

# Communicants

La communication est stratégique  
La stratégie requiert la communication

# Quelques grands stratèges de la communication

Marcel Bleustein Blanchet (*Publicité*)  
David Ogilvy (*Rigueur*)  
Bill Bernbach (*Originalité, créativité*)...  
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 :

## 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

# Le thème de l'influence

*Les communicants et les publicitaires,  
des hommes d'influence ?*

# ... Le procès de l'influence...

*« En préparant l'avènement  
du marketing politique,  
l'idéologie publicitaire hâte  
la fin de la démocratie. »*

François BRUNE,  
*Le Monde diplomatique*

Un vieux procès...

Surtout en communication  
politique...

... Administré par les perdants !  
... Et oublié par les gagnants.  
Des présupposés politiques.

QUESTION aux détracteurs :  
*Que proposez vous d'autre ?*

**Existe-t-il des théories fiables sur l'influence ?**

# ... Communication et influence ...

Un trou noir conceptuel ?

Thème (abandonné) de la « communication persuasive » (années 90)...

... Et sa résurgence en communication non violente (années 2000)...

Aux origines, la rhétorique...

Pas condamnable en soi...

*QUESTION THEORIQUE : Existe-t-il une communication qui ne vise pas l'influence ?*

Les théoriciens de la communication ne s'y sont guère intéressés (parce qu'elle est intrinsèque au processus de communication) et nécessite l'étude de beaucoup de variables interdépendantes.

On ne peut poser le problème en ces termes (positionnement épistémologique).

**Postures de recherche adoptées par les théoriciens des SIC :**

Contexte sociétal/social

Contexte psychologique, historique, politique, etc.

Etude du non verbal

Recherche de congruences entre verbal et non verbal

Concept d'induction

Mesure des effets [des médias]

Le seul domaine pléthorique :

**l'analyse du discours de la presse et la recherche de ses effets [électoraux surtout]**

# ... Le non déterminisme de l'influence...

Ne pas oublier la devise de Marie DURAND,  
enfermée 32 ans dans la tour Constance à  
Aigues-Mortes :

**Résister**

**Pas de déterminisme absolu.**  
**Possibilités de réaction/  
distanciation des acteurs.**  
**Contre-exemples en quantité.**  
**Combat « masqué » contre la  
société de consommation (?)**  
**Spécialisation des études sur  
des micro domaines sélectifs :**  
**Publicité/marketing, sciences  
politiques, de l'éducation, etc.**

**MAIS-----**  
**Pas (ou peu) de recherches sur  
les effets de la violence dans les  
médias, sur les effets « réels »  
des sondages d'opinion, etc.**  
**Réticences de tous ordres des  
acteurs.**

# ... Conclusion sur l'influence...

*Un thème qui intéresse plus certains groupes de pression que les chercheurs ou les médias.*

**Se méfier des « recettes »  
... Et des études qui expliquent tout.**

**Rester modeste mais curieux.  
Chercher des nouvelles variables pour construire de nouveaux modèles.**

**Ne pas oublier les limites des SHS : pas ou peu de prévisibilité.**

**Un débat toujours ouvert.**

# Stratégie de communication

## **Vision / Finalités**

**CIBLES**

**OBJECTIFS**

**STRATEGIE**

**ALLOCATION DE MOYENS**

**PLAN DE COMMUNICATION**

**DÉPLOIEMENT/SUIVI**

**EVALUATION**

← **Communiquance** →



# Jacques Pilhan

L'homme des présidents – ARTE

http://www.arte.tv/fr/histoire-societe/les-mercredis-de-l-histoire/NAV1/903504,Cm

Google

Google Archive Gmail .Mac PJ Dist CQV E-Learn Presse Médias Apple (42) Météo Viaduc Nikon-P Amazon Loisirs E-Bay

arte Deutsch Services/Sites Les Emissions OK

Programmes | **Histoire & Société** | Art & Musique | Cinéma & Fiction | Connaissance & Découverte

**Les mercredis de l'histoire**

40% 50% 60% 70% 80% 90% 100% 110% 120% 130%

Cette semaine  
Forum  
A venir

Ligne éditoriale  
Archives  
ARTE Histoire

Toute la programmation | A fond la « com' » | **Portrait de Jacques Pilhan** | Blogs à part | Extraits vidéos | Plus sur le web

Imprimer

## L'homme des présidents

**Décédé en 1998, Jacques Pilhan aura successivement conseillé François Mitterrand et Jacques Chirac. Autodidacte, cet homme secret aura contribué à l'essor de la communication politique en France.**



**Mercredi  
Mittwoch  
20.45**



Il était l'homme des présidents. Pendant quatorze années, il a façonné leur image, celle de François Mitterrand entre 1984 et 1995, puis celle de Jacques Chirac jusqu'en 1998. Slogans chocs, plans médias et stratégies au long cours : Jacques Pilhan a durablement installé la communication politique dans les allées du pouvoir françaises. Disparu en 1998 à l'âge de 54 ans, cet homme secret n'aura pourtant jamais donné dans l'esbroufe ni dans l'emphase, laissant le devant de la scène à ces politiques qui lui inspiraient fascination autant que méfiance. Autodidacte, il ne définissait d'ailleurs son rôle qu'en termes vagues – « gérer le rapport d'un homme public avec l'opinion » - et rejetait l'appellation de communicant qu'il trouvait « trop laide ». La seule formule qui trouvait grâce à ses yeux lui était inspirée par Lacan : Pilhan disait volontiers qu'il exerçait « un métier qui n'existait pas ».

Sa trajectoire vertigineuse laisse songeur. Quand Pilhan débarque à Paris à la fin des années 60 en provenance de son Aquitaine natale, il n'a pour ainsi dire pas grand-

# 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* »

Rapports à Palo Alto (communication digitale/analogique, métacommunication) - Watzlawick, Bateson, Goffman

à Shannon (rapport signal/bruit)

Temporalité des cycles ou des « orages » médiatiques (hystérisation collective sur un bouc émissaire).

Ruptures de rythme.

Règle du temps réel - Fenêtre de tir (médiatique) : moins de 2 jours

Effet de surprise (références stratégiques).

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 devint 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 -

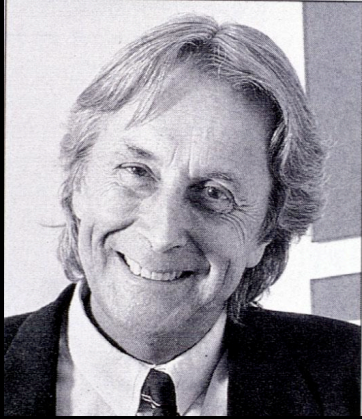
« *Puissance [symbolique] et proximité forment un couple dont les termes ne sont contradictoires que pour les esprits simples* »

# Les communicants et la stratégie

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

# Les communicants et la stratégie



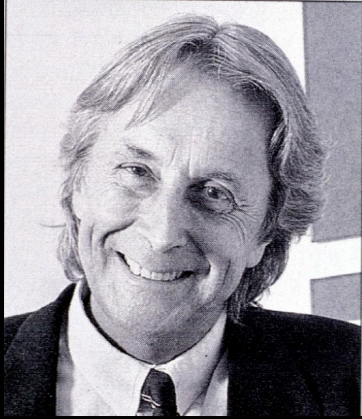
*« Je ne veux plus en faire [des campagnes politiques] aussi longtemps que les hommes politiques attribueront à la publicité le rôle de mastic pour combler les fissures de leur discours [...] L'affiche ne sert plus qu'à créer une cohérence là où il n'y en a plus [...] J'ai honte pour mon métier qu'on 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... »*



# Les communicants et la stratégie

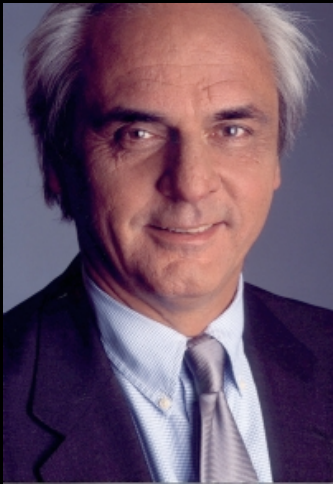


« *L*e talent, c'est le talent de l'autre »

« *L*'idée est quelque chose dont on a le désir de se souvenir. »

*La suite...*

# Les communicants et la stratégie



« *Le futur de la pub est au croisement du design et des technologies interactives* »

« *C'est le récepteur qui décide d'écouter* »

« *La communication interne ne sera plus exclusivement dirigée vers l'intérieur. Elle deviendra tout simplement la communication.* »

« *[on va dépasser] le benchmarking pour aller vers des learning companies* »

« *Il faut rendre les valeurs quôteuses (...) Dans une campagne, il faut opérer un saut créatif qui angoisse* »