

## Impact et sens. L'évaluation de la communication publique

Arnaud de Champris

### Abstract

Impact and Meaning : Development of and Research into Public Communication Assessment Methods

Over the last ten years, European sensitivities and mentalities have evolved. In light of these changes, are the tools for measuring, controlling, and assessing, and thus, for formulating public communication still as performant ? Wouldn't it be advisable to re-evaluate the reliability and validity of the system, qualitatively and quantitatively ? On the other hand, it is necessary to implement means of evaluating the real impact of communication not directly endorsed by the market. A new question arises : that of interpretation and meaning.

---

### Citer ce document / Cite this document :

Champris Arnaud de. Impact et sens. L'évaluation de la communication publique. In: Revue française d'administration publique, N°58, 1991. La communication publique. pp. 287-295;

doi : <https://doi.org/10.3406/rfap.1991.2898>;

[https://www.persee.fr/doc/rfap\\_0152-7401\\_1991\\_num\\_58\\_1\\_2898](https://www.persee.fr/doc/rfap_0152-7401_1991_num_58_1_2898);

---

Fichier pdf généré le 19/02/2024



## **IMPACT ET SENS**

### **L'évaluation de la communication publique**

**Arnaud de CHAMPRIS**

*Chargé d'enseignement à l'Université de Paris I, Consultant*

Mesurer les impacts pour contrôler les effets réels de la politique de communication d'un annonceur-émetteur public, évaluer les composantes déterminantes du message pour s'assurer de la pertinence d'une stratégie, tel est le problème auquel sont aujourd'hui confrontées les deux nouvelles catégories d'annonceurs que constituent les administrations centrales et les collectivités territoriales.

Le problème, connu et maîtrisé jusqu'à présent par le secteur privé qui utilise les méthodes d'évaluation qui lui sont propres, est-il le même pour le secteur public?

Seul en France, le service d'information et de diffusion du Premier ministre (SID) possède un service d'études intégré qui suit de l'amont à l'aval les campagnes gouvernementales selon une démarche performante d'appréciation et de contrôle. Celle-ci repose sur l'adaptation des outils d'étude du marketing de produit et de la communication commerciale aux problématiques plus complexes de la communication sociale d'intérêt général.

Pourtant la question de l'évaluation de la communication, tant des collectivités que des administrations, incite la recherche en prospective et en méthodologie de la communication à inscrire la réflexion sur les impacts et les effets dans un contexte plus large. Il s'agit de l'investigation sur l'ensemble du système actuel des annonceurs, des messages et des médias, et surtout des types de public et des modes de réception en présence, qui ont beaucoup changé depuis dix ans.

## **I — CONTRAINTES ET CONDITIONS NOUVELLES DE L'IMPACT**

### **De la neige sur les écrans**

Il convient de faire deux constats qui appellent deux questions :

1) La décennie quatre-vingt a vu l'arrivée en masse, sur les « écrans » et sur toutes les surfaces médias, de nouveaux annonceurs d'intérêt public ou d'intérêt général, émetteurs associatifs ou de service public.

2) Dans la même période, le discours publicitaire du secteur privé a évolué : les communications de produit ou d'entreprise investissent simultanément le terrain axiologique, idéologique et « politique » : l'émetteur privé s'« institutionnalise » et son message, quels qu'en soient l'objet et l'objectif immédiats, est validé par la part d'intérêt général qu'il intègre. Le mode de sollicitation de l'acheteur tend à s'appuyer sur les modes de sensibilisation de la « personne globale » (entendons par là, l'individu pris à la fois dans sa sphère, dans son époque, dans la société au sens large et dans le monde); le message commercial intègre valeurs personnelles, morales et politiques pour toucher le consommateur à travers le « citoyen ».

La stimulation de l'achat repose de plus en plus sur la motivation collective à l'égard des sujets d'intérêt général et parfois d'intérêt public. A titre d'exemple, citons la communication publicitaire valorisant le produit par l'environnement naturel et le code de valeurs actuellement attaché à celui-ci, ou encore le marquage du produit par l'idéologie écologique.

Une double observation, plus générale, s'impose :

1) Le mode de communication, y compris publicitaire, issu des méthodes du marketing de la grande consommation, ne fait plus preuve aujourd'hui de l'efficacité optimale qui fut la sienne pendant les années soixante et soixante-dix. Caractérisée par les avancées technologiques et la croissance économique dont les valeurs sont le changement social et le commerce de biens, et ouverte à l'évolution rapide des comportements sociaux et de consommateur, cette période a conduit à l'apogée de la société de consommation.

2) L'actuel système des médias et de la communication correspondrait à une nouvelle sociologie de la consommation et à une nouvelle culture de l'individu face aux médias. Une époque culturellement différenciée est en cours de formation : elle ne répond plus à l'*idéologie de la consommation*, sans se réduire pour autant à ce que l'on appelle l'*idéologie de la communication*.

### La réception des messages en question

En dix ans, sous l'action même des médias, sensibilités et mentalités européennes ont évolué, non pas tant dans leur contenu, mais dans leur *mode de captation du réel*, de perception de leur environnement, et donc d'intégration (mentale, comportementale) du sens. La relation de l'individu à sa propre sphère sociale est soumise à la médiation préalable de tous les modes de communication de masse qui agissent sur lui; les rapports médias-publics tendent à structurer les relations des sociétés avec elles-mêmes; le média n'est plus le vecteur de l'orateur, du prédicateur ou du bateleur, il en est la forme finale et optimale, directement et — ce n'est plus un paradoxe — immédiatement recevable et consommable.

Ce constat renvoie moins à la thèse de Mac Luhan, selon laquelle « le médium est le message », qu'à l'argumentation de Umberto Eco (1) sur la pluralité des modes d'interprétation du message par son destinataire : les publics choisissent d'accepter ou de refuser la signification proposée et peuvent lui en substituer une autre.

Exemple extrême : le film « Les dieux nous sont tombés sur la tête », est l'épopée de l'investigation par une tribu Buchman de la signification de l'énigmatique bouteille de Coca-Cola, tombée par hasard d'un avion sur leur village. L'impossible identification de l'objet-signe « bouteille de Coca-Cola » appartenant à une culture et à une idéologie sociale qu'ils ignorent, appelle de leur part la construction d'une signification

1. Eco (Umberto), Chroniques du village global, In : *La guerre du faux*. — Grasset, 1985.

propre devenant l'enjeu de l'épopée et du récit. Seul le spectateur voit la substitution et donc la concomitance des significations dans un même message global : l'arrivée fortuite d'un signe clair pour les uns mais vide de sens pour les autres. A cet égard, ce film est la meilleure métaphore du système actuel de la communication et des médias, et illustre les nouvelles contraintes et conditions imposées aux campagnes et aux stratégies pour produire un impact réel sur leurs destinataires.

Dès lors, comme l'indique Umberto Eco, les deux versants de la postérité de Mac Luhan n'offrent qu'une acuité relative à l'égard du problème de fond de la réception des messages :

— le versant « apocalyptique » s'afflige de ce que « le médium ne transmet pas l'idéologie, il est lui-même l'idéologie », s'imposant aux publics par la « torpeur narcotique » qu'il provoque;

— le versant utopiste, « les éducateurs, héritiers du siècle des lumières » qui s'émerveillent des pouvoirs des nouvelles technologies de communication et ont « une confiance inébranlable dans le contenu du message. Ils pensent pouvoir modifier les consciences en transformant les émissions de télévision, le quota de vérité dans le message publicitaire, l'exactitude de l'information dans les pages des journaux ».

Umberto Eco appelle, quant à lui, à reconsidérer le fonctionnement réel de la chaîne de communication : « le *récepteur* transforme le *signal* en *message*, mais ce message est encore la forme vide à laquelle le destinataire pourra attribuer différents sens, selon le code qu'il y applique ».

Dès lors, la réception des messages apparaît évidemment plus aléatoire, et parfois aussi plus libre : le conditionnement par les médias n'est pas aussi évident qu'il paraissait aux tenants de Mac Luhan. Par vigilance critique ou par réaction spontanée, l'individu ou la collectivité, comme dans le cas de la tribu Buchman, reçoit le message au travers des grilles de lecture à sa disposition, c'est-à-dire de ses codes sociaux et culturels.

### Des mirages dans le miroir

Or ces codes déterminant la qualité de la réception prolifèrent, se superposent, s'entrecroisent au sein même d'un ensemble social apparemment homogène et cohérent : ils constituent autant d'écrans filtrants, opposés à la compréhension pleine et maximale du message. Et, moins que jamais, il n'y a de message univoque possible s'adressant à un vaste ensemble social, parce que « l'univers des communications de masse est rempli d'interprétations discordantes ». Sur le constat que « les messages partent de la source pour arriver dans des situations sociologiques différenciées où agissent des codes différents », Umberto Eco rappelle que « la variabilité des interprétations est la loi constante des communications de masse ».

Pour saisir la qualité de la réception des messages, il convient d'analyser de manière fine les rapports médias-publics, aujourd'hui encore très peu étudiés dans leur globalité et leur complexité. Ce sont eux qui déterminent la réceptivité de sociétés — et non pas seulement de l'opinion — à la publicité commerciale, institutionnelle, politique. Cette réceptivité — à l'époque de la communication planétaire et en temps réel — est de nature très différente du type de réceptivité engendré par la publicité des années soixante et soixante-dix.

Compte tenu de ces mutations, il convient de se demander si les outils de mesure, de contrôle, d'évaluation et donc d'élaboration de la communication, sont toujours aussi performants, aujourd'hui qu'en 1980.

La question de l'évaluation se pose en termes différents pour la communication des administrations centrales qui, bénéficiant de budgets importants, est contrôlée par le SID, et pour les collectivités territoriales qui, venant progressivement à la communication depuis 5 à 10 ans, n'en ont encore pas ou très peu, contrôlé les effets.

Il s'agit, pour une part, de réévaluer la fiabilité et la validité du système qualitatif et quantitatif en place et, d'autre part, — quel que soit l'émetteur, national ou local — de *mettre en place des moyens capables de déterminer l'impact réel* produit par une communication qui n'est pas directement sanctionnée par les scores du marché. La sanction du suffrage, invoquée le plus souvent par les hommes politiques comme étant l'équivalent du marché, est, dans le meilleur des cas, le résultat de la campagne politique menée immédiatement avant l'élection. Elle n'est donc pas le résultat des seules stratégies pluriannuelles de développement des collectivités, dont les objectifs apparents sont ailleurs.

## II — APPROCHE GLOBALE ET SAISIE DE LA COMPLEXITÉ

### Le double enjeu du sujet et du sens

Quand l'objectif d'une campagne est d'ordre psychologique, sociologique ou symbolique, ses effets ne sont pas mesurables quantitativement sans un filtre qualitatif parfaitement adapté et mûri au préalable.

L'ensemble des méthodes quantitatives d'enquête et de sondage ont fourni les preuves de leur fiabilité. La constitution des quotas et les projections statistiques opérées sur les résultats d'enquêtes *ad hoc*, omnibus ou sur panel large, ne présentent plus aujourd'hui de difficultés de mise au point méthodologique. En revanche, le problème que l'on croyait résolu, celui de la validité des résultats, qui met en cause l'interprétation, ressurgit avec acuité dans le contexte d'un système sur-saturé d'informations et de nouvelles formes de segmentations sociales. L'émergence de micro-sociétés et d'idéologies sociales multiples, minimales et fragmentaires, liées à de nouveaux mécanismes encore inexplorés de formation et de transformation de l'opinion, serait la cause de la perte de crédit des médias et d'efficacité de la publicité.

La multiplication des contacts entre le message et la cible n'entraîne statistiquement pas un nombre de *connexions* proportionné. Nous entendons par connexion la mise en phase de l'émetteur et du récepteur par un couple média-message, apte à obtenir la meilleure réception globale du sens de la communication et à disposer favorablement le récepteur à l'égard de l'objectif de l'annonceur.

L'enjeu de cette connexion n'est plus seulement dans la valorisation cosmétique ou artificielle de cet objectif, qu'il s'agisse d'image de marque, de produit, d'entreprise ou de firme, ou encore qu'il s'agisse d'image d'institution, de collectivités ou de services publics. L'enjeu de la connexion s'est déporté sur la nature de l'émetteur-annonceur et sur le sens de la sollicitation qu'il adresse aux publics destinataires.

D'où la fonction d'études exploratoires portant sur l'identité, l'image et les vecteurs, et *aptés à analyser les relations entre l'émetteur public et la personne globale destinataire*, relations nécessairement plus complexes qu'entre l'annonceur commercial et le consommateur.

En effet, pour pré-tester ou post-tester une campagne, et pour sonder un état de l'opinion, des attitudes collectives et des comportements sociaux, il ne suffit pas de poser des questions ouvertes ou fermées à 15, 200, ou 1 000 individus. Il faut, plus que jamais, s'assurer de la juste formulation de la problématique de communication,

de la pertinence de l'expertise stratégique et enfin en déduire les outils adaptés d'étude d'impact et de contrôle des effets. Ce qui revient à poser les bonnes questions aux bons interlocuteurs pour en déduire les diagnostics et solutions appropriées — et non pas polyvalentes —, tant à l'élaboration de la communication qu'à son évaluation en aval.

L'expertise stratégique d'une problématique de communication requiert donc une continuité, avant et après une ou plusieurs campagnes, au travers d'une série de grilles d'analyses ou *filtres* : ceux-ci s'appliquent méthodiquement à sélectionner, sur l'éventail des thèmes possibles d'une stratégie de communication, les concepts et axes avérés pertinents.

Sous l'apparente simplicité du problème, l'objectif est de saisir :

— l'étendue des présupposés linguistiques et des connotations, c'est-à-dire les contenus de sens latents et occultes;

— le champ des modes d'expression et des significations possibles, conscientes, préconscientes ou inconscientes;

— la série des interprétations ou sur-interprétations engendrées par un message.

En un mot, il s'agit de suivre *le message*, dans sa *traversée des multiples codes culturels* correspondant aux milieux ou univers sociaux qui composent l'espace social investi.

### La double procédure d'élaboration et d'évaluation

Il est donc nécessaire de formuler une problématique de communication, puis une réflexion stratégique débouchant sur un projet et un plan de communication, et de mettre simultanément en place des procédures cohérentes d'élaboration et d'évaluation. Ce qui implique :

1) de prévoir, dès l'établissement du diagnostic et la mise en forme du projet de communication, la cohérence de méthode entre production du message et contrôle de sa réception;

2) d'intégrer aux cahiers des charges de la communication les mêmes contenus de message que ceux qui seront soumis ultérieurement au contrôle de la réception, c'est-à-dire de prendre en compte, dans la détermination des objectifs de la politique de communication, les contraintes formelles de production et de diffusion du message;

3) de mener la réflexion d'évaluation en aval de manière indépendante mais à partir des résultats de tests et d'enquêtes cohérents avec les cahiers des charges, de manière à dégager des réponses fiables et valides.

Les commanditaires publics d'études d'impact, critiquent en général l'imprécision des méthodes quantitatives en vigueur, leur inaptitude à dégager la signification réellement comprise des messages. Le large balayage du quantitatif ne permet pas en effet de cerner, ni *a fortiori* de dissocier clairement, les interprétations multiples données au message et à la campagne. Même lorsqu'elles sont sans équivoque possible *a priori*, elles engendrent des effets aléatoires positifs et négatifs et demeurent polyvalentes par la diversité d'appréciation et de réception des publics. La communication de masse connaît l'hétérogénéité des publics; elle doit, de nos jours, prendre en compte leur pluralité.

### Le consensus et l'écart

Or, plus les publics destinataires d'une campagne sont nombreux, plus se multiplient les codes de lecture et de réception : ils imposent aux campagnes des concepts très concentrés et univoques. Pour limiter l'indifférence, le rejet, le

détournement et l'équivoque, les conditions d'une recevabilité étendue imposent le recours aux stéréotypes conceptuels, rédactionnels et visuels, c'est-à-dire à des codes publicitaires établis et reconnaissables. Une publicité ne parvient à s'écarter de ces codes et à jouer l'originalité radicale que si elle est identifiée et légitimée par la qualité (et le statut) d'une œuvre d'auteur : c'est le cas, entre autres, des créations de Jean-Paul Goude.

Le propre d'un code publicitaire est d'être produit par le consensus des publics qui y adhèrent. Les résultats statistiques d'évaluation des impacts attestent cette adhésion et ce consensus, rendant ainsi compte de l'efficacité de la création et du plan médias. Ils ne permettent pas de juger les résultats obtenus qui, en matière de communication publique et d'intérêt général, sont très rarement constatables et comptabilisables. Cette efficacité est le fruit de la créativité publicitaire, laquelle a pour tâche d'opérer l'accroche et donc de permettre le contact en manipulant les stéréotypes d'une manière visuelle et rédactionnelle toujours renouvelée. Il importe, pour ce faire, de s'écarter des codes en vigueur et du consensus préexistant, et d'affirmer ainsi la spécificité de la campagne et du message.

Chaque campagne a dès lors pour tâche première de cristalliser sur elle, en déclenchant un mouvement rapide d'écoute et d'attention des publics, un consensus d'adhésion au concept et à la forme de son message; plus le concept et le message s'écartent des codes de création habituels et des codes de réception en présence sur une cible donnée, plus ils sont vus et retenus, mais plus ils risquent le rejet. Citons, comme exemple majeur de campagne très créative, efficace au plan de ses scores d'impact, de reconnaissance et de mémorisation, mais paradoxalement d'un résultat concret resté très faible, la campagne pour les états généraux de la sécurité sociale, qui assimilait celle-ci à une baleine.

Cette part croissante du risque pris sur le contenu de la campagne, devient la condition de réalisation de ses objectifs. Le seul moyen de le contrôler et de le calculer réside dans l'étude de la réception et de la captation qualitative du message. C'est ce rôle qui est assigné aux filtres qualitatifs que nous intégrons désormais aux systèmes d'études, afin d'en accroître fiabilité et validité.

### **La trajectoire et l'impact : le principe du filtre et celui de l'entonnoir**

Rappelons une évidence : communiquer n'a pas de sens en soi. Communiquer n'est qu'une fonction. Mais celle-ci sur-ajoute du sens au message qu'elle a pour tâche de signifier. Signifier est l'objet et l'enjeu de l'acte de langage comme de l'ensemble des pratiques de communication.

Les annonceurs publics investissent des budgets chaque année plus importants dans leurs politiques de communication. Dans le même temps, les professionnels dénoncent la surabondance de messages qui finissent par se confondre. Et l'inflation du discours journalistique et publicitaire des médias est sanctionnée par les publics qui s'en détachent. Il paraît opportun d'accorder toute l'attention nécessaire au contenu d'une politique d'information ou de communication, d'une stratégie d'image de service ou de produit, d'institutions ou de collectivités. L'enjeu est essentiel puisqu'il s'agit du potentiel de sens qu'un processus de communication a pour tâche de transformer en signification. Or il n'est de signification que perçue, reçue et comprise. Le contrôle des effets est d'abord l'anticipation des effets possibles.

## Produire la signification : une suite de grilles d'analyse

Tout système d'étude et de contrôle susceptible de couvrir l'ensemble de la chaîne de communication est confronté à un premier problème qualitatif : celui de la justesse du projet de communication, qui se jauge à sa capacité à produire des effets. Le principal effet visé est *la transformation du contact en connexion, c'est-à-dire la catalyse entre émetteur et récepteur permettant le passage du message*. Cette chimie des échanges sémantiques et symboliques est l'effet d'une communication bien pensée et bien conduite. Elle est aussi la condition de ces effets seconds que seront les changements d'attitude et de comportement, d'habitude et de pratique, de regard, de discours et de rapport.

La signification naît dans le sujet-locuteur : saisir, sous l'annonceur public, le statut, l'essence — historique, culturelle, institutionnelle, socio-symbolique — du sujet situé à la source de la communication est la manière la moins hasardeuse d'assurer à celle-ci une signification crédible.

1) Le premier filtrage opéré sur le projet de communication s'attachera donc à définir l'identité réelle de l'émetteur. Pour ce faire, l'on procède d'abord à l'analyse sémiologique à froid : il s'agit d'abstraire d'un corpus d'informations soigneusement sélectionnées — généralement des documents émis par l'institution ou la collectivité, ses campagnes publicitaires précédentes, mais aussi des éléments permanents d'identification et de reconnaissance — le (ou les) concepts essentiels susceptibles de la définir spécifiquement. Cette étude permet de limiter les risques ultérieurs d'indifférenciation et de confusion des annonceurs, inhérents à leur méconnaissance par un public simultanément sollicité dans un contexte de communication nécessairement nivellant et amalgamant.

2) Il découle, de cette étude préalable, l'ensemble des données qui, traitées avec les résultats de l'étude d'image et ceux de l'étude des contextes concurrentiels, permettent de mener l'analyse du positionnement d'image et de discours. Celle-ci prend en compte l'historique des orientations stratégiques adoptées par l'émetteur, volontairement ou spontanément, sur la durée étudiée. Ces positionnements antérieurs, toujours très riches d'enseignements, ne peuvent être méconnus car le public en conserve la mémoire, et parce qu'ils constituent une réserve de données utile pour la réflexion stratégique.

3) Plus le matériau informatif est important et riche, plus s'élaborent facilement les grilles d'analyse. Celles-ci rendront compte, à leur tour, de l'*image réelle* susceptible d'être transmise par une politique de communication et de l'*image projetée*, effet de politiques de communication antérieures et de représentations rémanentes, attestées par les tests et enquêtes.

4) Le *rapport* entre image réelle et image projetée donne la « marge de manœuvre » de la future communication, c'est-à-dire le cadrage et la place de l'émetteur dans une future stratégie, et ce, quels qu'en soient les motifs et les objectifs internes ou externes : sensibilisation, information, implication, mobilisation, promotion, notoriété, etc. On constate très souvent un décalage entre l'annonce faite ponctuellement par une campagne et l'image générique et durable de l'annonceur : décalage de teneur et de ton entre une affirmation ou une offre et leur crédibilité, *a priori* assurée par l'image de l'annonceur. De tels décalages rendent purement incantatoires ces affirmations, et sans effet l'effort de persuasion, de séduction ou d'implication qui passe finalement pour une injonction : l'incantation et l'injonction se retournent dès lors contre l'annonceur.

S'agissant d'une stratégie ayant pour objet précisément le développement d'un potentiel d'image (le capital-image), ces études préalables conduisent aux propositions de concepts de campagne.

La distance entre l'image réelle et l'image projetée existant dans l'opinion des publics cibles, permet de définir les *conditions de recevabilité et d'acceptabilité du message*. Il s'agit, en un mot, de savoir quelle est la compétence reconnue à l'émetteur par ses destinataires, pour tenir quel type de discours et sur quelle tonalité.

La compétence de l'émetteur-annonceur repose sur l'agrément et l'adhésion internes et/ou externes que rencontre le rapport image réelle/image projetée, conditionnant ainsi la bonne transmission de tout message. Cette étude est déterminante dans les stratégies internes des collectivités : elle permet d'élaborer des politiques de communication de longue durée, aptes à traiter les problèmes de fond des mouvements sociaux.

5) Enfin et dans la suite des outils d'étude qualitatifs et quantitatifs segmentant la chaîne de communication, vient l'analyse de l'*amplitude de projection*, c'est-à-dire de l'ensemble des publics susceptibles de réagir favorablement à la politique de communication. Cette pré-définition des destinataires, simultanément à la définition des objectifs, a pour objet de circonscrire les lieux et types de récepteurs à atteindre. Il s'agit donc d'ajuster en les pré-testant, le contenu et le ton du projet de campagne, ainsi que les vecteurs utilisés par le plan médias. Compte tenu de leur budget, la communication économique et la communication touristique des collectivités territoriales gagnent en efficacité cette optimisation de l'ensemble des composantes d'une campagne.

6) L'analyse des *contextes concurrentiels* est dès lors possible sur la base des données recueillies et permet de mettre en évidence les champs, les niveaux et objets de concurrence. Ceux-ci sont définis par des *territoires d'image projetée*, se superposant ou se juxtaposant dans un contexte partagé par plusieurs types d'annonceurs parasitant (ou susceptibles de parasiter) les axes de communication envisagés par l'émetteur étudié.

Les contextes concurrentiels permettent d'ordonner ainsi les émetteurs en séries de thèmes et de concepts d'image, clairement indentifiables sur un diagramme.

On y visualise le champ des communications passées, actuelles ou virtuelles, d'émetteurs en situation objective de concurrence d'image et de communication. Soulignons que cet outil d'investigation est particulièrement efficace pour les collectivités territoriales qui y découvrent, clairement indiquées, des stratégies possibles que, parfois, la géographie et l'histoire embrouillent à souhait. L'exemple le plus évident de l'indifférenciation nivelante et amalgamante est donné par les villes de banlieue d'Ile-de-France. Mais l'avantage principal d'une représentation sur diagramme du contexte concurrentiel est de faire apparaître, en même temps que la position de l'annonceur, celles des publics récepteurs et des collectivités concurrentes. Autrement dit, quels que soient les niveaux d'image et de notoriété d'une ville, d'un département ou d'une région, pour mesurer l'enjeu d'une stratégie, il faut inclure au diagramme du contexte concurrentiel, les annonceurs qui parasitent sa projection et brouillent ses messages sur un plan toujours plus lointain de réception. Ce diagramme concentrant toutes les données d'une problématique globale, permet de mesurer progressivement les effets d'une politique sur toute la durée d'un plan pluriannuel. Sa validité repose sur les critères de constitution d'un contexte de base. A titre d'exemple, on citera : les villes de 10 à 30 000 habitants à vocation touristique du Languedoc et de Midi-Pyrénées, en concurrence sur plusieurs publics de consommateurs touristiques européens; ou encore, les départements ruraux en concurrence sur le marché des activités de loisir liées aux rivières et aux forêts.

De la même manière, cette base de données et les diverses grilles d'analyse qui ont organisé les composantes de contenu, de forme et de support de la politique de communication, servent de système de guidage pour évaluer la validité *a priori* de ces éléments (identité visuelle, concept, message, médias et vecteurs, etc.) et mesurer *a posteriori* les résultats produits par une stratégie (ou une campagne seule) sur l'image, la notoriété, le positionnement, le contexte concurrentiel et l'amplitude de projection.

Le tout concourt à donner très précisément les acquis d'une stratégie d'image institutionnelle d'administration centrale, ou d'une stratégie d'image et de motivation interne ou d'attraction externe d'une collectivité publique.

Relevant d'une procédure d'élaboration ou d'une procédure d'évaluation, ces grilles d'analyse successives, utilisables en fonction du problème posé, ont pour objet de permettre l'organisation méthodique des données d'une problématique de communication, d'en visualiser l'ensemble et de prendre la mesure de la gamme des stratégies possibles et de leur efficacité respective. Ils constituent des outils d'assistance à la décision des annonceurs publics.

A l'encontre des campagnes-bulles de savon, amusantes et inutiles, l'enjeu du système de la communication et des médias des années quatre-vingt dix, est celui d'une communication stratégique susceptible de pallier les risques des contextes aléatoires et de récuser l'arbitraire et la gratuité; une communication d'autant plus dense qu'elle est mûrie et mesurée à l'aune du sujet et du sens, conditions de l'impact.