



TABLE DES MATIÈRES

Préface	5
Avant-propos	7
Introduction	9
1. Communication et information	10
2. Les organisations publiques	12
3. La communication des organisations publiques	14
4. Structure et objectifs	16

CHAPITRE 1

ADMINISTRATION ET COMMUNICATION

1. Les modèles de conduite des administrations et la communication	20
2. Les changements dans les structures territoriales	23
3. Les nouveaux rôles de l'État comme opérateur économique	24
3.1 <i>La communication financière</i>	24
3.2 <i>La communication pour le recrutement d'agents publics</i>	25
4. Les rôles multiples joués par les citoyens	25
5. L'évolution de notre société	28
5.1 <i>L'information en tant que ressource publique</i>	28
5.2 <i>La médiatisation de la société</i>	29
6. Implications pour la communication publique	30

CHAPITRE 2
COMMUNICATION PUBLIQUE :
DÉFINITIONS, FONCTIONS ET TYPES 35

1. Définition	35
2. Les fonctions de la communication publique	36
2.1 <i>Les fonctions centrales</i>	37
2.1.1 L'information du public	37
2.1.2 L'explication et l'accompagnement de décisions	38
2.1.3 Défendre des valeurs et promouvoir des comportements responsables	39
2.1.4 Assurer le dialogue entre les institutions et les citoyens	39
2.2 <i>Les fonctions complémentaires</i>	40
2.2.1 Accueillir	40
2.2.2 Écouter	41
2.2.3 Promouvoir la légitimité des organisations et les actions publiques	42
2.2.4 Contribuer au maintien du lien social	43
3. Communication publique <i>vs.</i> communication privée	44
3.1 <i>Communication publique vs. communication privée</i>	46
3.2 <i>Communication publique vs. communication politique</i>	48
3.2.1 L'identification de l'émetteur	51
3.2.2 La séparation d'avec des enjeux électoraux ou des votations	53
3.2.3 La continuité	56
3.2.4 La transparence du financement	57
3.2.5 Une absence de discrimination des destinataires	57
3.2.6 Un contenu objectif, complet et adapté aux groupes cible	58
3.2.7 Une communication cohérente et coordonnée entre les services de l'administration et entre les niveaux de gouvernance	59
3.2.8 Une communication proportionnée par rapport aux objectifs et aux groupes cible	60
3.2.9 Une communication axée sur le dialogue	60
3.3 <i>Communication active vs. communication passive</i>	61
4. Types de communication publique	62
4.1 <i>La communication gouvernementale</i>	63
4.1.1 Informer sur l'action du gouvernement	63
4.1.2 Être à l'écoute du public	64
4.1.3 Coordonner les activités de communication	64
4.1.4 Conseiller les services de l'administration	64
4.2 <i>La communication en lien avec les droits et les obligations des citoyens</i>	66
4.3 <i>La communication en tant qu'instrument de politique publique</i>	68
4.4 <i>La communication institutionnelle (niveau de l'organisation)</i>	69
4.5 <i>La communication sur les prestations</i>	69
4.6 <i>La communication de projet</i>	70
4.7 <i>La communication interne</i>	71
4.8 <i>La communication de crise</i>	71

4.1	<i>Les bases légales, politiques et financières</i>	113
4.2	<i>Analyse des besoins et des conditions cadre et établissement d'un budget</i>	115
4.2.1	Analyse des besoins	115
4.2.2	Conditions cadre	116
4.2.3	Budget de référence	117
4.2.4	Brief de communication	120
4.3	<i>Décision de principe et présélection des agences</i>	122
5.	La planification détaillée	122
5.1	<i>Les groupes cible (étape 4.1)</i>	122
5.2	<i>Les objectifs de communication (étape 4.2)</i>	125
5.3	<i>La conception du message (étape 4.3)</i>	130
5.4	<i>Le choix et la planification des instruments de communication (étape 4.4)</i>	133
5.5	<i>Le plan média (étape 4.5)</i>	139
5.6	<i>Le budget précis (étape 4.6)</i>	139
5.7	<i>L'évaluation du concept de détail et la sélection d'une agence</i>	140
6.	La production et la réalisation du concept	144
6.1	<i>La production du matériel et le pré-test de communication</i>	144
6.2	<i>Le suivi de la réalisation</i>	145
7.	Le contrôle de l'efficacité	145
8.	La communication intégrée	146

CHAPITRE 5

L'ÉVALUATION DE LA COMMUNICATION 149

1.	L'évaluation de la communication dans le secteur public	150
1.1	<i>L'évaluation des politiques publiques et de l'action publique</i>	150
1.2	<i>L'importance de l'évaluation de la communication publique</i>	156
2.	Un modèle général d'évaluation de la communication	158
2.1	<i>Le modèle de la communication et l'évaluation</i>	158
2.2	<i>Un modèle d'évaluation</i>	160
3.	Les niveaux d'évaluation	165
3.1	<i>Pré-test et post-test</i>	165
3.2	<i>L'évaluation de l'engagement des ressources</i>	167
3.3	<i>L'évaluation au niveau du support</i>	169
3.4	<i>L'évaluation de la réception du message et des effets cognitifs</i>	170
3.5	<i>L'évaluation des effets affectifs</i>	174
3.6	<i>L'évaluation des effets conatifs</i>	176
4.	Outils et techniques	178
4.1	<i>La diversité des méthodes et des indicateurs</i>	178
4.2	<i>La qualité des indicateurs</i>	179
4.3	<i>Les méthodes qualitatives</i>	179
4.3.1	Les discussions de groupe	180
4.3.2	Les analyses de contenu	180

..... 113
 115
 115
 116
 117
 120
 122
 122
 125
 130
 133
 139
 139
 140
 144
 144
 145
 145
 146
 149
 150
 150
 156
 158
 158
 160
 165
 165
 167
 169
 170
 174
 176
 178
 178
 179
 179
 180
 180

4.4 *Les méthodes quantitatives* 181
 4.4.1 *Les enquêtes* 181
 4.4.2 *Les observations* 184

CHAPITRE 6
LA PUBLICITÉ 187

1. *Origine et définition de la publicité* 187
 2. *Types et importance des supports de la publicité* 190
 2.1 *Les médias et leur importance comme supports de la publicité* 190
 2.2 *Les caractéristiques des médias comme support de la publicité* 191
 3. *Stratégies et techniques publicitaires* 193
 4. *La planification média* 197
 5. *Le contrôle de l'efficacité* 200
 5.1 *Les études sur les supports* 200
 5.2 *Les études sur les médias spécifiques* 203
 5.3 *Les études réalisées par les annonceurs* 204

CHAPITRE 7
LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS 207

1. *L'importance des relations avec les médias* 208
 2. *Les médias et leurs caractéristiques* 212
 2.1 *Les agences de presse* 212
 2.2 *La presse écrite* 213
 2.3 *La télévision* 215
 2.4 *La radio* 216
 2.5 *Internet* 217
 3. *Les outils des relations avec les médias* 217
 3.1 *Le communiqué de presse* 218
 3.2 *La conférence de presse* 220
 3.3 *Remarques sur les autres outils* 222
 4. *Attitudes et comportements à adopter* 224
 4.1 *Comprendre les médias* 224
 4.2 *Aspects techniques* 227
 5. *Le contrôle de l'efficacité des relations avec les médias* 231
 5.1 *Constituer une base d'informations* 231
 5.2 *Les outils et les indicateurs* 232

CHAPITRE 8

LES MÉDIAS ÉLECTRONIQUES 235

1. Définition et caractéristiques	236
1.1 <i>E-Government, E-Administration et E-Democracy</i>	236
1.2 <i>Caractéristiques</i>	238
2. Règles générales	241
3. Les outils	243
3.1 <i>Le site Internet</i>	243
3.2 <i>Les réseaux et médias sociaux</i>	247
4. Mesurer l'efficacité	252

CHAPITRE 9

LA COMMUNICATION DE CRISE 257

1. Crises et organisations	257
2. Définition et caractéristiques	260
3. Les types et les phases des crises	262
3.1 <i>Les types de crise</i>	263
3.2 <i>Les phases d'une crise</i>	267
4. Les erreurs et stratégies de communication de crise	270
4.1 <i>Les erreurs classiques</i>	270
4.2 <i>Les stratégies et les règles à suivre</i>	275
5. Les médias et la crise	278
6. Les aides pour gérer la crise	280
Bibliographie	285
Index	295