

# COMMUNICATION DE MASSE

*Université Abou Bakr BELKAID Tlemcen*



Dr. CHIB Amina Djazia

Enseignante Chercheur

Management International des entreprises,  
option : Marketing International.

## Légende

-  Entrée du glossaire
-  Abréviation
-  Référence Bibliographique
-  Référence générale

# Table des matières



<b>Objectifs</b>	4
<b>Introduction</b>	5
<b>I - Le mix communicationnel</b>	6
1. Le processus de communication .....	6
1.1. Conditions d'une communication efficace .....	6
1.2. Principes importants .....	7
2. L'élaboration d'une action de communication .....	7
2.1. La cible de communication .....	7
2.2. La structure du message .....	7
2.3. Les objectifs de la communication .....	8
2.4. Les canaux de communication .....	9
3. Les obstacles de la communication .....	9
3.1. Les freins à la communication .....	9
<b>II - L'impact des médias sur la communication</b>	11
1. les effets des masse media .....	11
2. Les avantages de la communication .....	11
3. La communication de groupe .....	11
<b>III - Exercice : exercice QCM</b>	12
<b>IV - Conclusion</b>	13
<b>Solutions des exercices</b>	14

# Objectifs

- Formation ou de socialisation au sens le plus large
- Atteindre des cibles larges et dispersées
- Permettre de présenter un message
- Informer, fidéliser, séduire, convaincre

# Introduction



La communication de masse est la diffusion d'un ou de plusieurs messages à destination d'une large audience. Elle est caractérisée par le fait qu'elle est unidirectionnelle, qu'elle utilise des médias de masse et que l'émetteur connaît rarement le public cible. « Les mass-médias sont apparus dans le domaine de la communication quand la science et l'industrie ont créé des machines comme la presse à imprimer, l'appareil photo et la caméra, la radio et la télévision, afin de prolonger les sens de l'homme et d'augmenter sa capacité à reproduire des signes », analyse Wilbur Schramm. Aujourd'hui, cette approche semble trouver ses limites dans de nombreux cas. Michelle Bergada et Leïla Amraoui observent que : « La plupart des entreprises ne peuvent plus se contenter de faire uniquement de la communication de masse traditionnelle avec une segmentation sommaire et se focaliser uniquement sur l'augmentation de la part de marché sur la base de transactions uniques. Les entreprises doivent répondre de manière personnalisée à leurs clients. Ce faisant, elles créent un avantage compétitif qui leur permet de mieux retenir leurs clients. »



# Le mix communicationnel



Le processus de communication	6
L'élaboration d'une action de communication	7
Les obstacles de la communication	9

## 1. Le processus de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le mécanisme de communication.

Éléments de base :

L'émetteur (l'entreprise)

Récepteur (le consommateur, le distributeur,...)

Les partenaires de la communication : Message, Les médias

### 1.1. Conditions d'une communication efficace

L'émetteur doit

1. connaître son audience et la réponse qu'il en attend
2. coder son message de manière à ce que les récepteurs décodent comme il le souhaite
3. transmettre le message à travers des véhicules appropriés pour atteindre l'audience visée
4. mettre en place des supports et des *feed-back* adaptés un message a d'autant plus de chance d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ de l'expérience de l'émetteur et du récepteur.

La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les *bruits* sont nombreux

3 difficultés :

*L'attention sélective* : homme reçoit 1600 messages pub/jour. Il faut donc jouer sur la nouveauté, le contraste, la force des images et des titres, parfois, la provocation.

*La distorsion sélective* : les récepteurs entendent le message en fonction de leurs croyances. On privilégie souvent des messages simples, clairs et on joue sur la répétition.

*La rétention sélective* : les individus n'intègrent à leur mémoire de LT qu'une faible part des messages qu'ils perçoivent

## 1.2. Principes importants

Plus l'influence exercée par l'émetteur sur le récepteur est grande, plus un message favorable à l'émetteur n'est accepté par son destinataire

- Les messages ont d'autant plus d'effets qu'ils sont en phase avec les opinions préexistantes chez le récepteur
- Un message peut cependant modifier d'autant plus facilement une opinion qu'il porte sur une question secondaire aux yeux du récepteur
- Une communication est plus efficace si la source est perçue comme un émetteur expert, de statut élevé et objectif, si elle est appréciée et génère une certaine identification
- Le contexte social et les groupes de référence servent de caisse de résonance dans l'évaluation (+ ou -) des messages

## 2. L'élaboration d'une action de communication

La cible de communication	7
La structure du message	7
Les objectifs de la communication	8
Les canaux de communication	9

### 2.1. La cible de communication

Définir la cible à laquelle on s'adresse. La cible marketing est différente de la cible communicationnelle.

Il faut tenir compte de l'image de la marque et/ou du produit.

L'image est l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet.

### 2.2. La structure du message

Souvent, on met en avant les conclusions mais il se peut aussi que ce ne soit pas le cas ce qui signifie que:

- Lorsqu'elle n'a pas confiance dans l'émetteur, l'audience soit hostile à toute forme d'influence
- Lorsque le message est simple et l'audience experte, la conclusion aille de soi
- lorsque le message touche à des problèmes personnels, l'audience peut s'opposer à une interférence de l'émetteur

De même, il semble plus intéressant de n'effectuer une présentation qu'au sens unique, mais tout dépend de l'audience car :

- Un message à sens unique est d'autant plus efficace que l'audience est initialement favorable au point de vue développé dans le message.

Inversement, un message à double sens est plus approprié dans le cas d'une audience hostile

- Un message à double sens est d'autant plus efficace que le niveau de connaissance de l'audience est élevé
- Un message à double sens est plus efficace auprès d'une audience soumise à contre-propagande

Enfin, il faut se demander dans quel ordre présenter les arguments : « faut-il avancer d'emblée les arguments les plus percutants ou les réserver à la fin ? »

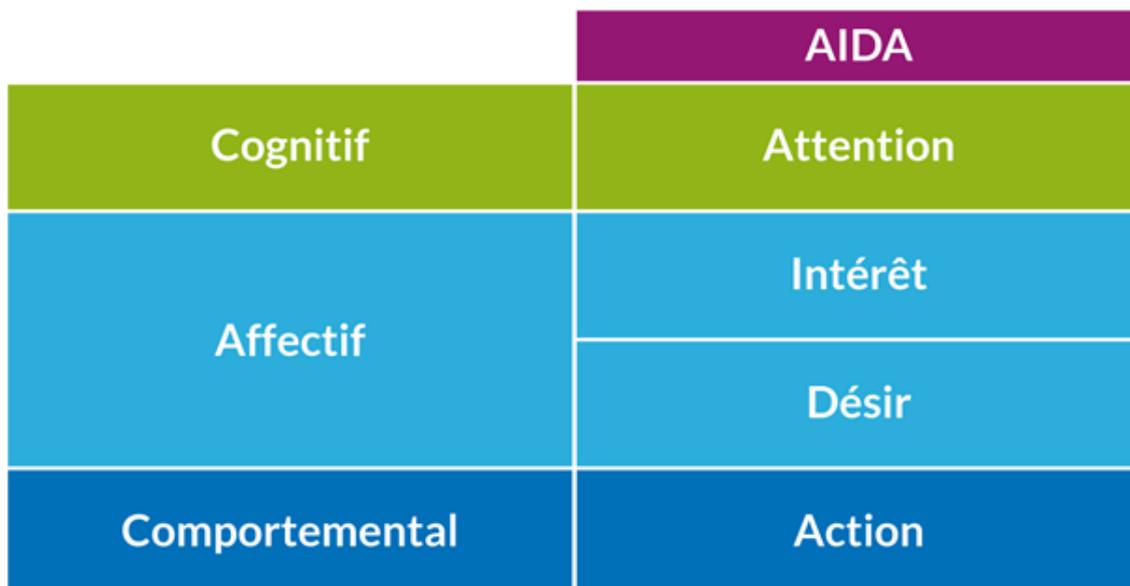
- Si sens unique : on présente d'abord ce qui a le plus d'importance pour attirer l'attention et retenir l'intérêt
- Si audience captive : c'est l'inverse, on garde le meilleur pour la fin
- si double sens hostile : commencer par les arguments contraires et mettre en évidence les solutions que ce produit apporte et terminer sur le message le plus fort.

### 2.3. Les objectifs de la communication

On définit la réponse que l'on attend de la cible. Il existe différents types de communication : la communication institutionnelle (prévention, ...), la communication produit dont le but est de susciter l'achat.

On attend de la cible une réponse :

- *Cognitive* = connaissance
- *Affective* = sentiment
- *Comportementale* = comportement



## 2.4. Les canaux de communication

Il existe principalement deux grandes catégories :

- *Les canaux personnels*
- *Les canaux impersonnels*

Les canaux personnels

Ce sont tous les moyens qui permettent un contact individualisé et direct avec l'audience. Ils permettent d'avoir un *feed-back* et un ajustement permanent.

Trois groupes :

1. *les canaux commerciaux* : constitués des représentants de l'entreprise
2. *les canaux d'experts* : constitués par des personnes reconnues comme compétentes
3. *les canaux sociaux* : constitués des amis, voisins, ... de l'acheteur mais aussi

par le bouche à oreille

Importance quand le produit est cher ou présente un risque et que c'est un achat peu fréquent.

Le budget de communication

La méthode fondée sur les ressources disponibles

Le pourcentage du chiffre d'affaire

L'alignement sur la concurrence

La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

La répartition du budget communication

La nature des outils de communication

Les facteurs influençant le choix du mix communicationnel

## 3. Les obstacles de la communication

### 3.1. Les freins à la communication

*1/Émetteur/récepteur*

- Manque de temps
- Langage non adapté au récepteur
- Récepteur qui n'est pas attentif

*2/Contexte environnemental*

-Les bruits

-L'interférence

-Le support de communication

# L'impact des médias sur la communication



les effets des masse media	11
Les avantages de la communication	11
La communication de groupe	11

## 1. les effets des masse media

D'une manière générale, les effets des mass media sont faibles, ne jouent qu'à long terme (sleeper effect) et contribuent plus au renforcement des mutations culturelles en cours, des opinions, qu'à leur changement. Surtout, les mass media ne sauraient se passer du relais indispensable de cet autre médiateur qu'est la structure des relations sociales dans laquelle chaque individu est situé et qui détermine spécifiquement le type d'information qu'il reçoit, accepte ou néglige. A ce niveau, le rôle des leaders d'opinion est aussi important que celui des mass media eux-mêmes. Aucune action d'information ne peut se baser sur un recours exclusif à la propagande par les media. Elle doit s'appuyer sur une connaissance approfondie de la structure de la population concernée et des caractéristiques socio-culturelles de ses diverses strates.

## 2. Les avantages de la communication

Les avantages d'une communication interne efficace. Au sein d'une équipe projet, une bonne communication permet d'apaiser les éventuelles tensions, évite les conflits, améliore la collaboration et favorise les échanges d'idées, la créativité et développe considérablement la motivation

## 3. La communication de groupe

Il s'agit de distinguer la communication de masse de la communication de groupe car leurs cibles et leurs objectifs sont différents. La communication est le fait d'établir une relation avec une autre personne ou un autre groupe de personnes et de lui ou leur transmettre un message.



# Exercice : exercice QCM



*[solution n°1 p.14]*

Quelles sont les composantes d'une communication efficace ?

- le fond, la forme et l'objectif.
- Le bon support de communication, message précis, langage adapté.

# Conclusion



Avec le renouvellement continu des communications de masse, nous avons la possibilité de créer une relation avec tout un chacun, nous sommes donc à la fois de plus en plus lié à chacun, mais aussi plus isolé (car l'utilisation de médias de masse se fait généralement de manière solitaire). Cette potentialité conduit à une certaine homogénéisation des cultures, qui sont de plus en plus à portée de main de chacun.

D'autre part, la communication de masse a permis l'éveil d'une plus grande conscience collective, notamment en informant de manière plus large les populations, concernant les problèmes qui surviennent à travers le monde.



