

UNIVERSITE DE LISALA



**CENTRE INTERUNIVERSITAIRE DE RECHERCHE
PLURIDISCIPLINAIRE (CIREP)**

STATUT : UNIVERSITE PUBLIQUE

Web : www.cirep.ac.cd

Email : info@cirep.ac.cd

NOTES DE COURS DE COMMUNICATION SOCIALE

OBJECTIFS DU COURS

- ✚ Quels sont les principes fondamentaux de la communication sociale et comment ils diffèrent des autres formes de communication ?
- ✚ Comment les médias sociaux ont-ils transformé les pratiques de communication sociale et quelles sont les implications pour les individus et la société ?
- ✚ Quels sont les enjeux éthiques liés à la communication sociale, tels que la désinformation, la manipulation de l'opinion publique et la protection de la vie privée ?
- ✚ Comment les théories de la communication sociale peuvent-elles être appliquées à des contextes spécifiques, tels que la santé publique, l'éducation ou le développement communautaire ?
- ✚ Quelles sont les compétences essentielles en communication sociale, telles que l'écoute active, la gestion de conflits et la sensibilisation interculturelle ?
- ✚ Comment les campagnes de sensibilisation et les initiatives de mobilisation sociale sont-elles conçues, mises en œuvre et évaluées pour atteindre des objectifs spécifiques ?
- ✚ Quels sont les outils et les technologies utilisés dans la communication sociale, tels que les plateformes en ligne, les médias traditionnels et les techniques de narration visuelle ?
- ✚ Comment les professionnels de la communication sociale peuvent-ils collaborer avec d'autres acteurs, tels que les ONG, les gouvernements et le secteur privé, pour promouvoir le changement social positif ?

En abordant ces questions et objectifs spécifiques, un cours de communication sociale peut fournir aux étudiants une compréhension approfondie des concepts, des pratiques et des défis liés à la communication dans un contexte social, tout en développant leurs compétences pour travailler de manière efficace dans ce domaine en constante évolution.

Définition et rôle de la communication

Chapitre I : Définition de la communication sociale

Idées développées	Arguments avancés
Définition de la communication sociale	La communication sociale est la correction par a persuasion des comportements jugés préjudiciables Inciter chaque individu à prendre sa part de responsabilité dans l'œuvre entreprise.
Le passage de la communication individuelle à la communication sociale	Dans la première étape, on retrouve une coexistence entre les communications individuelles. Ensuite, retransmission de cette communication à l'aide d'un moyen social à savoir les mass-médias. En dernier lieu, naissance d'une communication sociale caractérisée par des normes spécifiques et des règles normatives.
Caractéristiques de la communication sociale	La communication sociale se base sur les effets et sur l'atteinte des objectifs fixés. Elle nécessite un échange de flux d'informations entre les protagonistes de cette communication.
Communication sociale et communication sociétale	La communication sociale s'intéresse plus aux citoyens en le considérant comme des êtres autonomes. Elle vise donc à transmettre un message afin de changer le comportement de chacun d'eux. Tandis que la communication sociétale privilégie plus le bien être de la société. On peut donc conclure que la communication sociétale est plus générale que la communication sociale
Communication sociale et communication politique	La communication politique peut répondre aux conditions de la communication sociale si elle tend à changer les comportements des individus ou si elle contribue à la participation de ces derniers à leur épanouissement social.
Communication sociale et propagande	La propagande peut s'inscrire dans le cadre de la communication sociale que si elle vise un objectif de pure valeur individuelle ou collective, avec un émetteur neutre ; cette action doit aussi être indépendante des circonstances politiques.

Communication sociale et publicité	<p>Les autorités locales ont compris, qu'avec l'adhésion de la communication sociale à la publicité, le message pourrait être saisi et assimilé par le public .Mais cette adhésion devra respecter des conditions dans la mesure où :</p> <ul style="list-style-type: none">-Cette communication ne doit pas inciter l'individu à acheter, mais le contraindre à changer de comportement. Elle est donc anti-consommatrice et anti-publicitaire.-La communication sociale est objective, elle se base sur des statistiques justes.-La communication sociale sera financé par les collectivités publiques et non par les produits comme c'est le cas de la publicité.
------------------------------------	--

A retenir :

La communication sociale se distingue des autres communications même si elle s'inspire de leurs idées. En effet, la communication sociale tend au mieux-être collectif par la responsabilité individuelle. De là même à déduire qu'elle est l'aboutissement d'un ensemble de concepts sociaux tels la citoyenneté ou la prévention.

A exploiter :

- Le passage de la communication individuelle à la communication sociale.
- La différence entre la communication sociale et la communication sociétale.

Chapitre II : Convaincre, contraindre, contrôler :
Le rôle de la communication

Idées développées	Arguments avancés
L'action sur les connaissances, les opinions et les comportements	<p>Avant de persuader l'individu à changer de comportement, ce dernier doit être conscient de la situation et connaître le message.</p> <p>Ensuite, l'individu conçoit une idée concernant ce message : soit il approuve l'information (acceptation) soit il la rejette.</p> <p>Si l'individu approuve l'information, cela peut lui permettre de changer son comportement.</p>
Le rôle et les limites de la persuasion	<p>Constatation que la persuasion ne peut être efficace que par l'obligation ou l'instauration d'une réglementation</p>
Le rôle et les limites de la réglementation	<p>Cette réglementation agit dans le cadre du bien être de la population. En effet, celle-ci contraint les individus à suivre les nouvelles normes mais peut, dans certains cas, avoir un impact négatif si les décisions prises n'ont pas été expliquées, ce qui amène l'individu à ignorer l'information</p>
Le rôle et les limites des contrôles	<p>-L'application de la réglementation -L'obligation d'établir un suivi de la campagne, sinon, la procédure peut s'avérer inefficace</p>
La combinaison des trois composantes : Convaincre, contraindre et contrôler	<p>La dépendance entre les trois étapes paraît indispensable si on veut atteindre les objectifs et ce, dans la mesure où chaque composante est en interaction avec l'autre, d'où la recherche de la meilleure combinaison possible</p>

A retenir :

Une communication sociale rationnelle réside dans la formulation de trois étapes importantes à savoir : la conviction de l'information diffusée, c'est-à-dire la persuasion de A retenir

Une communication sociale rationnelle réside dans la formulation de trois étapes importantes à savoir : la conviction de l'information diffusée, c'est-à-dire la persuasion de l'individu, sa contrainte par des lois et réglementation normalisées, et enfin l'évaluation et le contrôle des deux premières composantes et voir si elles s'adaptent aux objectifs préétablis.

A exploiter :

Ce qui reste à voir est la prise en considération des résultats de l'évaluation dans l'amélioration des campagnes à entreprendre dans le futur.

Chapitre III : la légitimité de la communication sociale

Idée développée	Arguments avancés
Légitimité économique de la communication sociale	<p>La communication sociale, entraîne des économies notables sur les couts médicaux et sociaux.</p> <p>Les gains réalisés par effet d'influence concourent à l'enrichissement de la collectivité. La légitimité économique est clairement appréciée en terme financier</p>
Légitimité politique de la communication sociale	<p>Le parlement légalise par u vote global les actions de communication institutionnelle, qui font partie intégrante de la politique de la prévention sanitaire et sociale qu'il poursuit, il valide ainsi la communication comme mayen de gouvernement, et lui donne ainsi sa légitimité politique.</p> <p>Les associations d'intérêt général, puisent la légitimité de leurs informations, des pouvoirs publics. Sachant que leurs information, va en harmonie avec les objectifs du gouvernement.</p>
Légitimité morale de la communication sociale	<ul style="list-style-type: none"> - La communication sociale sert le bien collectif. - Elle peut connaître deux déviations possibles : <ul style="list-style-type: none"> une touchante au sujet traite : <p>Si le seuil d'inacceptation est atteint : exemple : l'intervention de l'opinion publique qui se porte garante de la liberté des citoyens, et juge avec sévérité le jusqu'ou du changement visé.</p> <ul style="list-style-type: none"> une concernant l'annonceur : <p>Dans le cadre d'une organisation politique plus dirigiste ou plus taxiste, on peut craindre que la compagne de communication soit conçue pour promouvoir en premier lieu un dirigeant national, un parti ou autre structure....,</p> <p>Alors la compagne développée ainsi servirait indirectement de propagande.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour éviter de telle déviation dans certains pays la décision est réparée de l'exécution. - Il faut tirer leçon, des expériences des pays leader, de leur réussite et leurs faiblesses pour tirer le meilleur, l'efficience et la crédibilité du message social.

A retenir :

La communication social tire sa légitimité a partir de :

Son impact économique.

Son impact politique.

Son impact moral.

Cependant, il ne faut pas s'éloigner du but ultime de celle-ci et tomber dans des déviations, mettant en cause la crédibilité de la compagnie.

Finalement, il faut tenir en compte les expériences des autres, et essayer d'en tirer profit.

A exploiter :

Comment, tirer l'enseignement des réussites et des faiblesses de l'organisation similaire dans les pays similaires.

Chapitre IV : les légitimités de la communication sociale

Idées développées	Argument avancés
Les annonceurs Publique Prive	Les annonceurs sont d'origine publique Usa : les annonceurs sont des organes à but non lucratif Europ : les annonceurs les pouvoirs public GB dépense 6000 millions pour la communication sociale France ce dépense 230 millions pour la communication social Encourager par le développement des techniques de communication
Services d'information et de diffusion Les organes d'information Source d'information gouvernementale	SID du premier ministre et organe d'info constitue la source de communication sociale Activité d'information publique édition des guides publication de toutes nature réalisation compagne d'information
Rôle du SID	Attribution a la communication sociale du gouvernement Accorder agrément du premier ministre aux compagnes de communication des autres ministères Assurer les meilleures conditions de diffusion Offrir aux annonceurs des tarifs medias aux bonnes conditions
La communication des ministères et des organismes publics dans l'objectif de répondre aux politiques Etatiques	Les ministères et les organisations publics diffusent leurs propre actions on harmonie avec le travail du SID Les ministères disposent de services d'information spécialisés

<p>Création de services spécialisés dans la communication</p>	<p>Les ministères disposent des services d'information qui élaborent et diffusent des notes d'informations spécifiques par exemple dans le domaine social Note ministère de la sante Bulletin d'information ministère de l'agriculture Notes bleu ministère charge des finances Les ministères ont développé des centres de documentation afin de répondre aux besoins</p>
	<p>Les messages diffusés pour les annonceurs publics et sont variés</p>
<p>Les associations sont les organismes les plus dynamiques en matière de la communication sociale</p>	<p>Advertising concil AD Americain est le plus gros annonceur du monde La fonction communication social est intégrée dans le large champ 50 associations reçoivent plus de 95 de la manne dont 16 associations humanitaires. La ligue nationale pour la lutte contre le cancer et l'association de recherche contre le cancer dépensent près de 700 millions par an pour la communication sociétale.</p>
<p>Le financement des campagnes se fait par le moyen d'appel de fond</p>	<p>En plus du marché de charité nationale, les associations font appel à la générosité publique par différent moyens</p>
<p>Les entreprises privées participent à la communication sociale, pour des finalités économiques</p>	<p>Les entreprises privées collaborent à des manifestations à cause humanitaire, par le sponsoring et le mécénat, est le lancement des opérations de sensibilisation. Les entreprises privées investissent des sommes colossales dans la communication sociale pour améliorer leur image de marque, au lieu de faire recours a la publicité directe.</p>
<p>La communication sociale traite une pluralité de sujet</p>	<p>La communication sociales revêt différentes forme, selon le sujet traité, on site : La communication comportementale, informative et la promotion des services.</p>

<p>La communication comportementale cherche à modifier des comportements</p>	<p>Elle se consacre à améliorer les habitudes dans un sens favorable</p> <p>En matière de santé Lutter contre le tabagisme, l'alcoolisme, les toxicomanies, ...</p> <p>La prévention des cancers et du SIDA</p> <p>En matière sociale Lutter contre les mauvais traitements, viol, sexisme, le racisme,...</p> <p>En matière de défense de l'environnement</p> <p>En matière de comportement économique</p>
<p>La communication informative présente de nouveaux éléments d'information.</p>	<p>La communication informative intègre la communication des pouvoirs publics, on trouve :</p> <p>L'information sociétale.</p> <p>L'information économique.</p>
<p>La communication promotionnelle des services s'attachent à promouvoir des services et des organismes publics</p>	<p>Elle porte sur la valorisation des services, il entre dans cette catégorie :</p> <p>Les campagnes émanent des ministères.</p> <p>Les campagnes émanent des organismes publics ou parapublics</p>
<p>Les budgets alloués à la communication sociale</p>	<p>Les sommes allouées en France à cet effet sont bien moindres que celles que consacrent les autres pays leaders dans ce domaine.</p> <p>Les budgets affectés à la communication sociale ont pour origine les ministères, les organismes publics et parapublics, ou les associations subventionnées et les entreprises privées.</p>

<p>L'établissement du budget d'une campagne.</p>	<p>Le montant du budget des campagnes est déterminé par l'annonceur, le budget se compose de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les achats en espèces Les frais techniques Les promotions L'administration. <p>Les budgets résultent d'une appréciation arbitraire, sans étude d'efficacité préalable, chose qui nuit à la communication.</p> <p>Les dépenses doivent être étalées sur une long période, car on considère la communication sociale comme un investissement a long terme.</p> <p>L'établissement d'un budget annuel résulte d'une obligation comptable.</p>
<p>Les médias utilisés dans une campagne de communication</p>	<p>Afin d'obtenir une efficacité maximale, il faut déterminer les supports les plus adaptés aux résultats recherchés. Il faut rendre en compte les éléments suivants</p> <ul style="list-style-type: none"> Le nombre et les caractéristiques des auditeurs visés. Les époques de diffusion. <p>Les moyens de publications sont :</p>
	<ul style="list-style-type: none"> La télévision et la radio. L'annonce de presse L'affiche Les brochures et les dépliants

A retenir :

La communication sociale parvient de tous les acteurs de la société, publics, parapublics et privé, chacun selon ses objectifs fixés au préalable.

On trouve :

- Les organismes Etatiques
- Les associations
- Les entreprises privées

La communication sociale traite tous les sujets qui touchent la société.

Pour la budgétisation de la campagne de communication, il faut respecter des composantes et des éléments précis.

Il faut aussi, prévoir les différents supports adaptés au résultat visé, et employer les moyens de médiation nécessaires.

La méthodologie d'une campagne de communication

Chapitre I : Psychosociologie de la communication sociale

Idées développées	Arguments avancés
Facteurs de sensibilité et de réactivité vis-à-vis les messages	Trois facteurs interviennent dans le processus de persuasion, qui est : L'ATTENTION; LA COMPRÉHENSION; L'ACCEPTATION. La nécessité de la continuité de la diffusion d'une campagne d'information.

<p>Les effets de la réaction individuelle face à la communication persuasive</p>	<p>L'effet satellite : L'effet satellite consiste en la force de la conviction d'une idée chez individu.</p> <p>L'effet d'interface : L'effet d'interface désigne la nature de la relation qui pourrait exister entre l'annonceur et le récepteur. Les comportements sont stables, leur modification nécessite une volonté persévérante</p>
<p>Les oppositions déclarées au changement de comportement :</p> <p>La révélation d'un mal</p> <p>L'emploi de la communication pour l'atténuer</p>	<p>La révélation d'un mal :</p> <p>les effets de la révélation individuelle : Le processus de contre-réaction humaine au progrès contient les phases suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> > Surprise > Perplexité > Incompréhension > Opposition > Rejet <p>les effets de la révélation collective</p> <p>Les contre effets de la communication sociale</p> <p>La communication sociale appelle inhabituel</p> <p>Le moyen de diffusion à un rôle dans la communication sociale.</p>
<p>Levier d'action psychologique sur le comportement de l'être humain</p>	<p>Levier d'action psychologique sur le comportement de l'être humain</p> <p>le rôle de groupe dans le changement du comportement d'un Homme isolé : F.Bertlett</p> <p><i>« toute la vie je l'ai dû étudier, mais je ne saurais prétendre la comprendre. J'ai l'impression de pénétrer un homme de part en part, et pourtant je n'oserai affirmer la moindre chose quant à ce qu'il fera au sein d'un groupe »</i></p> <p>le message social touche l'individu seul</p> <p>Le temps passif :</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ le temps passif est constitué par la période qui précède le temps présent; ◆ un individu peut se développer sans être touché par les comportements des autres; ◆ le caractère d'une population civique et son social sont façonnés par les comportements

	<p>des êtres humains.</p> <p>Le temps actif</p> <ul style="list-style-type: none">◆ il existe deux façons pour qu'un individu soit influencé :◆ La démarche personnelle◆ La sensibilisation collective
--	---

A retenir :

- ◆ La psychologie est considérée comme étant le fondement de base de la communication sociale.
- ◆ La communication sociale subie aux contre-effets suivants : l'effet de satellite et l'effet d'interface
- ◆ La réussite d'une communication sociale suppose les leviers de l'action psychologique sur le comportement humain

A exploiter :

- ◆ La dimension psychologique doit être prise en considération dans tout message sociale.
- ◆ Le but principale est une bonne compréhension du message par le récepteur en vue de modifier ou de changer son attitude à égard d'une situation ou d'un phénomène donné.

Chapitre II : prévoir l'efficacité d'une campagne

Idées soulevées	Arguments avancés
La communication sociale intervient sur 3 facteurs humains et elle doit avoir au préalable deux prérogatives :	<p>Les 3 facteurs sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> La connaissance à l'égard du sujet traité; L'opinion, l'interprétation de la connaissance; Le comportement, dont on recherche la modification. <p>Les deux prérogatives sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le cout du mal social à combattre L'efficacité d'une campagne de communication
L'évaluation économique du coût des maux sociaux	<p>Cette évaluation se fait selon trois méthodes :</p> <p>La méthode du capital humain : Elle prend en considération ce que coute à la collectivité la perte d'une vie humaine.</p> <p>La méthode des préférences individuelles : Elle s'apparente au choix de la personne quand il y a existence de plusieurs scenarios à disposition, et permet d'avoir une idée sur l'intérêt éventuel d'une réglementation, sur l'importance à accorder aux contrôles.</p> <p>La méthode analytique directe</p>
La rentabilité économique prévisionnelle d'une campagne d'information	<p>-L'évaluation prévisionnelle de l'efficacité d'un projet de communication se fait sur deux plans :</p> <ul style="list-style-type: none"> Une prévision théorique des effets de la campagne sur les connaissances, les opinions et les comportements. Une prévision empirique des résultats obtenus lors de campagnes semblables.
Les indicateurs de mesure des effets de la communication sociale et la collecte des données	<p>Le plan d'évaluation de l'impact de la campagne sur les comportements humains doit s'articuler sur deux axes :</p> <p>Les indicateurs de mesure des effets de communication sociale :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les indicateurs d'objectifs : ➤ Les indicateurs de moyens ➤ Les indicateurs d'impact ➤ Les indicateurs de résultats déclarés ➤ Les indicateurs de résultats réels

	<p>Les instruments de mesure des effets, ou la collecte des données:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Les informations qui traitent des connaissances, des opinions et des comportements déclarés par sondage d'opinion qualitatifs et quantitatifs. ❖ Les informations qui concernent les comportements réels qui sont mesurés par enquête.
<p>Le sondage d'opinion et l'enquête in situ</p>	<p>Le sondage ou l'enquête d'opinion doit respecter 5 prérogatives pour qu'elle puisse rendre compte d'une manière fidèle des phénomènes étudiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La représentativité de l'échantillon interrogé ➤ La qualité du questionnaire ➤ La qualité de l'enquête ➤ L'interprétation scientifique des résultats ➤ La probité dans l'exploitation des résultats <p>L'enquête in situ est un volet de connaissance, elle complète le sondage d'opinion. Ces deux instruments de décision permanents permettent de suivre la conformité des comportements du public aux buts visés.</p>

A retenir :

Avant toute action d'information, il est nécessaire d'évaluer les coûts des maux sociaux. L'élaboration d'un plan d'évaluation est indispensable, ce plan doit être apte à mesurer l'impact du projet sur les différents aspects du comportement humain.

A exploiter :

Les concepts édictés dans ce chapitre nous renseignent sur le cadre méthodologique à suivre pour que la conception de la campagne de communication puisse aboutir aux résultats escomptés tout en optimisant les moyens mis à disposition.

Chapitre III : Le plan d'action et la maitrise d'œuvre

Idées soulevées	Arguments avancés
Le plan d'action s'appuie sur trois phases : formulation, recherche et évaluation.	<p>La phase de formulation du problème commande de répondre à quatre questions et s'appuie sur des enquêtes et des sondages.</p> <p>La phase de recherche consiste à imaginer des scénarios conduisant aux résultats escomptés</p> <p>La phase d'évaluation permet d'apprécier l'efficacité des mesures envisagées.</p>
Le recours aux professionnels est essentiel à la maitrise d'œuvre de la campagne d'information	<p>Le recours aux professionnels admet deux principales formes :</p> <ul style="list-style-type: none">- Une prestation globale en utilisant les services d'une agence ou d'un conseil extérieur.- Une prestation sectorisée ayant recours aux différents prestataires auxquels la conception, la réalisation et la diffusion de la campagne exigent de faire appel.
La maitrise d'œuvre de la campagne d'information nécessite la répartition des responsabilités au sein de l'organisme annonceur	L'organisation de la présentation de la campagne d'information s'opère par l'assemblée plénière élargit réunissant toutes les autorités concernées par le projet et la direction de la campagne chargée de la mise en œuvre.
Une campagne d'information se déroule dans sept étapes	<ul style="list-style-type: none">➤ Organisation générale de la campagne➤ Cadrage de la campagne➤ Point « 0 » avant campagne➤ Conception de la campagne➤ Conférence de presse de lancement de campagne➤ Diffusion de la campagne➤ Evaluation de la campagne

A retenir :

Le plan d'action définit précisément le problème posé et ses caractéristiques, et organise les moyens pour le résoudre. Il s'appuie sur trois phases :

La phase de formulation du problème

La phase de recherche

La phase d'évaluation

Le recours aux professionnels est nécessaire lors de la maîtrise d'œuvre de la campagne. Ce recours admet deux principales formes :

Une prestation globale par l'utilisation des services d'une agence ou d'un conseil extérieur

Une prestation sectorisée par le recours aux différents prestataires auxquels la conception, la réalisation et la diffusion de la campagne exigent de faire appel.

A exploiter :

Comment une campagne d'information se déroule ?

Chapitre IV : Les règles techniques d'élaboration de la campagne

Idées avancées	Arguments avancés
La communication est établie suivant des concepts de base indispensables s'appuyant sur deux règles : une règle conceptuelle et une règle opérationnelle.	La règle conceptuelle comprend trois unités : l'unité du thème, de temps et du tout. La règle opérationnelle comprend trois composantes qui sont la stratégie, le slogan et le symbole.
Une bonne communication sociétale aborde un sujet sensible visant un changement de comportement.	Le choix optimum du sujet abordé est celui qui a le plus de chance de pouvoir modifier l'état existant (évoquant de mortalité et de danger grave).
La cible doit être la plus susceptible de donner attention au message exposée.	La cible est adéquate quand elle la plus prometteuse pour l'avenir tel que le choix des jeunes ou des adolescents.
Le caractère du message utilisé tend soit vers un caractère faisant appel à la peur, soit un recours à l'humour soit à l'érotisme.	La peur crée une implication de la part du récepteur du message issue du sentiment de crainte et d'insécurité ressenti. L'utilisation de l'humour est beaucoup moins répandue parce qu'il joue à distraire l'attention de la cible du message plus qu'à le mémoriser. L'érotisme peut atteindre la cible et donner un résultat quand il ne heurte pas de manière brutale l'opinion publique.
Le ton du message doit trouver un juste milieu entre le rejet du message moralisateur et la force d'une argumentation positive.	Le message ne doit pas frustrer la cible. Il doit dégager le sens voulu par des arguments convaincants hors l'aspect impératif.
L'attrait du message représente son innovation personnelle et sa créativité.	Le message doit, par son attrait, acquérir la faculté à attirer l'attention, de convaincre et de faire mémoriser.
Le slogan résume en une seule phrase la teneur et la visée de la campagne.	Le slogan est court, répété, donne conseil et frappe l'esprit.

Le symbole est la forme graphique du slogan.

Il est simple, omniprésent et identifie le message

A retenir :

La campagne de communication doit aborder un sujet pertinent ayant le pouvoir d'impliquer. Le message dégagé doit se représenter par une formulation adaptée, argumentative et sur un ton non moralisateur. Il doit se soumettre à un caractère pouvant intriguer le récepteur, notamment par la peur, l'humour ou l'érotisme.

Le message doit avoir sa spécificité propre à lui dénotant d'une créativité et d'originalité attrayante aidant à son acceptation puis à sa mémorisation.

A exploiter :

La partie traitant le contenu du message reste vague et reprend plusieurs notions déjà citées dans d'autres contextes ce qui ne facilite pas à cerner la visée exacte de cet aspect.

Chapitre V : La programmation de la campagne :

Idées	Arguments Avancés
L'époque de lancement d'une campagne ne peut être choisie arbitrairement.	Dans de nombreux cas, la réponse est aisée par exemple : informer sur les vaccinations et les précaution à prendre lors d'un voyage en Afrique se réalise lors des grands départs. Pour d'autres sujets, l'analyse des troubles et des comportements individuels doit révéler les époques préférentielles pendant lesquelles les populations visées doivent être avertis.
La fixation de la durée de la campagne ne se fait pas au hasard.	L'expérience enseigne qu'une campagne d'intérêt national doit durer de deux à trois mois. C'est la période nécessaire pour atteindre des résultats, sans qu'apparaisse le danger de la saturation. Au-delà de ce terme, l'efficacité de l'information étant à rendement décroissant, son effet perd de sa force à dépenses supplémentaires constantes
Les recherches menées portant sur les effets mémoriels des principaux médias ont prouvés l'existence d'une loi souvenir.	La loi souvenir permet de calculer la mémorisation d'une campagne multi messages et multimédias
Comment élucider le phénomène « durée de vie d'un message » ?	Il a été constaté que l'intention portée à un message croissait tout d'abord avec le nombre d'expositions, puis un palier s'établissait, enfin rapidement l'intérêt envers le message diminuait

A retenir :

La réussite d'une stratégie de communication sociale impose la maîtrise du facteur temps sur trois plans :

- Le choix de l'époque de lancement de la campagne d'information
- La durée
- Les différentes phases de son établissement

Le choix de l'époque de déroulement de la campagne peut être dans de nombreux cas une réponse aisée. Mais parfois, elle révèle d'une analyse des troubles et des comportements individuels, lors de la préparation de la campagne.

En ce qui concerne la durée, l'expérience enseigne qu'une campagne d'intérêt national doit durer de deux à trois mois.

Enfin, les différentes phases du déroulement de la campagne repose sur une loi de souvenir, permettant de calculer la mémorisation d'une campagne multi messages et multimédias.

A exploiter :

La partie traitant le contenu du message reste vague et reprend plusieurs notions déjà citées dans d'autres contextes ce qui ne facilite pas à cerner la visée exacte de cet aspect.

L'avenir de la communication

Chapitre I : Communication sociale internationale et comparaisons étrangères

Idées avancées	Arguments avancés
La communication sociale internationale	<p>La communication sociale est restée essentiellement de caractère national mais une internationalisation progressive de campagne d'information commence à prendre effet.</p> <p>L'apparition des campagnes mondiales qui réuniront de nombreux Etats solidaires contre les maux communs de l'humanité.</p>
Les atouts d'une communication sociale internationale	<p>Une campagne de communication sociale multinationale présente des avantages sensibles :</p> <ul style="list-style-type: none">-Une crédibilité plus forte-Une mobilisation plus forte
Les conditions d'efficacité d'une communication sociale internationale	<p>Une communication sociale internationale présente des aspects positifs tout en tenant compte de certains impératifs majeurs :</p> <ul style="list-style-type: none">-Un concept fort de communication-Des règles d'élaboration strictes :<ul style="list-style-type: none">✓ Eviter les écrits difficiles à traduire✓ Ecarter les illustrations de caractère national prononcé✓ Retenir des musiques qui ne soient pas trop marquées✓ Penser aux conséquences de la traduction sur la longueur des textes-Une adaptation performante : l'adaptation d'une

	<p>campagne internationale procède de nombreuses exigences prenant en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Le niveau de vie de la population ✓ Ses caractéristiques sociologiques ✓ Les formes de distribution des messages
La communication sociale en Grande Bretagne	<p>La communication sociale se caractérise, pour le central office of information(COI), par deux aspects fondamentaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La recherche de résultats au moindre coût ✓ L'évaluation systématique de l'efficacité de
La communication sociale aux Etats Unis	<p>La communication sociale aux Etats Unis est le fait d'une association :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Prestigieuse -Indépendante du gouvernement -Collaborant avec l'Advertising Council ou conseil de la publicité
La communication sociale au Canada	<p>La communication sociale au Canada concerne essentiellement :</p> <ul style="list-style-type: none"> -La communication du gouvernement fédéral. -La communication des gouvernements provinciaux tel celui du Québec.

<p>La communication sociale au Japon</p>	<p>La communication est un rouage fondamental de la société Japonaise et le support essentiel de la démocratie :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La communication gouvernementale : <ul style="list-style-type: none"> ✓ L'organisation de la communication publique ✓ La coordination des communications ✓ Les règles déontologiques de la communication ✓ Les dispositions financières de diffusion ✓ La décision des campagnes ✓ Les thèmes des campagnes ✓ L'évaluation des campagnes • La communication municipale : Les municipalités organisent leurs propres campagnes d'informations. • La communication des entreprises : le rôle des entreprises est considérable en matière de communication car elles prennent en charge leurs employés à tous les instants. • Le Japon Advertising Council : c'est une organisation privée à but non lucratif. Plusieurs traits ressortent de la communication sociale au Japon : <ul style="list-style-type: none"> -Une écoute permanente -Une explication systématique des décisions gouvernementales. -Un langage de communication accessible à tous.
--	--

Chapitre II : La formation et la recherche en communication sociale

Idées avancées	Arguments avancés
<p>-La communication sociale doit procéder d'une démarche scientifique pour atteindre à l'efficacité</p> <p>-La recherche en communication sociale est généralement limitée au sein de recherches appliquées à des sujets globaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Former à sa théorie et à sa pratique ceux qui ont à l'utiliser. ✓ Approfondir les attributs qui lui sont propres, par une recherche conceptuelle qu'appliquée.

<p>La formation en communication sociale</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>La formation universitaire</u> : Elle prend en compte la communication sociale au sein des cycles d'enseignement en communication politique ou publicitaire. ✓ <u>La formation professionnelle</u> : Les grands organismes dispensent en leur sein une formation interne dont l'objectif est d'optimiser les budgets des campagnes d'informations qu'ils diffusent. ✓ <u>La formation privée</u> : Des établissements à statut privé dispensent une initiation en communication sociale à base d'exemples de campagnes réalisées par des agences. ✓ <u>L'institut de la communication sociale(ICOS)</u> : il a été créé à la suite du 1^{er} colloque international sur la persuasion sociale. Il a été suivi par la parution du Livre Blanc sur la communication sociale, qui a pour objectifs : L'analyse de l'organisation, le rôle, l'importance et les moyens propres à la communication sociale dans les principaux Etats du monde.
<p>La recherche en communication sociale</p>	<p>Cette recherche a été établie aux Etats Unis et dans de rares pays étrangers.</p>