](https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_de_masse) ou « Mass-Media » dont la [radio](https://fr.wikipedia.org/wiki/Radiophonie_%28expression%29) et la [télévision](https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision). L'absence de réponse possible en fait un outil idéal de la [Propagande](https://fr.wikipedia.org/wiki/Propagande), ce que souligne à plusieurs reprises [Georges Bernanos](https://fr.wikipedia.org/wiki/Georges_Bernanos).

Aujourd'hui, les [NTIC](https://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l%27information_et_de_la_communication) et en particulier [Internet](https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet) abaissent à un niveau sans précédent le coût de communication et de plus rendent la [rétroaction](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9troaction) possible.

**b- Le schéma de la communication :**

 Référent à-propos de quoi ?

Emetteur Message Récepteur

Qui ? Dit quoi ? À qui ?

 Code Dans quel langage ?

 Canal

 Par quel moyen ?

* L’émetteur : est celui ou celle qui dit quelque chose, l’émetteur peut être un individu ou un groupe d’individu.
* Le récepteur : est la personne ou le groupe qui reçoit le message, c'est-à-dire à qui le message est destiné.
* Le message : est une information dans le sens provient d’un judicieux assemblage d’éléments empreintes à un ou plusieurs code.
* Le code : est un système constitué de signe et des règles, il est destiné à représenter et à transmettre de l’information.
* Le canal : il peut être physique ou psychologique, le canal physique désigne un support matériel permettant la transmission du message exemple : la radio, le téléphone, le papier…etc., en général c’est le concret. Et le canal psychologique permet d’établir la relation psychologique entre l’émetteur et le récepteur.
* Le référent : est la personne ou l’objet désigné par le message, c’est juste le sujet du message.

**c-Les objectifs de la communication :** elle se définit sur trois dimensions qui sont :

-Faire connaitre : c’est le coté cognitif, votre marque ou votre entreprise n’existe pas réellement dans la tète de vos clients, il convient de faire d »couvrir son existence.

-Faire aimer : vous êtes connu, c’est d’amélioré votre image et faire des études d’image pour construire une attitude favorable vis-à-vis de votre marque.

-Faire agir : âpres avoir investi dans la notoriété et la construction d’une image positive, place à l’action. Compagnes publicitaires sont plus impliquantes vis-à-vis du consommateur, c’est de stimuler ses désirs, lui donner envie d’acheter.

**d-Les canaux de la communication :**

* Les supports papier
* L’internet et les réseaux sociaux
* Les sites web
* Les réseaux sociaux
* La communication média « TV, radio… ».
* Les presses
* L’internet, l’intranet et l’extranet.
* Les blogueuses
* L’émailing
* Les salons et les foires
* Les forums
* Les publicités qui ont un objectif de faire connaitre le produit pour le faire adopter durablement par l’acheteur, créer une image de marque, maintenir la notoriété, fidéliser la clientèle , rappeler, persuader, informer.

**e-Les formes de la communication :**

* La communication interne : qui joue un rôle capital dans la dynamique d’une entreprise. La communication interne c’est ce qui permet aux différentes composantes d’une entreprise de s’aligner sur un objectif commun, de marcher dans la même direction et d’être aussi plus productif.
* La communication externe et sont objectif : cette dernière repose sur la communication visuelle, les relations publiques et l’organisation déventements. Pour l’entreprise les objectifs de la communication externe sont de se faire connaitre, de se constituer une identité forte et de se différencier de la concurrence.

**3-Définition de l’information :** est un ensemble de connaissance élémentaire susceptible d’être transmise, stockée et conservée grâce à un support et un code d’identification. L’information désigne à la fois le message à communiquer et les symboles utilisés pour l’écrire, elle utilise un code de signes.

**4-Définition concept de la stratégie de communication :** la stratégie de communication est l’ensemble des décisions déterminant la communication d’une entreprise, notamment la définition des cibles à atteindre, les objectifs des différents types de communication mobilisés, les contraintes budgétaires, le temps, les calendriers pour les compagnes publicitaires. Donc la stratégie de communication est la façon dont vous allez organiser les actions nécessaires pour atteindre les objectifs de communication, il n’y a pas de bonne ou de mauvaise stratégie de communication, il n’y a que des stratégies adaptées ou non.

**5-Les types des stratégies et leurs domaines :** La stratégie déployée par une entreprise doit lui permettre de chercher à se procurer des [avantages concurrentiels](https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/avantages-concurrentiels/). L’objectif consiste à se distinguer de ses concurrents, pour faire au moins aussi bien qu’eux, voire mieux. Une entreprise a intérêt à préserver ses facteurs de réussite.

Les principales stratégies d’entreprise sont les suivantes :

* La stratégie de domination par les coûts,
* La stratégie d’innovation et de technologie,
* La stratégie de différenciation,
* Les stratégies de coopération.

**a-La stratégie de domination par les coûts**

Avec cette stratégie, l’entreprise cherche à réduire au maximum ses coûts (charges fixes et charges variables) pour pouvoir proposer aux consommateurs des biens ou services à des prix inférieurs à ceux pratiqués par ses concurrents.

L’entreprise qui adopte cette stratégie doit donc agir sur ses coûts :

* D’approvisionnement, notamment par le biais de la négociation avec ses fournisseurs,
* De production : trouver des nouveaux procédés qui permettent de les réduire sans perdre de qualité,
* De distribution, marketing…

Cette stratégie convient aux entreprises bien implantées sur leur marché et qui peuvent obtenir des économies d’échelle.

**b-La stratégie d’innovation et de technologie**

Pour lutter contre la concurrence, une entreprise peut se distinguer des autres grâce aux innovations technologiques et obtenir ainsi un avantage concurrentiel.

Les innovations technologiques peuvent permettre de se différencier entreprises. C’est donc une stratégie compatible avec la stratégie de différenciation, voir un moyen de la mettre en œuvre.

**c-La stratégie de différenciation**

Il s’agira ici pour l’entreprise de chercher à se démarquer de ce que proposent ses concurrents afin de proposer une offre unique sur le marché.

L’avantage sur les produits des concurrents peut être commercial, qualitatif, technique… Le plus important est que le consommateur ait conscience de la valeur ajoutée du produit/service. Il doit percevoir la création de valeur apportée par l’entreprise. C’est pour cette raison qu’il faut communiquer massivement en ce sens.

**d-Les stratégies de coopération**

L’entreprise, au lieu de s’affronter avec ses concurrents, peut décider de coopérer avec eux afin que chacun puisse bénéficier d’avantages.

La coopération permettra  chacun de se spécialiser sur une activité et à coopérer avec d’autres entreprises sur les autres domaines d’activité.

**Pourquoi avoir une stratégie de communication ?**

## La stratégie de communication est tout simplement la manière dont une entreprise prépare et coordonne sa communication. Il s’agit pour un chef d’entreprise, de déterminer préablement quels sont ses axes de communication, aussi bien au prés de ses clients que de ses partenaires et salariés. En entreprise, l’information est l’ingrédient magique qui permet d’établir une stratégie, de créer la cohésion entre les salariés, de rentabiliser les processus.

## ****6-Les objectifs et les enjeux de la stratégie de communication****

Quel que soit le chemin choisi, la stratégie de communication d'une entreprise vise à faire connaître, faire aimer et inciter à l'action. Gardez à l'esprit que votre entreprise ou votre marque n'est pas ancrée dans la tête de vos clients potentiels. Votre rôle est ainsi de leur faire découvrir son existence. Vous devez travailler sur votre notoriété. Une fois votre enseigne connue, **vous devez améliorer votre image.** Une fois ces caps passés, votre but sera de stimuler les désirs de vos cibles en créant chez elles l'envie de passer à l'acte d'achat.

Un plan de communication bien étudié vous procurera certains avantages considérables. Notez bien qu'une communication externe maîtrisée mettra en valeur vos produits et services auprès de vos clients, ce qui donne lieu à une bonne image et une génération des ventes.

Par extension cela se traduira ainsi par **une augmentation du chiffre d'affaires**. Mais avant d'atteindre les acteurs externes, il faut tout d'abord jeter un œil aux agents internes qui sont les salariés. La considération et la reconnaissance du travail de ces derniers auront une grande influence sur leur motivation. Plus ils sont motivés, mieux sera leur productivité.

C'est ainsi que de nombreuses entreprises ont recours à la formation pour mettre leurs collaborateurs à niveau et affronter ici la concurrence sur le terrain de l'innovation notamment. La [transformation digitale et la formation](https://www.journalducm.com/formation-transformation-digitale/) sont par exemple 2 leviers à considérer ensemble quand il s'agit d'intégrer l'humain au cœur du changement.

**7-Les références philosophiques et scientifiques des stratégies de communication**

Les aspects techniques de la communication ne doivent pas cacher l'essentiel : la communication a pour objectif de faire passer un [message](https://fr.wikipedia.org/wiki/Message).

L'avènement de l'[internet](https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet) depuis les [années 1960](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ann%C3%A9es_1960) a suscité diverses études de la part de [philosophes](https://fr.wikipedia.org/wiki/Philosophe) et de [sociologues](https://fr.wikipedia.org/wiki/Sociologue). Parmi ces études, on retiendra celles de [Pierre Musso](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pierre_Musso) et de [Philippe Breton](https://fr.wikipedia.org/wiki/Philippe_Breton), qui, sous des arguments un peu différents, portent le même diagnostic : la communication a tendance à être instrumentalisée par les outils de [télécommunication](https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9communications) et les [technologies de l'information](https://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l%27information_et_de_la_communication). L'idée est qu'il existe une croyance selon laquelle on communique bien parce que l'on dispose de moyens techniques sophistiqués (dernière version du logiciel, mobile…). [Pierre Musso](https://fr.wikipedia.org/wiki/Pierre_Musso) note que cette [croyance](https://fr.wikipedia.org/wiki/Croyance) serait fondée sur la [philosophie des réseaux](https://fr.wikipedia.org/wiki/Philosophie_des_r%C3%A9seaux), sorte de pseudo-« religion » qui serait la résurgence de la philosophie de Saint-Simon, fondée sur le principe de gravitation universelle.

En réalité, sur le fond, la communication cherche bien à répondre à l'un des [objectifs](https://fr.wikipedia.org/wiki/Objectif_%28gestion_de_projet%29) suivants :

* faire passer une [information](https://fr.wikipedia.org/wiki/Information), une [connaissance](https://fr.wikipedia.org/wiki/Connaissance), ou une [émotion](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89motion) ;
* créer une [norme](https://fr.wikipedia.org/wiki/Norme) commune pour se comprendre ;
* créer une [relation](https://fr.wikipedia.org/wiki/Relation_humaine) pour dialoguer fréquemment, ou relancer le [dialogue](https://fr.wikipedia.org/wiki/Dialogue) ;
* obtenir une influence pour inciter l'[autre](https://fr.wikipedia.org/wiki/Autrui) à [agir](https://fr.wikipedia.org/wiki/Puissance_et_acte) selon sa volonté ;
* donner son [identité](https://fr.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A9_%28sciences_sociales%29), sa [personnalité](https://fr.wikipedia.org/wiki/Personnalit%C3%A9) au tiers, pour être [connu](https://fr.wikipedia.org/wiki/Connaissance).

On parle alors d'[enjeux](https://fr.wikipedia.org/wiki/Enjeu) de la communication. Ces [enjeux](https://fr.wikipedia.org/wiki/Enjeu) sont liés aux différentes fonctions du [message](https://fr.wikipedia.org/wiki/Message) (voir les concepts de [Roman Jakobson](https://fr.wikipedia.org/wiki/Roman_Jakobson)).

On voit qu'une communication trop axée sur des moyens techniques peut faire oublier les [risques](https://fr.wikipedia.org/wiki/Risque) inhérents à la communication.

La communication est le passage obligé pour entrer en [relation](https://fr.wikipedia.org/wiki/Relation_humaine) avec [autrui](https://fr.wikipedia.org/wiki/Autrui).

À ce stade, il faut noter l'importance des moyens de [télécommunication](https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9communications) basés sur des [techniques](https://fr.wikipedia.org/wiki/Technique) [optiques](https://fr.wikipedia.org/wiki/Optique), [électriques](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89lectricit%C3%A9) et [électroniques](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89lectronique_%28technique%29), développées depuis le xixe siècle. Le [télégraphe](https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9graphe) électrique fonctionne à partir de 1838, le [téléphone](https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9phone) à la fin du siècle.

Les autres [médias](https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dia) fondés sur les techniques électroniques, [radio](https://fr.wikipedia.org/wiki/Radiodiffusion) à partir des années 1920, [télévision](https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision) après la [Seconde Guerre mondiale](https://fr.wikipedia.org/wiki/Seconde_Guerre_mondiale) sont des moyens de diffusion, sans possibilité d'interaction avec la plupart des auditeurs.

Avec les dernières générations d'outils de [télécommunications](https://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9communications) électroniques, la [rétroaction](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9troaction) devient plus aisée, et les [messages](https://fr.wikipedia.org/wiki/Message_%28communication%29) se sont beaucoup enrichis ([documents](https://fr.wikipedia.org/wiki/Document), [images](https://fr.wikipedia.org/wiki/Image)). Les [messageries électroniques](https://fr.wikipedia.org/wiki/Courrier_%C3%A9lectronique), l'[internet](https://fr.wikipedia.org/wiki/Internet)… permettent d'atteindre des groupes de personnes, et de faire une véritable communication de groupe. Concernant la communication en tant que science, certaines notions ont été dégagées par les différents modèles de communication explicités plus bas.

Durant les [années 1980](https://fr.wikipedia.org/wiki/Ann%C3%A9es_1980), S. H. Chaffee et C. R. Berger proposèrent une définition généraliste qui reste de nos jours une base connue des sciences de la communication : « La science de la communication cherche à comprendre la production, le traitement et les effets des symboles et des systèmes de signes par des théories analysables, contenant des généralisations légitimes permettant d'expliquer les phénomènes associés à la production, aux traitements et aux effets. »

 La communication est de l'ordre de la « relation », l'information de l'ordre du « contenu » d'un message.

**8-Les théories et les modèles de communication**

**a-Modèle de Shannon et Weaver**

Le modèle de [Claude Shannon](https://fr.wikipedia.org/wiki/Claude_Shannon) et [Weaver](https://fr.wikipedia.org/wiki/Warren_Weaver) désigne un modèle linéaire simple de la communication : cette dernière y est réduite à sa plus simple expression, la transmission d'un [message](https://fr.wikipedia.org/wiki/Message_%28communication%29). On peut résumer ce modèle en :

Un émetteur, grâce à un [codage](https://fr.wikipedia.org/wiki/Codage_de_l%27information), envoie un message à un récepteur qui effectue le [décodage](https://fr.wikipedia.org/wiki/Chiffrement) dans un contexte perturbé de [bruit](https://fr.wikipedia.org/wiki/Bruit).

Apparu dans *Théorie mathématique de la communication* (1948), ce schéma sert à deux mathématiciens  à illustrer le travail de *mesure de l'information* entrepris pendant la [Seconde Guerre mondiale](https://fr.wikipedia.org/wiki/Seconde_Guerre_mondiale) par [Claude Shannon](https://fr.wikipedia.org/wiki/Claude_Shannon) (ce dernier a été embauché par Weaver à l'Office of Scientific Research and Development pour découvrir, dans le [code](https://fr.wikipedia.org/wiki/Code_%28information%29) ennemi, les parties [chiffrées](https://fr.wikipedia.org/wiki/Chiffrement) du signal au milieu du [brouillage](https://fr.wikipedia.org/wiki/Brouillage_et_d%C3%A9ception_radar)). À l'origine, les recherches de Shannon ne concernent pas la communication, mais bien le [renseignement militaire](https://fr.wikipedia.org/wiki/Renseignement_militaire). C'est Weaver qui a « traduit » la notion de brouillage par celle de « [bruit](https://fr.wikipedia.org/wiki/Bruit) », la notion de signal par « [message](https://fr.wikipedia.org/wiki/Message_%28communication%29) », la notion de codeur par « émetteur », la notion de décodeur par « récepteur »… Jusqu'à la fin de sa vie, [Claude Shannon](https://fr.wikipedia.org/wiki/Claude_Shannon) se défendra contre la reprise du soi-disant modèle pour autre chose que des considérations mathématiques.

Le modèle dit de Shannon et Weaver n'a en effet de prétention qu'illustrative. Mais il a souvent été pris au pied de la lettre, révélant alors la forte influence [béhavioriste](https://fr.wikipedia.org/wiki/Comportementalisme) du modèle de Pavlov (stimulus-réponse).

Ce modèle, malgré son immense popularité (on le trouve cité souvent comme « le modèle canonique de la communication » ne s'applique pas à toutes les situations de communication et présente de très nombreux défauts .

 Le modèle de Shannon et Weaver considère que le récepteur est passif : toutes les recherches en [sciences de l'information et de la communication](https://fr.wikipedia.org/wiki/Sciences_de_l%27information_et_de_la_communication) montrent que cela est simpliste, ou faux.

**b-Modèle de Lasswell**

[Harold Dwight Lasswell](https://fr.wikipedia.org/wiki/Harold_Dwight_Lasswell), [politologue](https://fr.wikipedia.org/wiki/Politologue) et psychiatre américain, s'est fait un nom en modélisant la [communication de masse](https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_de_masse) à travers les questions : « Qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? ». Ce modèle conçoit la communication comme étant un processus d'influence et de [persuasion](https://fr.wikipedia.org/wiki/Persuasion), très proche de la [publicité](https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9). Ce modèle dépasse la simple transmission du message (même s'il y reste centré) et envisage notamment les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et de finalité d'une communication (ses [enjeux](https://fr.wikipedia.org/wiki/Enjeu)).

Pourtant il est critiquable, sur la même base que les critiques émises contre le modèle de [Claude Shannon](https://fr.wikipedia.org/wiki/Claude_Shannon) et Weaver. En effet, il envisage la communication comme une relation d'autorité et de persuasion. Et il néglige le message de [rétroaction](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9troaction), ainsi que les notions de [psychologie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Psychologie) et de [sociologie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Sociologie) de part et d'autre de la [relation](https://fr.wikipedia.org/wiki/Relation_humaine) de communication. Le récepteur est toujours considéré comme passif, ce qui est encore inexact, car il existe en général interaction entre l'émetteur et le récepteur, ce qui n'est pas pris en compte dans ce modèle.

**c-Modèle de Jakobson**

Le [linguiste](https://fr.wikipedia.org/wiki/Linguistique) russe [Roman Jakobson](https://fr.wikipedia.org/wiki/Roman_Jakobson) (1896-1982) propose un autre modèle. Basé sur la [linguistique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Linguistique), il développe un point de vue centré non plus sur la transmission d'un message, mais sur le [message](https://fr.wikipedia.org/wiki/Message_%28communication%29) lui-même, évitant ainsi les [dangers](https://fr.wikipedia.org/wiki/Danger) d'instrumentalisation technique (voir sur ce point [philosophie des réseaux](https://fr.wikipedia.org/wiki/Philosophie_des_r%C3%A9seaux)).

Il est composé de six facteurs. À chacun de ces facteurs est lié une fonction du [message](https://fr.wikipedia.org/wiki/Message), explicitée par [Jakobson](https://fr.wikipedia.org/wiki/Roman_Jakobson).

1. Le destinateur, lié à la fonction expressive du [message](https://fr.wikipedia.org/wiki/Message),
2. Le message, lié à la fonction poétique,
3. Le destinataire, lié à la fonction conative,
4. Le contexte, l'ensemble des conditions (économiques, sociales et environnementales principalement) extérieures aux messages et qui influence leur compréhension, liée à la fonction référentielle,
5. Le code, symbolisme utilisé pour la transmission du message, lié à la fonction [métalinguistique](https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9talinguistique),
6. Le contact, liaison physique, psychologique et sociologique entre émetteur et récepteur, lié à la fonction phatique.

On notera l'apparition ou la réapparition des trois dernières notions ([contexte](https://fr.wikipedia.org/wiki/Contexte_%28communication%29), code, contact) qui complètent énormément la vision d'ensemble sur ce qu'est une communication.

Certains facteurs peuvent être considérés comme des [agents de communication](https://fr.wikipedia.org/wiki/Agent_de_communication) (destinataire). Sur le contexte, voir l'article [perception de l'environnement](https://fr.wikipedia.org/wiki/Perception_de_l%27environnement).

**9-Comment élaborer une stratégie de communication ?**

Elle consiste à :

-déterminer les cibles auxquelles va s’adresser la communication,

-définir le message qui va leur être transmis,

-définir les objectifs de la communication de l’entreprise,

-choisir des supports et canaux de communication adaptés,

-réaliser un plan de communication,

-établir un budget de communication

**10-Les étapes du processus des stratégies de communication**

Définir une stratégie de communication permet, également, de structurer et coordonner les différentes actions ou supports qui seront mis en œuvre et d’avoir, en amont, une vision globale de l’ensemble des actions déployées sur l’année (presse, publicité, site internet, e-marketing, événementiel etc…) afin d’en maîtriser la périodicité, le budget et la réalisation.

Vous l’aurez compris, une communication réussie passe, avant tout, par une stratégie de communication bien définie.

Quelles sont alors les différentes étapes à respecter ?

* **Définir vos objectifs de communication**

La première étape va consister à définir vos objectifs de communication.

* S’agit-il de vous faire connaître ?
* De prospecter ?
* De séduire de nouveaux collaborateurs ?
* De fidéliser vos clients ?

Plusieurs campagnes ou supports de communication pourront être nécessaires pour répondre à ces différents objectifs. Car se concentrer sur une seule problématique est bien souvent la règle d’une communication efficace. Cependant, une campagne bien faite pourra, a contrario, répondre à différents enjeux.

* **Identifier vos cibles**

La communication est avant tout la transmission d’un message d’un émetteur (votre entreprise) vers un ou plusieurs récepteurs (vos clients, prospects, partenaires ou prescripteurs).
Communiquer consiste donc, pour vous, à identifier clairement vos cibles de communication. Afin de déployer des [moyens de communication](https://www.dynamique-mag.com/article/moyens-communication-traditionnels-toujours-utiles.11225) adaptés précisément à leurs attentes. Et de ne s’adresser qu’aux personnes potentiellement intéressées par votre marque, vos produits et services.

La cible d’une entreprise peut être multiple : ses clients, ses partenaires, ses fournisseurs…
Posez-vous bien la question.

* Qui souhaitez-vous sensibiliser ? Vos clients ? Vos prescripteurs ? Vos partenaires ?

C’est en visant juste que l’on optimise son budget et que l’on peut définir des actions adaptées.
Mais définir sa cible n’est pas suffisant. Il faut également bien la connaître : connaître son profil sociologique (âge, sexe, profession, catégorie socio-professionnelle, secteur géographique), connaître ses besoins et habitudes (comportements, valeurs, aspirations, type de consommation, medias privilégiés)

* **Vous positionner dans votre environnement**
* Quel est votre environnement ?
* Quels sont vos concurrents et comment communiquent-ils ?
* Depuis combien de temps votre entreprise existe-t-elle ?
* Quelle est son image ?
* Comment souhaitez-vous positionner votre entreprise dans son environnement ?
* Souhaitez-vous renforcer ou corriger l’image de votre entreprise ?
* Quels sont vos avantages concurrentiels ?
* Vos points forts ?
* Vos points faibles ?

Autant de questions à se poser afin de bien définir le cadre de votre communication.

* **Utiliser la méthode SWOT pour mener à bien votre réflexion**

Une méthode simple et efficace consiste à appliquer la méthode SWOT (AFOM en français : atouts, faiblesses, opportunités, menaces). Elle permet de faire apparaître à chaque niveau, les forces et faiblesses, opportunités et menaces et fait ainsi émerger les variables décisives sur lesquelles il sera le plus pertinent et le plus efficace d’agir.

* **Formuler votre message**
* Quel message souhaitez-vous transmettre ?
* Que souhaitez-vous dire et affirmer auprès de vos différentes cibles ?
* Sur quel ton aimeriez-vous faire passer votre message ?

Dans ce cadre, une règle à retenir : un message clair véhiculant une seule idée forte sera le plus percutant.

* **Analyser les moyens humains et financiers de votre entreprise**

Il est évidemment très important de ne pas oublier d’analyser quelles sont les possibilités de votre entreprise en termes de ressources humaines et de moyens financiers à mobiliser dans le cadre de votre stratégie de communication.

* Avez-vous prévu un budget pour la réalisation de votre campagne de communication ?
* Avez-vous une ou plusieurs personnes ressources mobilisables, en interne, pour coordonner votre communication et suivre le bon déroulé des actions ?
* Avez-vous les moyens de déléguer votre campagne de communication à un prestataire externe ?

Autant de questions essentielles qui rentreront en ligne de compte au moment de définir les outils et actions à réaliser.

* **Définir les moyens de communication adaptés.**

Une fois que vous aurez défini vos objectifs, votre cible, le contexte dans lequel vous évoluez, votre message et les axes de communication à développer, ainsi que les moyens dont vous disposez, vous pourrez penser aux outils les plus adaptés à votre stratégie de communication : des supports e-marketing plutôt que de l’affichage, un site internet plutôt qu’une plaquette institutionnelle etc…

* **Établir un plan de communication dans cette période de crise**

Dernière étape, le plan de communication liste et planifie les actions préconisées par la stratégie de communication. Prenant la forme d’un planning, il vous permettra de répertorier les actions à réaliser, leur périodicité, le timing et la durée de réalisation de chaque action, les personnes ressources à mobiliser au sein de votre entreprise et/ou à l’extérieur (agence de communication, prestataire freelance, imprimeur…), le budget associé à chaque action.

Le [plan de communication](https://www.dynamique-mag.com/article/strategie-plan-communication-comment-prendre.8098) vous permettra ainsi, d’avoir une vue claire sur les différents outils. Les différentes étapes à mettre en place, le planning à respecter pour la mise en œuvre de votre stratégie de communication, mais aussi, le temps à y consacrer et les moyens humains et financiers à y associer.

N’oubliez pas, en dernier lieu, d’évaluer l’efficacité de votre communication et d’être attentif aux retours provenant de vos commerciaux, clients, fournisseurs, mais aussi des médias sociaux, blogs ou forums. Ces retours vous permettront, en effet, d’ajuster votre stratégie et vos messages lors de vos prochaines campagnes de communication.

Donc, avant de mettre en place une stratégie, elle nécessite une mure réflexion et une analyse approfondie, solliciter l’aide d’un professionnel reste la solution la plus rassurante.

**11-Les obstacles des stratégies de communication**

Il existe trois « 03 » types d’obstacles pouvant perturber la communication, qui sont :

**a-Les obstacles techniques :** ces obstacles fond référence à des difficultés dans la transmission précise. Pour qu’une communication soit efficace, il faut que ses messages ne subissent pas de distorsions excessives, ces obstacles peuvent être à l’origine de facteurs tangibles ou intangibles.

Un facteur tangible constitue un bruit physique qui affecte la capacité technique d’un canal en produisant des interférences pouvant diminuer la visibilité, la lisibilité des messages transmis.

Un facteur intangible renvoie aux problèmes liés à la perception, celle-ci peut être définit comme le processus par lequel l’individu choisit, organise et définit le stimulus sensoriel en image sensée et cohérente de la réalité et qui l’aide à interpréter cette réalité.

Les conséquences de la réception sur la communication se traduisent par des effets suivants : les stéréotypes sont des catégories cognitives limités, assimilées et apprises par un individu pour interpréter des réalités complexes.

**b-Les obstacles sémantiques :** ces obstacles font références à des difficultés dans la transmission et la réception du sens des informations, c’est aussi que le message devra avoir la capacité d’évoquer clairement chez le récepteur le sens des informations véhiculées. La capacité sémantique dans la communication est fonction des caractéristiques personnelles des interlocuteurs (expérience vécue, valeurs, croyances,…etc) lorsqu’on partage les mêmes caractéristiques la capacité sémantique est élevée. Ces obstacles sont liés aux contraintes inhérentes à notre manière de symboliser ou de penser, en ce sens la communication est affectée à travers l’abstraction qui réduit une masse d’information complexe en unités simples et facile à réagir, ce qui rend toujours l’information incomplète.

**c-Les obstacles pragmatiques :** ces obstacles font référence à des difficultés engendrées par l’environnement socio-économique où s’exerce la communication devant le développement des structures économiques et sociales, la communication devient à la fois nécessaire et plus difficile. La structure économique elle désigne l’arrangement des ressources et les règles qui régissent la production des biens et des services, elle se caractérise par une certaine flexibilité pour évoluer, mais elle suscite un besoin énorme chez les individus en information et communication.

La structure sociale, elle regroupe l’ensemble de règles qui régissent les rapports sociaux entre les individus et les groupes, contrairement à la structure économique elle se démarque par la lenteur, la rigidité et la résistance aux changements.

**La liste bibliographique**

* ALMEIDIA (Nicole). La société du jugement, essai sur les nouveaux parcours de l’opinion, Paris, Hachette, 2007, p 252.
* ALMEIDA (Nicole). Les promesses de la communication, Paris, Puf, 2001, p264.
* BALLE (Francis). Médias et sociétés : presse, édition, cinéma, radio, télévision, internet, CD-ROM, DVD, Paris : Montchrestien, 2005, 12 édition, p721.
* BEAUDOIN (Jean-Pierre). Etre à l’écoute du risque d’opinion, Paris :éd, d’organisation, 2001, p 205.
* JEANNERET (Yves). Y’a-t-il vraiment des technologies de l’information ? Villeneuve d’Ascq : presses universitaires du septentrion, 2000, p 135.
* NEVEU (Erik). Une société de communication ? Paris : Montchrestien, 2006, p 160.
* PAILLIART (Isabelle). Les territoires de la communication, presses universitaires de Grenoble, 1993, p 282.
* ROMAN (Joël). Chronique des idées contemporaines : itinéraire guidé à travers 300 textes choisis, Paris : Bréal, 2000, p 1019.
* CHARAUDEAU (Patrick). Le discours politique : les masques du pouvoir, Paris, Vuibert, 2005, p 255.
* COTTERET (Jean-Marie). Gouverner, c’est paraitre, Paris : Puf, 2002, p185.
* DELPORTE (Christian). La France dans les yeux. Une histoire de la communication politique de 1930 à nos jours, Paris : Flammarion, 2007, p 490.
* MAAREK (Philippe). Communication et marketing de l’homme politique, 3e éd, Paris : Litec, 2007, p 466.
* PGES (Dominique), PELISSIER (Nicolas) (Dir). Territoires sous influence, vol, 1, Paris : l’Harmattan, 2000, p 191, (coll. Communication et civilisation).
* PGES (Dominique), PELISSIER (Nicolas) (Dir). Territoires sous influence, vol, 2, Paris : l’Harmattan, 2001, p 344, (coll. Communication et civilisation).
* ZEMOR (Pierre). La communication publique, Paris : Puf, 2005, p 127, « communication et politique » in Hermes n° 17-18, 1995.
* FLICHY (Patrice). L’imaginaire d’internet, Paris : la Découverte, 2001.
* GEORGAKAKIS (Didier° et UTARD (Jean-Michel), dir. Sciences des médias : jalons pour une histoire politique, Paris : l’Harmattan, 2001, p 250.
* OLLIVIER (Bruno). Internet, multimédia : ça change quoi dans la réalité ? Paris : INRP, 2000, p 156.
* SOUCHIER (Emmanuel), dir. « Du document numérique au textiel » in : communication et langages n°140, 2004.
* VANDENDORPE (Christian). Du papyrus à l’hypertexte : essai sur les mutations du texte et de la lecture, Paris : la Découverte, 1999, p 224. Le dossier «  Internet vu du journalisme » in : communication et langages, n° 129.