

**Pratiques
communicationnelles
durables :
interrogations sur la
transposabilité d'un concept**

Christian Marcon,
Maître de conférences HDR
Laboratoire CEREGE – EA 1722 / IAE - Université de Poitiers
**GRICODD (Groupe de Recherche sur l'Information,
la COmmunication et la Documentation Durable)**

Les hommes les plus influents de l'histoire (extrait)

Michael H. Hart, *"The 100 : A Ranking of the Most Influential Persons in History"*.



1. Mahomet	9. C. Colomb	17. Shi h Huang Ti	25. Martin Luther
2. Newton	10. Einstein	18. Auguste	26. G. Washington
3. Jésus	11. Pasteur	19. Copernic	27. K Marx
4. Bouddha	12. Galilei	20. Lavoisier	28. O & W Wright
5. Confucius	13. Aristote	21. Constantin	29. Gengis Khan
6. Saint Paul	14. Euclide	22. Watt	30. Adam Smith
7. Ts'ai Lun	15. Moïse	23. Faraday	31. W. Shakespeare
8. Gutenberg	16. Darwin	24. JC Maxwell	32. Alexandre le Grand

Une société qui ne supporte plus d'attendre ?

- « Silence inquiétant » : 31 000 000 réponses Google
- « Tout va bien. J'arriverai à l'heure prévue »
- Colis livré sous trois jours : suivez l'avancée minute par minute.
- Lisez tout de suite dans l'édition électronique ce qui sera dans votre journal papier demain !





Question : cette frénésie
communicationnelle est-elle
supportable à long terme ?

Démarche de recherche



- Analyse des discours professionnels français sur la « communication durable »
- Proposition de définition des « pratiques communicationnelles durables »



1. La « communication durable » selon les professionnels de la communication français.

1987 : le rapport Bruntland



- Concept de « développement soutenable » : n'épuise pas les ressources nécessaires aux générations futures.
- « Communication » associé à : progrès technologique, productivité, échange d'information.

Les professionnels et la communication « durable »



- Communication **sur le développement durable** : orienter la communication sur les pratiques de type « développement durable » de l'entreprise.
- **Eco-conception** des produits de communication : limiter leur impact environnemental (annonceur / agence). Exemple : agence RC2C
- **Communication responsable** : confère un caractère éthique aux pratiques des professionnels.

Du flou dans les discours



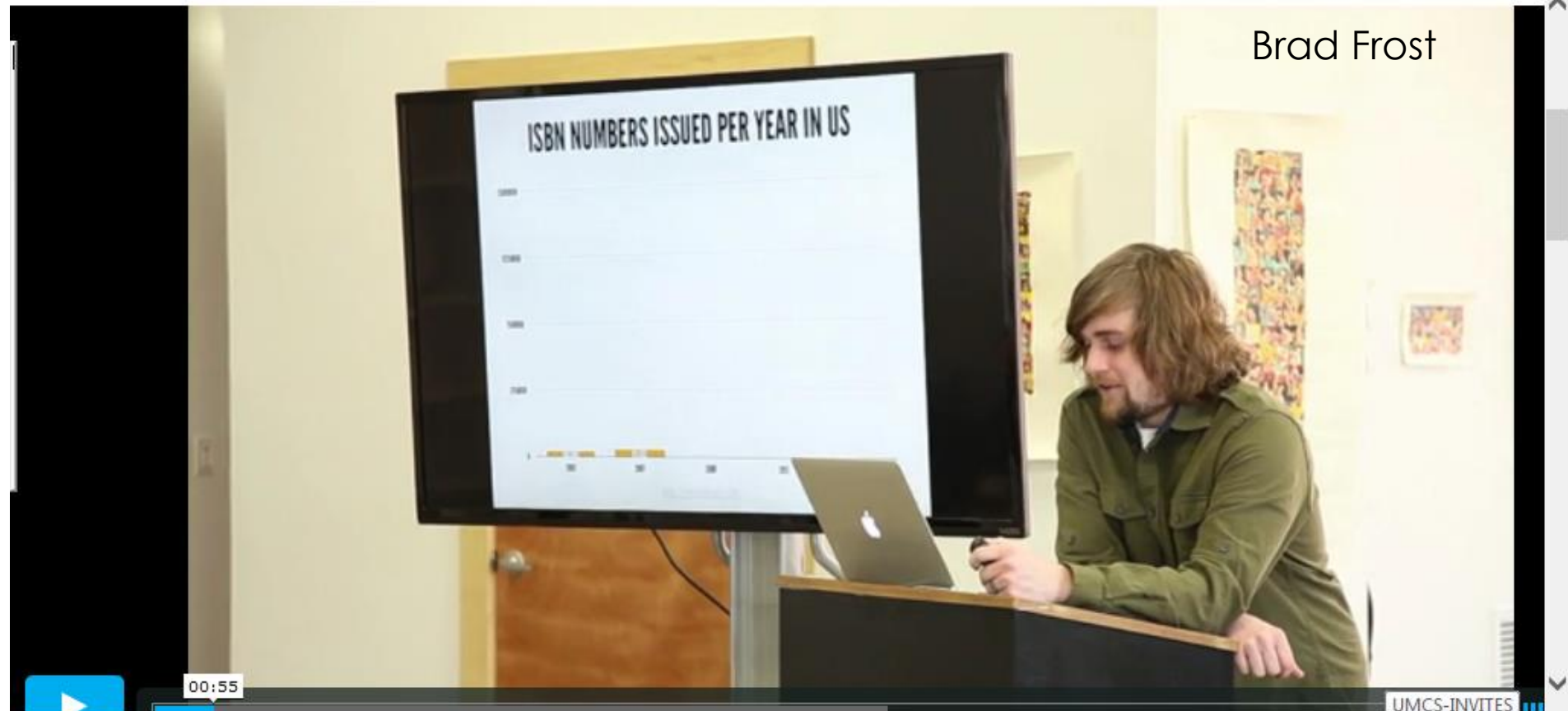
- Green washing
- « redonner au communicant la place de dénicheur de tendances émergentes et de pionnier des nouveaux modes de vies » (*Association pour une communication plus responsable*)
- « si on ne pose pas encore le développement durable en termes d'inflexion stratégique, c'est désormais un terrain de communication accepté. » (Union des Annonceurs)

La communication durable selon les professionnels de la communication.



- une pratique professionnelle
- consistant à réduire au maximum l'impact sur l'environnement d'une communication
- qui doit focaliser (autant que faire se peut) sur les efforts de développement durable
- et responsable engagés par l'organisation

Une saturation info-communicationnelle ? Les signaux d'alerte.



Facebook menacé ?



- Pew Internet Research Centre (Rainie, Smith & Duggan, 2013) : 20 % des adultes connectés qui n'utilisent pas couramment Facebook étaient des utilisateurs réguliers mais ont cessé de l'être.
- 61 % des utilisateurs courants de Facebook disent qu'il leur est arrivé de cesser volontairement de se connecter à la plateforme pour une période de quelques semaines voire davantage.
- Justification : à 21 % par un trop plein d'autres sollicitations

Limites du blogging et dumicroblogging



- Pew Research Centre : le nombre de 12-17 ans actifs sur un blog s'est réduit de moitié entre 2006 et 2009 (14 % vs 28 %)
- Ipsos/CGI (avril 2013) : seul un tiers des utilisateurs de Twitter émettent des tweets au moins une fois tous les deux jours ; seuls 13 % émettent des tweets plusieurs fois par jour.

A la recherche d'une réponse technique (encore une fois)



- interconnexion des plateformes
- diffusion simplifiée des messages via un simple clic voire multidiffusion,
- proposition d'exploiter le carnet d'adresse électronique pour chercher de nouvelles connexions sur la plateforme,
- relances systématiques au bout d'un certain temps de non utilisation,
- ...

Avons-nous appris quelque chose ?



- « Consommation de sa propre existence au travers de médias démultipliés, des loisirs, des techniques relationnelles, le procès de personnalisation génère le vide en technicolor, le flottement existentiel dans et par l'abondance des modèles, fussent-ils agrémentés de convivialité, d'écologisme, de psychologisme. »
- 1983, Gilles Lipovetsky, *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*



2. Vers des pratiques
communicationnelles durables ?

L'introduction du temps long



- Insuffisance du temps réel qui ne laisse pas de temps pour la pensée.
- Insuffisance du temps court de la performance et de la pensée comprimée (web des corps gras, Alloing, 2010)

Vs

- Un temps long volontariste (générations futures), philosophique et politique (conception du bonheur de l'Homme)

L'exemple du mouvement de slow science



- « We are scientists. We don't blog. We don't twitter. We take our time. [...] We do need time to think. We do need time to digest. [...] We cannot continuously tell you what our science means ; what it will be good for ; because we simply don't know yet. Science needs time. »
- www.slow-science.org

Temps et communication



- Des définitions de la communication qui oublient la dimension temporelle.
- Le temps inscrit dans le système de communication :
« Un système de communication, au sens de la systémique qualitative des communications, est un ensemble récurrent, régulier et repérable de formes d'échanges existant, dans une certaine temporalité, entre les acteurs... »
(Mucchielli, 2006).

Définition exploratoire



Des **pratiques communicationnelles durables** sont :

- des pratiques qui n'épuisent pas les possibilités et promesses d'une relation future pérenne
- par un frénétique trop plein (technologique, informationnel, passionnel, visuel, conversationnel, persuasif, etc.) de la relation actuelle,
- risquant de conduire à ce qu'il conviendrait peut-être de nommer une saturation, un écoëurement, un *burn out* communicationnel.

Exemples d'axes de réflexion



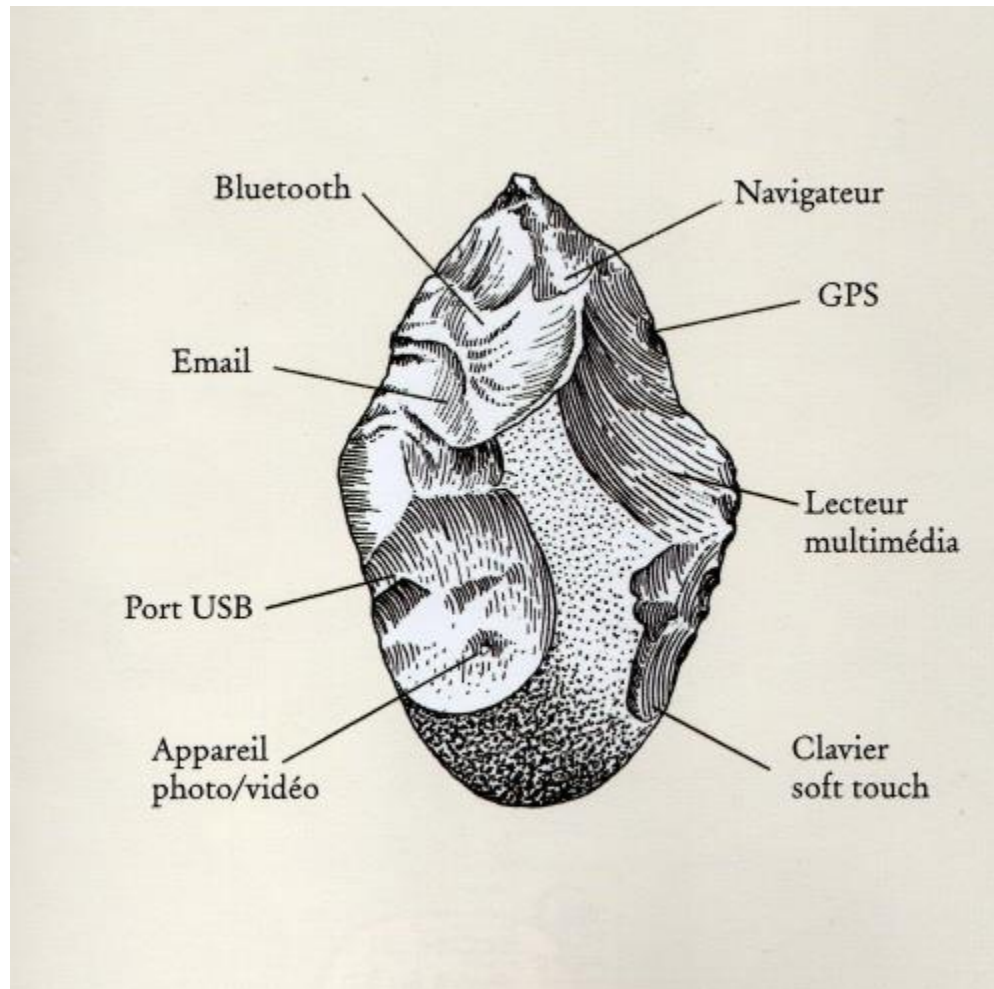
- Economie de l'attention (Simon, 1971 et suiv.) ou de la vigilance chez le *recepteur* (Oury, 1983)
- Pérennité/instabilité des *canaux de communication* et leurs conséquences en matière de pratiques communicationnelles.
- *Message* : Passage de l'écrit long à l'écrit court ; substitution de l'infographie au texte

Conclusion



- Le concept de « pratique communicationnelle durable » suffisamment consistant pour être exploré plus avant.
- La pérennité de pratiques communicationnelles rendue possible par leur caractère « supportable » (attention, sollicitation, contribution) pour les individus et les organisations.
- Question d'écologie communicationnelle.
- Une conviction : la réponse ne réside pas dans l'amélioration des traitements quantitatifs

L'outil de communication durable par excellence ?



*Jul, Silex
and the
city, 2009*



Merci de votre
attention