

PREPARER LE TERRAIN

Avant d'entreprendre toute action de communication, il est impératif d'entreprendre un travail de recherche afin d'être le plus informé possible sur les tenants et les aboutissants du projet dont on souhaite faire la communication. De même, dans un souci de cohérence du projet lui-même et des moyens à mettre en œuvre pour le réaliser, il est opportun de se poser les questions suivantes :

qui ? dit quoi ? à qui ? par quel canal ? avec quels effets ?

Ces questions, de prime abord simplistes, sont issues de la recherche en sciences de l'information et de la communication. Cette formule attribuée à Arnold D. Lasswell peut constituer pour nous un guide simple permettant une mise en œuvre d'un plan de communication le plus cohérent possible. Il est essentiel de réfléchir aux cinq questions posées. Y répondre demande nécessairement du temps et nécessite certainement plusieurs réunions. Néanmoins, ce temps n'est pas du temps perdu car il permet de définir clairement vos projets.

QUI ?

Qui êtes-vous ? La réponse n'est pas si simple. Il ne suffit pas d'y répondre par la paroisse X, le mouvement Y, la commission Z.

- ✓ Qui rassemblez-vous ?
- ✓ Qui mobilisez-vous ?
- ✓ Qu'est-ce qui fait votre essence, votre particularité par rapport à d'autres mouvements, institutions, etc. ?
- ✓ Ce que vous êtes correspond-il à ce que vous voulez faire apparaître de vous ?
- ✓ Ce que l'on projette de vous correspond-il à ce que l'on sait de vous ?

Il s'agit d'établir un diagnostic de votre image. Il faut accepter les questions qui posent l'existence même du groupe. Une fois que vous avez défini clairement à la question « **Qui ?** », vous pouvez aborder le contenu de l'information.

DIT QUOI ?

- ✓ Que voulez-vous dire ?
- ✓ Quel est votre message minimum ?
- ✓ Quelles sont les informations impératives à transmettre ?
- ✓ Qu'est-ce qui relève de l'information ? Qu'est-ce qui relève de l'image ?
- ✓ Privilégiez-vous information ou image ?
- ✓ Quel est votre objectif ?

Le message est fonction du public que vous visez, des ou de l'outil que vous allez utiliser et de l'effet que vous voulez produire. Il faut donc, dès la question du contenu, faire intervenir les autres questions.

A QUI ?

- ✓ Qui visez-vous ?
- ✓ Quelle population, quel nombre, quelle catégorie ?
- ✓ Savez-vous bien quelle est votre cible ?
- ✓ Le choix des destinataires de votre message est-il pertinent ?
- ✓ Le contenu de votre message est-il pertinent pour les destinataires espérés ?
- ✓ Les destinataires peuvent-ils comprendre votre message ?
- ✓ Devez-vous viser un public large ou cibler plusieurs publics restreints ?

Identifier clairement son public permet de déterminer les outils les plus pertinents pour le rejoindre et inversement.

PAR QUEL CANAL ?

Selon la nature du message, son contenu, le public à qui on le destine et l'image de marque de l'émetteur, on recherche le ou les vecteurs de communication les plus pertinents.

- ✓ Quels sont les supports qui véhiculeraient le mieux votre message ?
- ✓ S'agit-il d'un message court ou long, informatif ou publicitaire, événementiel ou habituel ?
- ✓ De quels moyens humains, techniques et financiers disposez-vous ?
- ✓ Devez-vous choisir un seul outil ou en combiner plusieurs ? Si tel était le cas, quel complément y-a-t-il entre les différents outils ?
- ✓ Sur quelle durée voulez-vous communiquer ?
- ✓ Qui se charge de mobiliser chacun des outils envisagés ?
- ✓ Le choix des ou de l'outil et le coût financier y afférant dépendent de l'intérêt que vous portez à l'événement, mais également de l'effet que vous attendez de votre communication.

Communication Diocèse d'Évreux : Jacotte Faivre du Paigre

4, bis bd Jules et Adélaïde Janin. BP 165. 27001 Évreux cedex.
☎ : 02.32.62.82.20 - 📠 02.32.62.40.66 - Port : 06.17.61.00.94
communication.diocese-evreux@wanadoo.fr
<http://catholique-evreux.ccf.fr>

AVEC QUELS EFFETS ?

La question de l'effet, souvent occultée, est pourtant primordiale aussi bien au stade de préparation de votre communication qu'au stade du bilan.

- ✓ Qu'attendez-vous de votre communication ?
- ✓ Quelle action concrète voulez-vous provoquer chez le destinataire ?

- ✓ Comment votre message a-t-il été compris ?
- ✓ Comment la cible, à qui vous avez destiné le message, l'a reçu ?
- ✓ Le message a-t-il été perçu plus largement que la cible et comment ?
- ✓ Quelles peuvent-être ou quelles sont les retombées indirectes de votre communication ?
- ✓ L'objectif de votre communication a-t-il été atteint et dans quelles proportions ?
- ✓ Quels facteurs extérieurs ont favorisé ou gêné vos efforts de communication ? (par exemple : élection, autre manifestation le même jour, etc.)
- ✓ Les investissements humains et financiers ont-ils été suffisants ?

Chacune des cinq questions entraîne bien sûr des réponses spécifiques selon les projets. Nous avons ici énuméré quelques exemples d'interrogations qu'elles suscitent et qui sont de nature à clarifier vos projets, vos communications. Néanmoins, la liste n'est pas exhaustive et c'est en réfléchissant sur vos projets que vous pourrez la compléter. On remarque dès lors que, quand la communication est pensée en amont de toute action, elle permet la construction pertinente de vos actions ainsi que leur communication.