

REMERCIEMENTS

Au terme de ces mois de travail et de recherche, je tenais à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin, à assurer ma tâche.

Je pense tout d'abord, aux personnes que j'ai croisé au sein du mastère Gestion du Développement Durable et du Changement Climatique, mais aussi aux personnes avec qui j'ai travaillé pour le projet opérationnel collectif (POC) au sein de l'Observatoire pour le Changement Climatique dans les Pyrénées (OPCC).

Je pense ensuite aux personnes que j'ai rencontrées, qui ont enrichi ce mémoire de leurs connaissances du développement durable avec toute l'énergie du changement qu'il draine.

Et à Daniel Luciani, président directeur général de l'agence ICOM qui m'a permis de découvrir et de comprendre de manière concrète l'application d'une politique de responsabilité sociétale d'une entreprise (RSE). Il a été une source d'inspiration quant aux sujets que j'ai abordés dans ce mémoire.

Encore Merci à tous

...

RÉSUMÉ

Le développement durable a montré ces limites: non lié à ce qu'il était mais à la manière dont il a été détourné. Son interprétation est la conséquence du mode de développement que nous avons connu: la mondialisation.

Quels pourraient être les moyens pour que le développement durable retrouve son identité ?

En étudiant un des leviers de développement de la globalisation pendant la dernière moitié du 20^e siècle, la communication, nous nous sommes intéressés à une approche novatrice du développement durable par le biais de la communication de la transition.

The sustainable development showed its limits not depending what we expected it was but because of the depending the ideological capture. Because of the globalization the translation of the sustainable development is not the same than at the beginning.

What could be the means in order to go back to the real identity ?

We will try to analyse the crowbars of the globalization during the end of the last century. Once time understood the power of the communication in this concept, we will propose an orientation of a communication of a changement, the communication of the transition.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	2
RÉSUMÉ.....	3
AVANTPROPOS.....	6
INTRODUCTION.....	7
1^{re} partie: PHOTOGRAPHIE DE NOS SOCIÉTÉS CONTEMPORAINES	
1. LE CONSTAT.....	11
1.1 Globalisation et perte de souveraineté	11
1-1-1 États des lieux politique et sociologique.....	11
1-1-2 Les définitions de la globalisation.....	11
1-1-3 Les lignes directrices de la mondialisation	12
1-1-4 Les limites de ce modèle économique et les enjeux sociaux.....	14
1.2 Le développement durable.....	16
1-2-1 Prémices d'un changement : une alternative à la globalisation	16
1-2-2 Limites et utopie avérée du développement durable.....	16
1-2-3 Rappel historique.....	17
1-2-4 Un constat de « déjà vu ».....	19
1.3 La stagnation et l'évolution des comportements.....	20
1-3-1 Un nouveau paradigme	20
1-3-2 L'évolution culturelle : frein	21
1-3-3 Une cause identifiée	22
2^e partie: COMMUNICATION OU L'ILLUSION DE LA RÉALITÉ	
2. LA COMMUNICATION.....	24
2.1 Définition	24
2-1-1 Les différents types de communication : état des lieux.....	25

2.2 Constat	26
2-2-1 Constat et analyse constituante de la communication	26
2-2-2 Analyse des parties intégrantes d'un message	27
2-2-3 Exemples de méthodes de la communication moderne.....	28
2-2-4 Les impacts périphériques.....	29
2-2-5 Les composantes.....	30
2.3 Finalité d'un message	32
2-3-1 Réflexion.....	32
2.4 Un levier au service de la transition: la communication responsable	34
2-4-1 Définition de la communication responsable	34
2-4-2 Les motivations du passage à une communication responsable	35
2-4-3 Les débuts de la communication responsable	36
La «copy-strategy»	
2-4-2 Les composantes et les enjeux de la communication responsable	38
2.5 De la communication responsable à la communication de la transition	41
2-5-1 Le processus d'élaboration d'une communication de la transition	43
Éléments d'une communication de la transition	
3^e partie: CHANGEMENT: LE PASSAGE A L'ACTION RESPONSABLE	
3. AIDE AU CHANGEMENT	46
3-1 Otto Scharmer et la théorie U	46
3-1-1 La théorie du blind spot	46
3-1-2 Les champs d'évolution.....	47
3-1-3 Tableau d'Otto Scharmer.....	48
3- 2 Robert Vincent Joule, Jean-Léon Beauvois et la théorie de l'engagement	51
3-2-1 L'autorité et la persuasion	51
3-2-2 Les théories de l'engagement	52
Définition	
3-2-3 Les effets de l'engagement	53
Les limites	
Les dérives	
3-2-4 Mises en pratique	56
3-2-5 Synthèse.....	56
3- 3 Les nudges	57
CONCLUSION	61

AVANT-PROPOS

« Vous allez devoir vous déconstruire pour vous reconstruire »

C'est par cette phrase que notre Mastère spécialisé en Gestion du Développement Durable et du Changement Climatique a commencé. Il s'agissait d'une réponse à une question quant à la façon de s'adapter à cette nouvelle année. Comment appréhender sur le plan cognitif, l'ensemble des informations à venir ?

Cette phrase résonne encore. Elle a pris d'autant plus de sens aujourd'hui après cette année d'enseignement dans le développement durable.

Cette phrase est en fait la réponse à toute stratégie d'adaptation «gagnante» car elle est la réponse au changement que nous aborderons dans ce mémoire. En effet, pour changer il faut se déconstruire, pour voir les choses autrement et avec clarté mais il faut de l'engagement pour se reconstruire.

J'ai voulu au travers de ce mémoire traiter le sujet de la communication comme un support incontournable au DÉVELOPPEMENT de nos sociétés en bien comme en mal.

C'est pour moi une des causes qui a plongé nos sociétés vers cette morosité générale. La communication comme le soulignait Samuel Beckett¹ dans son livre Molloy a permis de créer une civilisation qui n'est plus en phase avec ces valeurs d'origine. Une nouvelle définition de la réussite s'est installée au fil des années où le matérialisme est synonyme de richesse et d'échelle sociale. Réussir et être bien n'est plus lié à une bonne santé mentale et physique mais à une capacité à posséder. Comme le disait le docteur Vandana Shiva² et le premier ministre du Tibet, l'un des problèmes de nos sociétés occidentales résulte dans notre approche du réel. Il est assimilable régulièrement à ce qui est quantifiable. Notre approche nous a déconnecté de la nature pensant que l'homme en était séparé. Notre esprit a été colonisé par de nouvelles connaissances matérialistes.

« Être bien adapté à une société malade n'est pas forcément signe de bonne santé » Jiddu Krishnamurti, philosophe Indien.

Cette année de mastère a été l'occasion non seulement de réunir un ensemble d'informations utiles pour le monde professionnel mais également social. Elle m'a permis de prendre du recul sur ma vision de la société et mes valeurs.

Je suis convaincu que le changement que tout le monde souhaite est en nous, là, et senti.

Il devra venir de nous. La communication pourra et devra le provoquer pour le réveiller dans les consciences et permettre une décolonisation de nos connaissances. Certaines personnes n'ont pas la possibilité de saisir certains changements en eux et la communication pourra les y aider pour le comprendre.

Le but final, je l'espère sera de retrouver une connaissance de soi délestée de ces croyances ancrées en nous pour aller vers une reliance avec la nature...

¹ Samuel Beckett: «A force d'appeler ça ma vie, je vais finir à y croire, c'est le principe de la publicité»

² Docteur Vandana Shiva: http://fr.wikipedia.org/wiki/Vandana_Shiva

INTRODUCTION

Un milliard d'habitants a été atteint au 19^e siècle en trente cinq mille ans. Sept milliards au 20^e en moins d'un siècle. En 2050, nous serons neuf milliards et demi.

La démographie s'est considérablement développée dans les pays industrialisés lié à un mode de vie urbain grandissant.

En parallèle, la production augmentait 2 fois plus vite que la démographie.

Cette augmentation a été le fruit de la globalisation et a explosé pendant les révolutions industrielles suite à l'avènement du capitalisme.

Les échanges mondiaux se sont multipliés et les économies sont devenues interdépendantes sans pouvoir maîtriser leurs propres environnement. L'ensemble des économies nationales a ouvert ces frontières par le fait de l'économie de marché et provoquer des ingérences dans le fonctionnement de chacune.

La mondialisation a créé une façon de se représenter l'humanité qui va à l'encontre des valeurs humaines. Nous sommes entrés dans une dynamique où la valeur de l'être humain est devenu un pouvoir d'achat. Il évolue au sein d'une économie matérielle. Le système nous amène à croire que le matérialisme est devenu la norme d'accès au bonheur. L'ascension sociale est dépendante d'un pouvoir d'achat et permet d'alimenter un jeu de pouvoir ainsi qu'un clivage social. Un mode d'accomplissement qui permettrait d'atteindre une forme définie de réussite, mais au détriment de quoi ?

Le premier levier de la mondialisation est la croissance qui doit augmenter de manière continue pour alimenter une demande à défaut d'aller vers une récession. Elle oblige à être toujours plus productif induisant une exploitation supplémentaire pour les pays tiers. Elle accroît le déséquilibre environnemental en augmentant la demande de matières premières mais également économique et social. Le travail au centre de la productivité est une étape essentielle de notre économie matérielle. L'activité humaine est représentée par le travail qui sera la finalité de ce type d'économie en créant de la pollution. Il est étrange que les secteurs les plus rentables soient souvent les plus polluants d'un point de vue physique mais également psychologique : l'industrie pétrolière, la publicité, la finance, les médias à contrario de l'éducation, la santé etc.

Les médias seront le deuxième levier. C'est eux qui se chargeront (sous tous supports) d'alimenter nos envies grâce à d'importants budgets de communication dédiés à la publicité, et qui doit nous amener à consommer toujours plus. Ne pas posséder est synonyme de régression quand nous voyons les clichés qui peuvent être véhiculés dans certaines publicités. Et si les moyens manquent, les banques sont là pour prêter à court terme avec des intérêts qui leur garantissent des marges confortables. Le cycle est bouclé.

Le développement durable devait permettre de se tourner vers une approche différente qui garantissait un équilibre de ces trois piliers (économique, social et environnemental) et qui permettrait d'inverser cette tendance.

Pourtant des années après la déclaration de Madame Brundtland le constat n'a que très peu évolué et la croissance a pris le pas également sur le développement durable. Notre

système repose toujours sur une économie matérielle, les enjeux environnementaux se sont amplifiés avec des ressources qui s'épuisent, une biodiversité qui se dégrade, et le réchauffement climatique s'amplifie appuyé par le rapport du GIEC (groupement intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat) de septembre 2013.

A cela, d'un point de vue social, la pauvreté et la malnutrition sont présentes, les écarts se creusent entre les riches et les pauvres, et la dépression est devenue la maladie du siècle.

Le développement durable a échoué dans sa démarche. Il a été remis au banc d'un concept éphémère et à la mode comme biens d'autres. Il a été récupéré par les multinationales et exploité comme un nouveau levier de croissance grâce aux médias. Ces derniers l'ont traduit en greenwashing dans leurs messages publicitaires et ont mis en avant que consommer vert était bon pour la société. Le développement durable sert à son tour la croissance et alimente l'appauvrissement des ressources naturelles.

Les démarches de «durabilité» doivent être l'occasion d'imaginer un autre cadre de réflexion et le changement doit être compris et effectué en pleine conscience. L'explication aux citoyens du monde dans lequel ils vivent est importante car la prise de responsabilité est essentielle. Le développement durable doit être perçu et compris comme un changement de consommation et de fonctionnement. Les perspectives de changement envisagées par le développement durable doivent être voulues par la société. Tout changement est possible puisque toute société change et évolue suivant des cycles identifiés plus ou moins longs. Cela a été le cas du passage de l'économie traditionnelle à une économie de marché.

Il y a toujours dans un changement une phase de tension par laquelle nous devons passer. La chenille résiste d'abord au mécanisme de sa propre métamorphose en papillon. L'humaniste, scientifique et conseillère aux Nations-Unis Elisabeth Sahtouris¹ l'explique très bien "si vous voulez un monde de papillons, n'écrasez pas la chenille, mais rejoignez d'autres cellules imaginaires pour construire un meilleur futur pour nous tous ". Cette résistance au changement trouve sa source dans la peur de l'inconnu et dans un attachement à un conservatisme sécurisé et encadré.

Ce postulat étant posé, il convient de s'adapter et de comprendre comment il est possible de faire changer et évoluer les comportements.

Nous nous intéresserons dans ce mémoire à trouver les outils d'un changement pérenne.

Nous essaierons de comprendre dans un premier temps les sources de la globalisation.

Nous en ressortirons le levier qui a été le moteur et l'élément clé au développement de la mondialisation: la communication sera définie et analysée pour en expliquer ces points positifs et négatifs.

En la repensant grâce à des psychologies comportementalistes comme celle de Joule et Beauvois (Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens) ou encore Otto Scharmer (Théorie en U), nous mettrons en avant comment elle pourra être un support au développement durable, à la société en général pour aller vers un futur plus responsable.

Elle pourra prendre une dimension supplémentaire en travaillant dans une dynamique beaucoup plus large sous la forme d'une communication de la transition.

1^{re} partie :

CHANGER : PHOTOGRAPHIE DE NOS SOCIÉTÉS CONTEMPORAINES

« L'esprit qui est à l'origine d'un problème ne peut pas être celui qui le résoudra. » A. Einstein

1. LE CONSTAT

1-1 Globalisation et perte de souveraineté

1-1-1 États des lieux politique et sociologique

La société est en train de vivre une époque de transition avec des changements profonds et divers qui s'opèrent dans nos fonctionnements. Le changement d'époque est une réalité. Mais il est à ce jour difficilement identifiable mis à part par des personnes s'impliquant dans le développement durable ou autres concepts liés à ce dernier (associations, organisation non gouvernementale etc.).

Face à ce sentiment de mal-être et de soumission perverse vis-à-vis du fonctionnement de notre société, un certain nombre de voix s'élèvent pour manifester leur mécontentement afin de tenter de mettre en avant le dysfonctionnement au niveau des relations entre l'homme et la nature ou encore l'homme et ses contemporains.

À l'heure actuelle, la question est de savoir, si le monde actuel est capable de résoudre de manière autonome les problèmes que nos sociétés ont engendrés et créés.

Nous tenterons de revoir l'évolution qui a été celle de ce dernier siècle au travers de l'avènement de la globalisation tout en tentant d'en comprendre ces différentes répercussions pour mieux les analyser ensuite. L'état des lieux fait, nous pourrions souligner les problématiques d'un changement de notre société.

Définissons la mondialisation.

Et essayons de comprendre comment années après années nous sommes passés d'un fonctionnement étatique (Keynes) à un fonctionnement beaucoup plus global en terme d'échange (capitalisme et libéralisme).

1-1-2 Les définitions de la globalisation

- **Définition¹ : la mondialisation économique désigne l'accélération, à l'échelle mondiale, des échanges de biens et de services rendus possible grâce à la levée progressive des entraves au commerce dans le cadre du Gatt (General Agreement on Tariff and Trade) (Gatt, en français : Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce) puis de l'OMC (Organisation mondiale du commerce) depuis 1995 et par le développement des moyens de transport et de communication.**
- **Définition² : intensification de l'interdépendance entre les nations du monde, les activités et les systèmes politiques.**
- **Définition³ : la mondialisation ou la globalisation signifient d'une part l'intégration des productions et l'interconnexion des marchés de biens et de services et des marchés financiers au plan mondial, et d'autre part la définition de la stratégie des acteurs et des entreprises au plan mondial également.**
- **Définition⁴ : phénomène qui se caractérise d'une part par la découverte de la diversité culturelle et enjeux mondiaux et d'autre part par l'émergence d'une culture commune qui menace les diversités culturelles.**

La plupart des experts s'accordent à retenir l'aspect capitaliste du concept, qui met en avant l'ouverture des frontières et l'internationalisation des échanges économiques où la mondialisation est dépendante de l'évolution du marché.

1 Définition wikipedia: http://fr.wikipedia.org/wiki/Mondialisation_%C3%A9conomique

2 Dictionnaire internet: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/mondialisation/>

3 Trader finance: <http://economie.trader-finance.fr/globalisation/>

4 Dictionnaire internet: mondialisation culturelle: www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/mondialisation-culturelle/

D'autres mettront en avant une définition plus large qui fait appel à un concept de mondialisation plus englobant dans divers domaines tels que l'économique, le social, le juridique, le culturel, le militaire ou encore l'environnemental...

Rappel historique : Du Keynésianisme au libéralisme

L'état nation et la philosophie de Keynes, se sont effacés au début des 30 glorieuses. Années après années, le libéralisme a pris la place du socialisme et la mondialisation des états s'est intensifiée avec l'industrialisation progressive des pays occidentaux. De nouveaux acteurs « supra nationaux » sont apparus et ont la place des états « souverains » sur nombreux sujets comme l'énergie, le bâtiment ou encore la santé. L'avènement de ce concept fut mené par la Grande-Bretagne dans les années soixante-dix, idéal libéral « Européen », le pays connut une vague de privatisation et de déréglementation sans précédent suivi de près par les États-Unis.

La mondialisation était donc en marche, boostée par le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Ainsi le passage aujourd'hui au web 2.0 vient encore ajouter une dynamique supplémentaire à cette rapidité d'échange où l'information devient plus active et plus directe. Des années 60 aux années 2000 les sociétés ont connu une accélération des changements sociétaux en conséquence. Hartmurt Rosa¹ appelle cela le phénomène d'accélération qui plonge toute entité dans un changement conséquent et qui permet le passage d'une situation à une autre (cf. conclusion pour le phénomène d'accélération d'Hartmut Rosa).

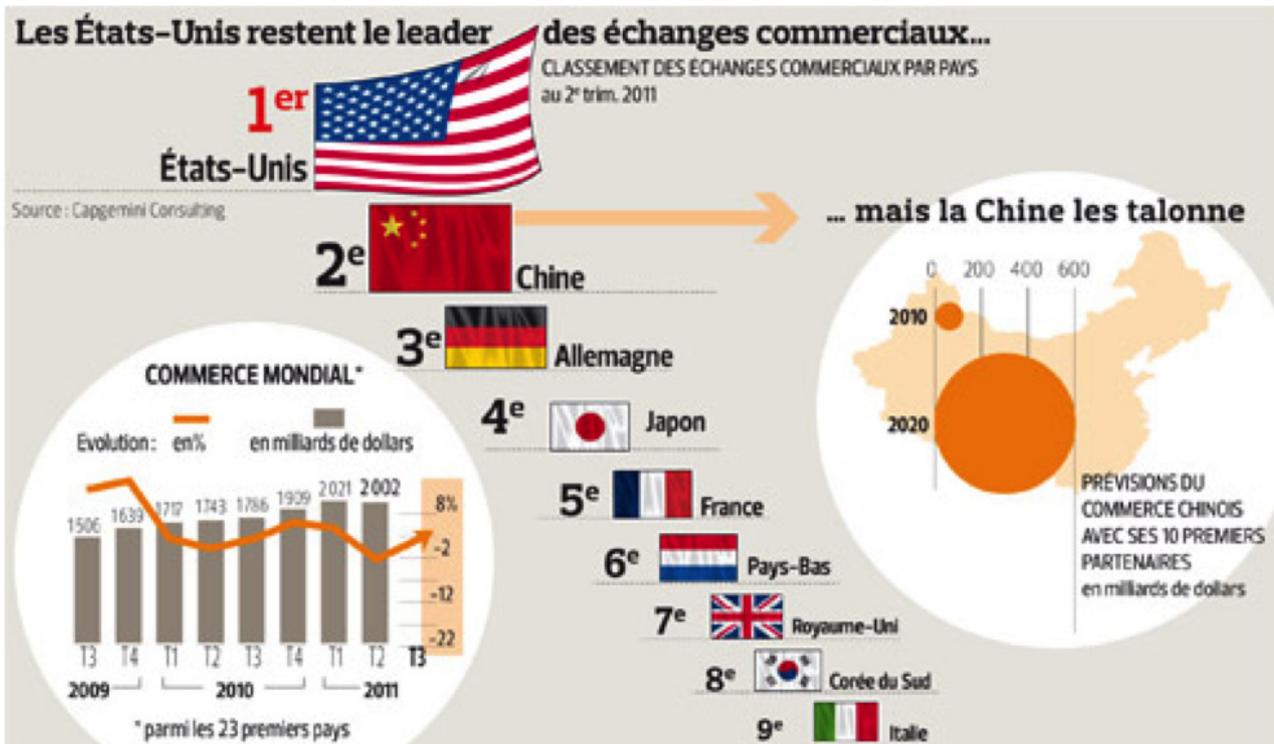
Ce concept entériné, servirait de base pour la plupart des nouvelles économies émergentes. Elles souhaitent à leur tour, développer leurs compétences et leurs profits en exportant leurs atouts, très souvent au détriment des principes du développement durable comme nous le verrons par la suite. Comment leur interdire leur développement économique alors que nous avons connu le même ?

Grâce à l'apogée de la mondialisation, de grands groupes ont émergé que ce soit dans les vieilles économies ou dans les nouvelles. La plupart des économies nationales sont aujourd'hui interdépendantes et elles en supportent les conséquences quasi-identiques comme le mettent en évidence Anthony Mac Graw et John Ravenhill dans la partie suivante.

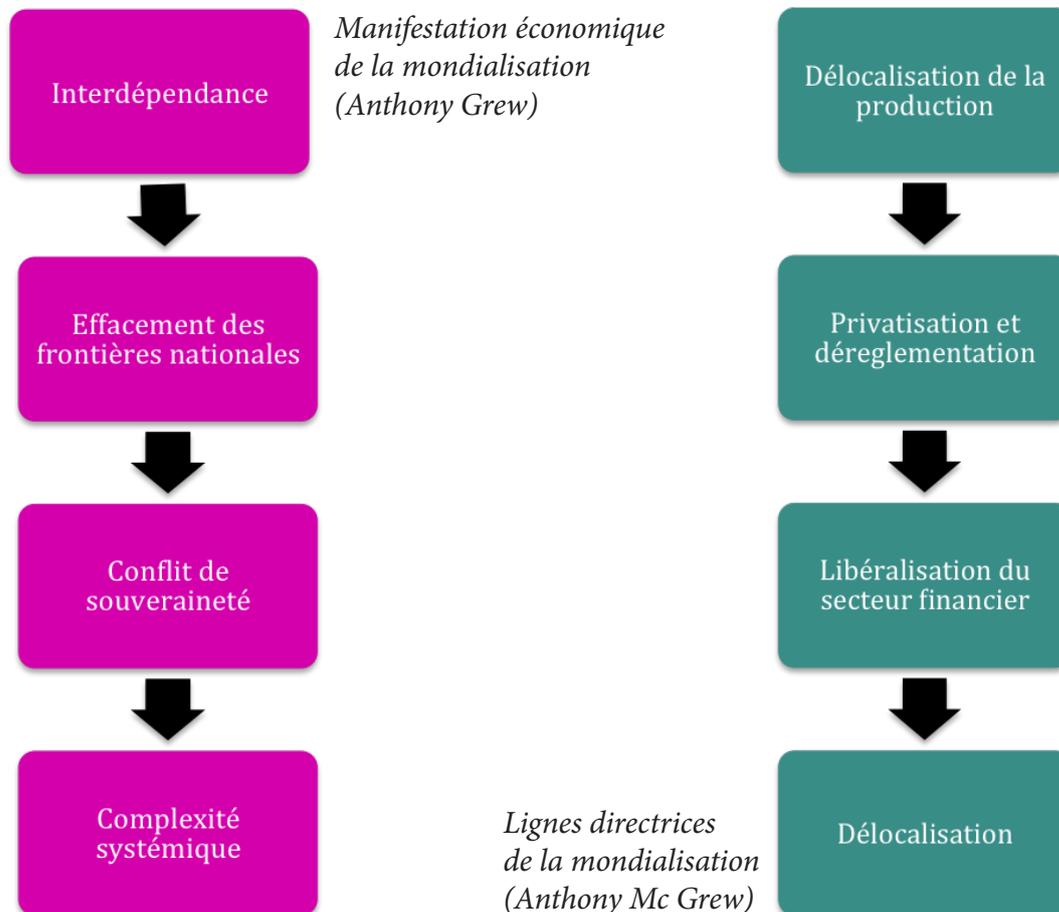
1-1-3 Les lignes directrices de la mondialisation

Le schéma des manifestations économiques de la mondialisation et ses lignes directrices nous aident à comprendre les principales répercussions de ce phénomène d'après les recherches d'Anthony Mac Graw et John Ravenhill, économistes Américains.





Limiter la « globalisation » à un phénomène économique serait ne pas comprendre l'impact exponentiel qu'elle a permis au niveau culturel et de la modernisation des sociétés. Anthony Mc Graw¹ a regroupé dans les schémas ci dessous les principales manifestations de la globalisation d'une majorité de chercheurs sur le sujet.



¹ Anthony Mc Graw : McGraw, Anthony (2010) The causes of globalization. In, Ravenhill, J. (ed.) Global Political Economy.

Ce schéma sur les manifestations économiques souligne les principes directeurs auxquels sont confrontés nos sociétés lors de l'évolution du phénomène. Il permet d'en comprendre de manière très rapide les éléments inévitables qui se créent.

- « Interdépendance » : Par l'effet de l'échange et de la diffusion de l'information, les activités sociales, politiques et économiques transcendent les frontières nationales de telle sorte que les événements, décisions et activités situés à n'importe quel endroit dans le monde peuvent affecter les individus et les communautés en tout point du globe.
- « Effacement des frontières nationales » : La frontière entre ce qui est local et ce qui est global devient de plus en plus floue. Il est par conséquent plus difficile de distinguer ce qui est « interne » de ce qui est « externe ».
- « Conflit de souveraineté » : L'interdépendance croissante génère de plus en plus de problèmes transnationaux mettant en question la souveraineté nationale. Ces questions ne peuvent être résolues que par la voie du multilatéralisme intergouvernemental.
- « Complexité systémique » : L'augmentation du nombre d'acteurs et les liens entre eux entraînent une intensification et une complexification du système d'échange mondial. Cela génère une contrainte du système «contraintes systémiques» sur leurs activités et leurs autonomies.

Nous parlerons des lignes directrices dans le chapitre suivant.

1-1-4 Les limites de ce modèle économique et les enjeux sociaux

Après avoir vu les constituantes de la globalisation ainsi que son fonctionnement, nous avons voulu afin d'avoir un aperçu global, comprendre et mettre en avant les limites de ce modèle, au travers de différents prismes : écologique, sociale mais aussi économique. Il est aujourd'hui légitime de se poser la question sur l'efficacité de ce modèle économique et ces répercussions sur nos sociétés .

Ci-dessous, selon diverses études d'économistes, voici plusieurs conséquences de la mondialisation sur notre civilisation actuelle.

- Empreinte carbone qui augmente dans les activités économiques avec une dépendance aux énergies fossiles comme le pétrole qui représente actuellement 40 % de l'énergie consommée. Le prix du baril ira croissant d'années en années en raison de la raréfaction du pétrole et avec l'augmentation de la demande des pays de la BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine).
- 1,5 milliard d'habitants sous le seuil d'extrême pauvreté soit environ le ¼ de la population mondiale
- 20 % de la population consomme 86 % des ressources
- 1,3 milliard d'êtres humain n'ont pas encore accès à l'eau potable
- 5,5 millions de personnes meurent chaque année de maladies liées à l'eau
- 2,5 milliards ne bénéficient pas de services d'assainissement de base
- Développement des distances économiques et sociales entre groupes humains : accroissement de la morosité ambiante et de maladie liée au stress comme la dépression¹ (2^e cause d'invalidité mondiale d'ici 2020)
- Délocalisation d'entreprises industrielles d'où augmentation du chômage dans les pays

- 2 milliards n'ont pas d'électricité développés
- 2,5 milliards de personnes vivent avec moins de 2 dollars par jour
- 218 millions d'enfants soumis au travail dans le monde
- 1 adulte sur 5 est illettré
- Déréglementation des marchés où les autorités publiques interviennent sur certains secteurs d'activité au profit de la concurrence privée
- Privatisation de certains secteurs d'activité en lien direct avec la dérégulation
- Libéralisation du secteur financier par l'ouverture aux marchés internationaux

D'autre part, Grossman et Krueger² ont réalisé une étude sur les conséquences environnementales liées à la mondialisation où ils ont dégagé trois principaux effets (cd.schéma bas de page).

- l'effet technique
- l'effet d'échelle
- l'effet de composition

La prise de recul dans sa course effrénée que le monde a connu, a été engendrée grâce (ou à cause) de la crise économique 2008 et a permis de comprendre que le système de fonctionnement de nos sociétés s'organisait sur des critères uniquement mercantiles. Outre les conséquences énumérées ci-dessus, elle a permis de remettre en question un système dépassé et ce même de la part des plus sceptiques.

Même si la mondialisation a eu des effets positifs puisqu'elle a permis de diminuer la pauvreté dans le monde, ces contradictions ont été identifiées car nombreuses interrogations et incohérences sont apparues.

Comment parvenir à un équilibre plus sain ? Quels sont les alternatives et les moyens à la disposition de nos sociétés ? Développement durable, Organisation des Nations Unis (ONU), G20 et gouvernance, organisations non gouvernementales (ONG), « démondialisation », cadres légaux contraignants (protocoles de Kyoto ou grenelle de l'environnement), responsabilité sociétales des Entreprises (Rse)...

En savoir plus Globalisation et environnement

Grossman et Krueger ont mis en avant dans une étude relative à l'ALENA et les impacts de la globalisation sur l'environnement. Ci-après les grandes lignes document. (intégralité cf. note bas de page)

Les utilisateurs mettent en avant 3 effets de la mondialisation sur l'environnement.

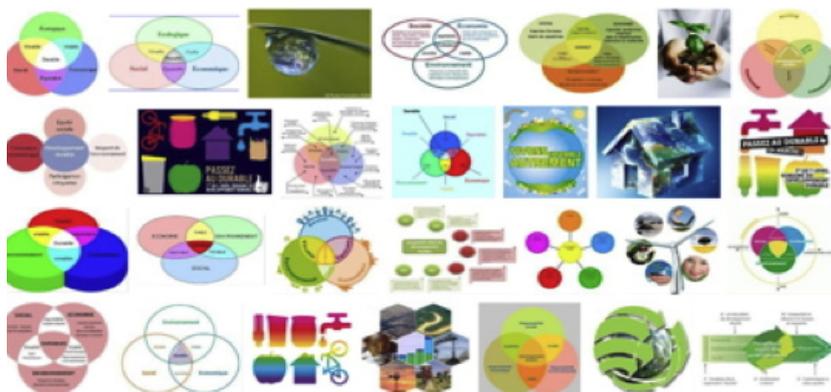
***L'effet de composition** est lié à la spécialisation internationale où des pays se spécialisent dans l'exploitation d'une ressource qu'ils possèdent délaissant les autres exploitations de ressources qu'ils pratiquaient et qui répondaient aux besoins locales. Le pays exploite au maximum gratuite jusqu'à épuisement.*

***L'effet d'échelle** renvoie, quant à lui, à l'ouverture aux échanges qui renvoient à l'augmentation de la croissance. de ce fait, la production augmente et la pollution également ainsi que les prélèvements sur le milieu naturel.*

***L'effet technique** viendra contrecarrer cet effet en admettant le fait que la libéralisation améliore le transfert de technologie dans les pays et l'exigence en matière environnemental.*

1-2 Le développement durable

Nous tenterons de comprendre comment le développement durable a subi une accaparasion de la part des acteurs de cette mondialisation. Comment un concept si novateur fut détourné de manière négative ?



Images référencées pour le terme développement durable

1-2-1 Prémices d'un changement : une alternative à la globalisation

Une des solutions évoquées pour trouver une alternative à la mondialisation, fut le concept du développement durable mis en avant en 1987 et initié dans le « rapport Brundtland » de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement de l'UNESCO¹, présidé à l'époque par l'ancienne première ministre Norvégienne Gro Brundtland. Ce rapport fut confirmé lors du Sommet de la Terre à Rio en 1992.

« Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. Deux concepts sont inhérents à cette notion :

- 1- le concept de « besoins » et plus particulièrement les besoins essentiels des plus démunis, à qui il convient d'accorder la plus grande priorité;
- 2- l'idée des limitations que l'état de nos techniques et de notre organisation sociale impose sur la capacité de l'environnement à répondre aux besoins actuels et à venir. » Gro Brundtland

Le but du développement durable était de réduire les inégalités, tout en résolvant les problèmes écologiques. Il devait être une alternative au développement que nous venons d'analyser et permettre d'éviter certains abus environnementaux, économiques et sociaux. Le développement durable fut décliné sous différentes formes et définitions en fonction de son pays sur lesquelles nous ne reviendrons pas, thèmes déjà étudiés sous différents aspects.

1-2-2 Limites et utopie avérée du développement durable

L'interrogation est de savoir comment nous sommes passés d'un concept novateur qui devait être une alternative à la mondialisation à celui d'un concept de « plus ». L'illusion fut de faire croire à la population qu'un changement était possible sans un investissement personnel, sans un changement culturel, sans une remise en cause des bases de nos fonctionnements ainsi que des croyances avec lesquelles nous vivons.



Le concept de développement soutenable fut détourné au bénéfice d'une partie de la population.

Son identité fut dénigrée et sa définition même fut modifiée dans l'imaginaire de la population à un concept éphémère et à la mode, synonyme de nouvelle stratégie marketing, ou de communication. Le concept de développement soutenable a été poussé dans ces limites, et utilisé de manière inappropriée : « essayons de tout changer pour que rien ne change ». Un phénomène de stagnation s'est installé. Les initiatives sont moins mises en avant et le développement est confronté aux mœurs de la civilisation moderne bercée par un phénomène dans lequel le développement durable n'en est plus un.

De ce fait le message du concept, difficile à saisir par le quidam est brouillé, mis en exergue et assimilé à un phénomène de mode.

Malgré l'intérêt pour l'environnement à 98 % des Européens, le développement durable est un concept qui n'a pas su retenir leur adhésion. En effet, la population et son intérêt pour l'écologie ne semble plus être lié avec le développement durable et les solutions pour y arriver. Nous verrons dans la partie suivante comment s'est déroulée cette réorientation.

Pourtant, 30 ans après, la situation a peu changé. L'« Overshoot day¹ » ne cesse d'évoluer d'années en années, en 2010², il était en août, alors qu'en 2000, il était en novembre.

Tout s'accélère, avec une croissance qui ne fait qu'augmenter, des déséquilibres de plus en plus importants dans des écosystèmes, une île de plastique de 600 000 km² s'est formée dans le Pacifique, 8 milliards de litres de pétrole³ déversés dans les océans⁴ ou encore diverses catastrophes naturelles (raz de marée, inondation, tremblement de terre, etc.).

Le développement durable semble atteindre ces limites de fonctionnement lorsqu'il est utilisé à des fins détournées par des acteurs (politiques, commerciaux...) qui en font un usage mercantile, hors du cadre et des valeurs liées aux piliers du développement durable. Ils souhaitent « plus » vendre, « plus » réussir, sans mieux faire. Le développement durable est devenu mercantile et son « faux » développement est désormais lié à la croissance. La partie suivante nous éclairera sur les étapes qui ont conduit à ce résultat.

1-2-3 Rappel historique

Lors du club de Rome, en 1972, une étude avait été réalisée sur le développement économique mettant en exergue le fait que la croissance n'était pas infinie et que l'adoption d'une nouvelle économie pour le XX^e siècle était obligatoire si on ne voulait pas prélever les ressources naturelles de la planète de manière quasi irréversible. D'après ces experts, il était vital d'adopter un système de croissance différent car toutes les technologies vertes (dont le développement durable pouvait être le moteur) ne pourraient pas venir à bout de la demande massive en constante augmentation.

Les décideurs (économistes, écologistes et politiques) de ce monde, n'ont pas voulu revoir le processus économique et notre économie de marché. Ils ont opté pour le développement durable uniquement comme support alors que le développement durable devait être un outil d'accompagnement pour un nouveau système économique.

Pour accompagner le développement durable, deux solutions s'imposaient aux décideurs sans lesquelles le concept ne pourrait se développer de manière vertueuse.:

- la modération de la consommation
- l'amélioration des technologies mais de manière durable

1 Overshoot day : date dans l'année où, théoriquement, les ressources renouvelables de la planète pour cette année auraient été consommées, Au-delà de cette date, l'humanité puiserait dans les réserves naturelles de la terre d'une façon non réversible

2 www.wwf.fr

3 Publicité Greenpeace : « Le plein d'essence » : www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7wnSvoMxNUA#at=34

4 Source : New York Times

C'est à partir de ce moment-là, que le concept fut accaparé par les industriels dans leur logique perpétuelle de profit. Ils se sont servis du développement durable comme d'un nouveau relais de croissance. Les multinationales l'ont utilisé en tant que nouvelles stratégies, sous la forme de « greenwashing¹ » et de consumérisme vert. L'entreprise s'est tournée vers le fait qu'acheter un produit vert était bon pour la planète, et que cette stratégie était donc bonne pour le consommateur. Toutes les stratégies de communication ont suivi en ce sens et ont appuyé l'idée de mieux vendre en « vert » en embellissant l'image des acteurs du changement qu'étaient en fait des multinationales opportunistes.

Des sociétés comme «Mac Donald's» se sont tournées vers cette stratégie² s'adaptant à la nouvelle vague écologiste, avec un effet purement psychologique auprès des consommateurs et bien concret niveau des ventes. Alors que concrètement, la consommation augmentant, elle entraîne de ce fait, un accroissement des ressources primaires liées à l'élaboration du produit ou du service.



Développement Durable non ok!

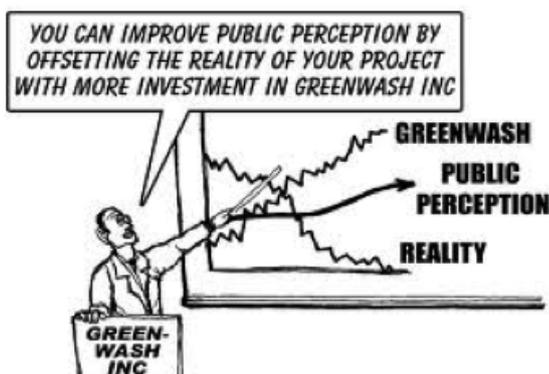


Développement Durable ok!

Ce phénomène s'appelle l'effet rebond³. Il se définit par « l'augmentation de la consommation liée à la réduction des limites à l'utilisation d'une technologie, ces limites pouvant être monétaires, temporelles, sociales, physiques, liées à l'effort, au danger, à l'organisation... ». Lorsque nous créons une technologie moins polluante, il y a éco efficacité, mais si cela entraîne une croissance supplémentaire, l'éco efficacité est alors négative. Elle développe de nouveau ce cycle vicieux et basé sur les mêmes caractéristiques d'organisation en terme de production, logistique etc. qu'avant.

Pour que l'effet rebond soit « positivement » viable, il y a nécessité de revoir le processus de production globale afin que l'éco-efficacité soit totale, alors parlerait-on d'un effet rebond positif. La croissance ne doit pas être vue d'un point de vue négatif mais devra être revue de manière globale pour que l'éco-efficacité soit totale.

La « croissance verte » repart à son tour pillant les ressources naturelles et limitées en utilisant le développement durable comme un concept « schizophrène » utilisant la cause même des problèmes environnementaux.



1 L'écoblanchiment, ou verdissage, est un procédé de marketing ou de relations publiques utilisé par une organisation (entreprise, administration publique, etc.) dans le but de se donner une image écologique responsable. La plupart du temps, l'argent est davantage investi en publicité que pour de réelles actions en faveur de l'environnement. Le terme vient de l'anglais greenwashing.
 2 <http://blog.spear.fr/2011/12/greenwashing-le-logo-de-mcdonalds-passe-au-vert/>

Exemple: Concept de l'effet rebond

Le parc automobile réduit de 5 % son émission de gaz à effet de serre, alors que d'un autre côté, le nombre de voiture en circulation augmente de 15 %. Chaque voiture pollue moins mais le nombre de voiture a augmenté, le problème de la pollution s'est aggravé et l'efficacité est inexistante

Autre exemple, avec les tomates biologiques Espagnoles qui sont importées par la Hollande. L'Espagne à son tour importe des tomates biologiques de Hollande pour des raisons économiques plus avantageuses, mais d'un point de vue écologique au niveau du transport, c'est catastrophique (pourquoi ne pas relocaliser?). Le fonctionnement du système n'est pas remis en question et il est toujours soumis à la logique libérale et donc à la même économie.

1-2-4 Un constat de « déjà vu »

Le constat est récurrent. La consommation de masse des pays développés nuit aux pays les plus pauvres. Le processus de production reste le même et leurs ressources sont pillées. De ce fait, ils se focalisent sur des gains à court terme sans penser à une autonomie de leur système productif et pillent par exemple leur terre agricole au bénéfice de la production de certains pays occidentaux (exemple de l'achat de la Chine de terres agricoles en Afrique). Ils affectent de ce fait leur autonomie, leur dépendance et donc leur souveraineté vis-à-vis de pays tiers.

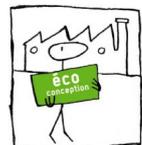
Le développement durable offre des solutions qui ne sont pas assez efficaces pour faire évoluer les comportements en profondeur et de ce fait le changement ne s'opère pas vulgarisé par des initiatives inappropriées. Elles sont trop superficielles, et axées de manière trop importante sur la consommation de masse. De plus, elles restent contrôlées par les acteurs économiques occidentaux soumis à une logique capitaliste. Ce concept en est devenu bridé car il fait face à des problématiques économiques et à des forces en présence trop fortes qui ne remettent en cause aucun fonctionnement en profondeur.

Le développement durable est un concept qui a permis d'encourager des changements techniques propres. Mais la tâche ne doit pas être uniquement de cet ordre, si nous ne voulons pas revenir à des modes de fonctionnement et d'organisation déjà connus.

Le propre du développement durable n'est pas seulement de consommer moins mais de consommer différemment et mieux. Il doit se caractériser par des analyses profondes de mode de production sur le long terme (avec l'éco conception⁴ par exemple) en manifestant l'analyse de l'impact social, économique et environnemental d'un produit à toutes les étapes de son cycle de production comme le démontre le schéma ci-dessous:



en savoir plus



Concevoir des produits respectant les principes du développement durable et de l'environnement, en recourant « aussi peu que possible aux ressources non renouvelables en leur préférant l'utilisation de ressources renouvelables. Elles devront être exploitées en respectant leurs taux de renouvellement et associées à une valorisation des déchets qui favorise le réemploi, la réparation et le recyclage » dans un contexte qui évoluerait alors vers une économie circulaire.

L'idée du développement durable doit évoluer pour contourner les problématiques auxquels il s'est retrouvé confronté.

De nouvelles approches sociologiques et scientifiques ont été évaluées ces dernières années travaillant pour la plupart sur une définition plus citoyenne et personnalisable. La responsabilité d'agir n'est plus renvoyée uniquement aux décideurs (exécutifs, judiciaires et législatifs) mais également aux citoyens de tous les jours qui doivent pouvoir agir à leur niveau.

Ces dernières années, l'objectif était de sensibiliser les citoyens aux écogestes. L'idée était de démocratiser les petits gestes pour la planète.

Les parties suivantes traiteront de la difficulté de changer les comportements et les consciences de manière pérenne et stable. Elles nous feront comprendre comment le développement durable et ces acteurs n'ont pas su toucher les citoyens. Elles permettront de saisir la façon dont nos mentalités ont pu être manipulées au profit de la globalisation.

Des expériences et des études réalisées par divers spécialistes en sociologie ou en économie appuieront notre argumentation.

Pourquoi est-il nécessaire de changer ?

Pourquoi est-il si difficile de changer ?

Comment est-il possible de changer en profondeur ?

Quels sont les moyens utilisables ?

1-3 La stagnation et l'évolution des comportements

Un certain nombre de sociologues, philosophes et experts se sont intéressés à ces questions. Pourquoi est-il aujourd'hui si difficile de faire changer les mentalités des gens, de faire agir la population, et quels sont les freins auxquels nous nous heurtons de manière inconsciente. Nous essaierons de comprendre les sources de notre système de pensée et de ce fait notre société, ainsi que les freins de passage à un autre état.

1-3-1 Un nouveau paradigme

Parler de changement profond signifie le passage à un nouveau paradigme, à une façon de changer notre représentation des choses. Pour bien comprendre le raisonnement, il est important de bien intégrer la définition de ce mot et également des composantes liées à ce dernier afin de bien discerner la nuance avec une alternative ou une évolution.

Définition d'un paradigme¹ : **Un paradigme est une représentation du monde, une manière de voir les choses, un modèle cohérent de vision du monde qui repose sur une base définie (matrice disciplinaire, modèle théorique ou courant de pensée). C'est une forme de rail de la pensée dont les lois ne doivent pas être confondues avec celles d'un autre paradigme et qui, le cas échéant, peut aussi faire obstacle à l'introduction de nouvelles solutions mieux adaptées.**

Le paradigme est utilisé, analysé dans nombreux domaines, économiques, social et sociétal, scientifique, management etc. et ses composantes sont étroitement liées à sa compréhension et ce, dans tous les domaines.

Épistémologie² : Qui traite de la théorie et de la connaissance, c'est-à-dire en quoi consiste

les connaissances et la façon de les connaître.

Praxéologie¹ : Théorie de la pratique, comment les choses se font au niveau de l'action

**Théorie de la
connaissance
épistémologique**

**Analyse de
l'action
praxéologique**

PARADIGME

Le modèle exemplaire de paradigme

Tout changement de paradigme doit de manière prioritaire, changer les composantes intrinsèques de son identité. La modification épistémologique des connaissances (et des croyances) liées à une société est primordiale pour faire évoluer les consciences et les points de vue. A cela devra s'associer une modélisation des concepts, émanant des connaissances « théoriques » et qui sera possible et réalisable par une amplification praxéologique, et donc un développement de nouveaux concepts. Cela devra finaliser un passage à l'action clairement défini et identifiable pour un changement.

1-3-2 L'évolution culturelle : frein

“Sois le changement que tu veux voir dans le monde” Gandhi

L'ensemble des experts s'accorde à dire, que ce phénomène de stagnation et d'inaction est dû aux limites imposées par notre culture moderne dominante et nos schémas mentaux profondément ancrés.

En effet, l'ensemble des croyances acquises au cours du processus de socialisation que tout individu effectue, tout au long de sa vie serait un phénomène qui ne permettrait pas ou difficilement de se créer une nouvelle réalité. La culture serait un frein qui ne nous autoriserait pas à changer.

À noter, qu'en France, par exemple, la définition du mot culture est différente de celle au Canada, en Angleterre ou ailleurs...

En France, la définition du mot culture est beaucoup plus restreinte que les définitions Anglo-Saxonnes ou Allemandes, qui prendront une dimension de « civilisation ». À ce stade même de la réflexion, les croyances ancrées de manières profondes ont des échos différents chez les individus. L'accès à certains changements peut être de fait largement modifié. La définition anglo-saxonne permet de mieux comprendre la culture comme frein potentiel à un changement de paradigme car elle est beaucoup plus englobante.

Pour le sociologue Edgar Morin, la définition du mot culture devrait être assimilée à la définition Anglaise et Allemande.

« Le mot culture revêt deux sens. Dans son acception générale, il désigne tout ce qui n'est pas la nature, tout ce qui est appris, le savoir, le savoir-faire, les mythes etc., tout ce qui est transmis de génération en génération. Dans un sens plus restrictif, il désigne les diverses cultures, leurs formes singulières, chacune avec ses rites, sa technique, etc. Mais, en réalité, la culture n'existe qu'à travers les cultures. La culture en soi, séparée des cultures qui se manifestent diversement, n'existe pas. Ajoutons que la culture est un ingrédient de la notion de patrie. »

Edgar Morin

¹ Praxéologie : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Prax%C3%A9ologie>

1-3-3 Une cause identifiée

Le constat est là, les situations de changement sont encore trop rares. Le but est de sortir de ce paradigme, pour aller vers une transition qui nous amènerait à une réelle évolution par un ensemble d'actions. À une causalité identifiée, nombre de pistes de raisonnement sont exploitées afin de trouver et d'aller vers un dénouement approprié.

Le changement est possible et se fera dans tous les cas. Reste à savoir dans quelles conditions nous pouvons y aller.

Il s'agira de comprendre quels pourraient être les leviers qui alimenteraient et accélèreraient le passage d'un état à un autre.

La communication a été un de ces leviers utilisés à bon ou mauvais escient durant tout la fin de moitié du siècle. Elle a été la source principale de notre société de consommation sur laquelle reposait et repose encore la mondialisation.

Les parties suivantes nous permettront de définir la communication et de comprendre le cadre dans lequel elle évolue avec ses conséquences. En effet, lors d'une communication, il y a toujours un message émis et reçu par un récepteur avec un impact plus ou moins important. L'information perçue sera dépendante de l'origine, de l'approche et de l'ouverture du sujet qu'elle traite. Elle influence l'identification et la signification même de l'information dopée elle-même par le support sur lequel elle repose.

Suivant la nature de la source d'information, la communication est plus ou moins objective et le message perçu de manière différente suivant le récepteur.

Quelle que soit l'origine de la culture, le pays, la religion, la langue etc, la communication est inévitable et au centre des échanges. Elle est le levier de changement, d'évolution, d'appréhension de toute sorte de comportements et d'habitudes.

2^e partie :

COMMUNICATION OU L'ILLUSION DE LA RÉALITÉ

Extrait du livre « 99 F » de Frédéric Beigbeder

« Je suis le type... qui vous fait rêver de ces choses que vous n'aurez jamais. Ciel toujours bleu, nanas jamais moches, un bonheur parfait... Quand, à force d'économies, vous réussissez à vous payer la bagnole de vos rêves... je l'aurai déjà démodée... Je m'arrange toujours pour que vous soyez frustré... Je vous drogue à la nouveauté... Personne ne souhaite votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment pas... »

2. LA COMMUNICATION

2-1 Définition

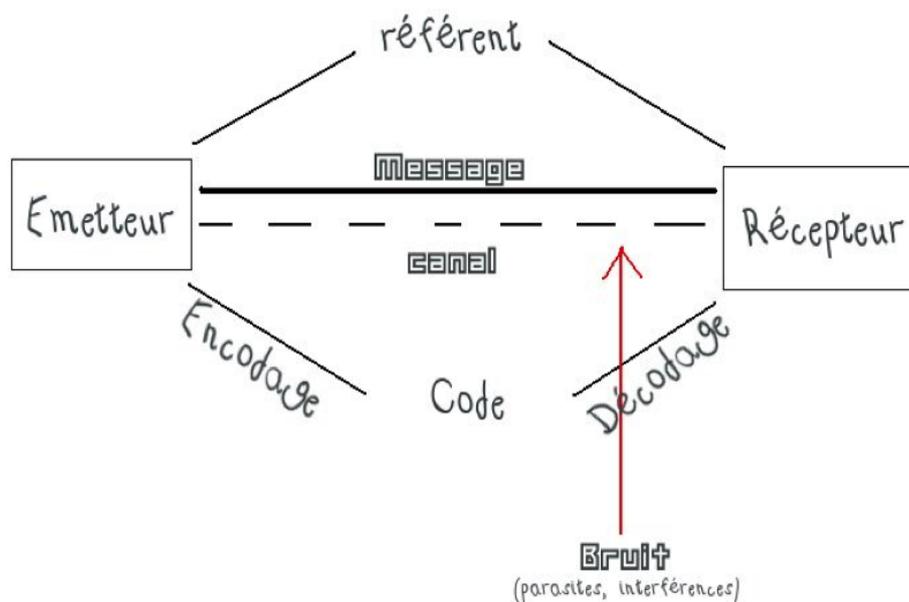
Le sens même du mot communication s'oppose en 2 sens :

Celui de communiquer (et donc de véhiculer un message) et celui du passage (ou de transport entre 2 points). Nous nous intéresserons à la première définition.

La communication est incluse dans un phénomène social faisant partie intégrante de la vie. D'un point de vue social et sociologique, l'individu, le groupe d'individu et la société n'existent que par l'échange. Il ne sera pas qu'oral et pourra être non verbal, avec le corps, avec les objets...

La communication est un élément central dans la socialisation des individus entre eux et dans l'adaptation des individus à leur environnement.

Nous nous intéresserons au sens le plus couramment utilisé dans un schéma informationnel, qui est celui de l'échange au sein d'un processus identifié entre un émetteur et un récepteur mise en avant par Shanon et Weaver.



« La communication est définie de manière primaire comme l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Cette transmission concernera aussi bien l'être humain (communication interpersonnelle), l'animal, la plante (communication interspèces), la machine, etc.

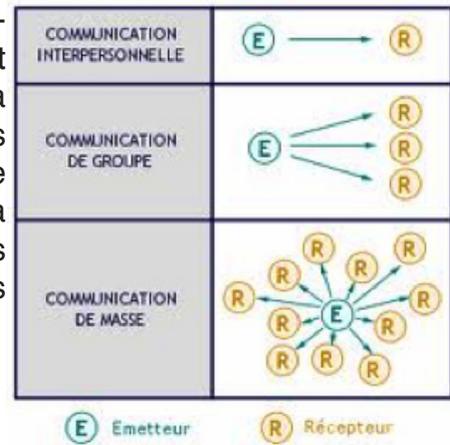
Elle peut aussi désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène ou l'action pour quelqu'un ou une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image par tous supports médiatiques. »

« La notion de communication est plus large et plus complexe que celle de l'information. L'information peut se définir comme ce qui supprime ou réduit l'incertitude sans provoquer de réaction immédiate en retour. »

Le but est de comprendre et d'analyser l'écho que peut avoir un message lors de la réception par une partie tierce.

2-1-1 Les différents types de communication¹ : état des lieux

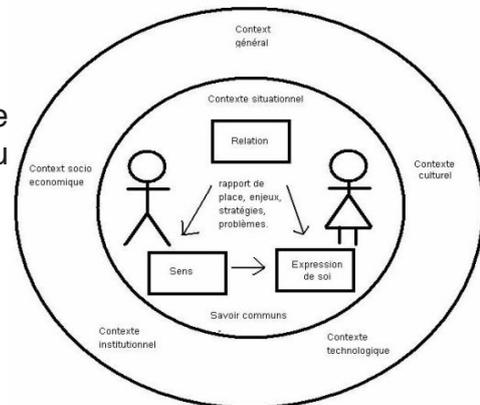
De par son importance et son rôle central, la communication est donc plus qu'importante quant à l'équilibre et au fondement même de la personnalité d'un individu. La construction de la personnalité et de l'identité feront échos au type de message reçu par le récepteur. Suivant le type de développement d'une société son impact se réalisera à plus ou moins grande échelle. Nous verrons ci-après les différents types de communication auxquels nous pouvons être confrontés.



- **La communication interpersonnelle²**

Ce sera la communication entre deux individus. Elle sera définie selon 3 caractéristiques la plupart du temps :

- La distance ou la proximité
- La symétrie ou l'asymétrie
- La convergence ou la divergence



- **La communication de groupe**

Elle est dépendante des caractéristiques du groupe et utilise les codes de la communication interpersonnelle. La communication de groupe permettra un échange plus large de plusieurs individus entre eux.

- **La communication de masse**

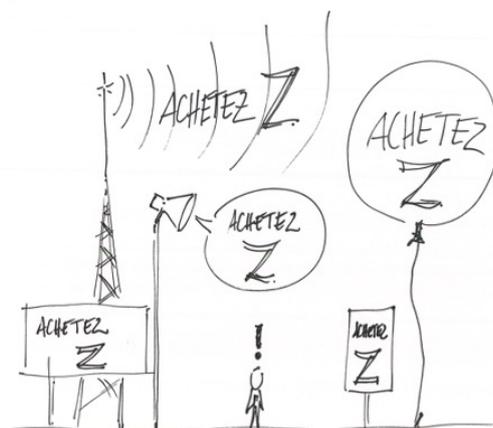
Elle correspond à la diffusion d'un message d'un émetteur vers un très grand nombre de récepteurs à l'aide de techniques de diffusions collectives comme la presse, la radio, la télévision, internet, différents supports d'affichage, etc.

Il n'y a pas d'interaction entre les individus qui sont exposés à cette communication.

Cette communication de masse a été le support essentiel du développement de cette dernière moitié de siècle.

Le budget des actions d'une politique de l'immatériel a quasiment triplé de 1960 à aujourd'hui avec une dépendance qui trouve comme frein la taille des entreprises. Plus les entreprises sont grandes et plus elles ont recours à cet outil.

Le déploiement de l'économie de marché, de la globalisation et du développement des échanges (nouvelles



¹ www.maxicours.com/soutien-scolaire/information-et-communication/1re-stg/204818.html
² nrc1c.space-forums.com/chapitre-2-la-communication-interpersonnelle-t4.html

technologies de l'information) a obligé tous les acteurs aussi divers soient-ils à avoir de plus en plus recours à la communication et ce quelque soit l'historique de la société. Ceci afin de se créer un véritable avantage concurrentiel et se démarquer ainsi du marché dans lesquels ils évoluent.

Tous les émetteurs sociétés, collectivités, associations ont bien compris le poids que la communication de masse jouait auprès des citoyens/consommateurs, etc. La communication est apparue au fil des années de plus en plus importante et stratégique avec des enjeux variés, économiques bien-sûr mais également politiques et culturelles. Elle s'intègre dans une stratégie générale de société par exemple et à un plan d'action.

Dans ce contexte et cette relation multidimensionnelle, la communication apparaît comme une interface inévitable du fonctionnement de nos sociétés. Elle structure les échanges d'informations, de marchandises, de cultures et de valeurs.

« Elle doit tenir compte des hommes, de leur perception, de leur culture et de leur environnement car il n'y a pas de communicabilité sans conscience de soi et des autres¹. »

Quel que soit le type de communication, elle possède donc une dimension sociale importante.

2 moyens de communiquer

La communication s'articule autour de 2 grandes catégories qui sont la communication institutionnelle² et la communication de marque produits/services.

- **La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients et différents partenaires.**
- **La communication produit (ou de marque) regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaire destinées à promouvoir un produit ou service. Il s'agit de la forme la plus courante de communication publicitaire.**



2-2 Constat

2-2-1 Constat et analyse constituante de la communication

Dès l'apogée de l'ère industrielle, il y eut l'avènement de la communication publicitaire qui fut la stratégie gagnante des acteurs de la période du moment. Elle fut utilisée ensuite par l'ensemble des multinationales pendant les 30 glorieuses et représentait jusqu'à 80 % du budget communication. Pendant les trente dernières années, il y eut un inversement de la tendance avec un développement de la publicité hors média (marketing direct, relations publiques, salons, etc.) très fort avec une augmentation générale de 40 % entre les années 80 et aujourd'hui.

Les plus gros investisseurs :

La distribution : 13 %

L'automobile : 9 %

L'alimentaire : 8 %

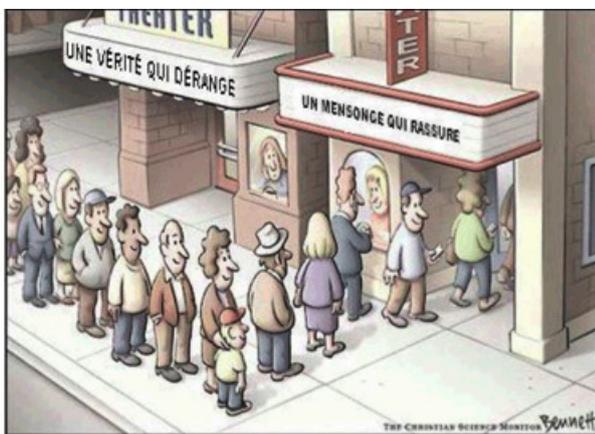
64 % des dépenses de communication pour le hors-média

35 % pour le volet média

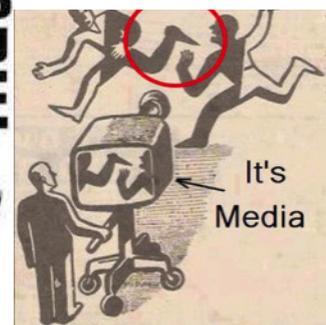


Malgré le déploiement de la publicité hors média, les médias de masse ont pris une place de plus en plus importante également au niveau de la société de consommation et en lien avec le déploiement de la globalisation. Les médias avec des contrats élevés et des responsabilités grandissantes se sont établis en tant qu'élément central communicant en étant le support d'informations publiques ou privées. Par le fait de leur retranscription d'une information « subjective », ils ont orienté et orientent spontanément ou non l'inconscient de la population. Les médias (et principalement la télévision au fil du temps) sont devenus le support d'une communication de masse au vue du nombre de récepteurs potentiels pouvant être touchés.

Ces médias (cinéma, presse, internet, etc.) ont peu à peu pris la place de « quatrième pouvoir » en référence aux trois pouvoirs constitutionnels (législatif, judiciaire et exécutifs) caractérisés par leurs impacts et leurs pouvoirs croissants. Ils retranscrivent quelle que soit leur identité, une information auprès du grand nombre de citoyens/consommateurs. Ils sont devenus une caisse de résonance, où le récepteur se crée une réalité influencée par « la forme proposée ». Le média joue le rôle de transmetteur de l'information et impacte l'inconscient du récepteur.



**TOUS LES JOURS
JE LAVE MON CERVEAU
AVEC LA TÉLÉ**



La communication fonctionne comme un habitus² qui s'inscrit dans une méthode de retranscription de l'information de manière convergente même si elle est censée être divergente. Un journaliste retranscrira une information au travers de différents supports, d'un journal par exemple (quotidien ou autre) en mettant en avant très souvent les mêmes photos que d'autres journaux en première page. Les orientations du journal en question sont censées être différentes. À cette remarque, le journal répondra avoir mis cette photo de manière évidente, évidente pour lui, mais qui est en réalité le fruit d'un acquis. L'approche de la communication a été souvent la même depuis ces dernières années, raisonnant de manière convergente et comme un habitus où nombre de paramètres et d'impacts n'ont jamais été assez pris en compte.

2-2-2 Analyse des parties intégrantes d'un message

Du point de vue sociologique, toute communication (et argumentation) produit des effets. Elle se traduit donc par de la manipulation (implicite). La plupart des agences utilisent ce procédé de manière naturelle soit positive soit négative.

La préparation de ce type de message est réalisée et conçue via la «copy-strategy» qui sera finalisée par l'agence afin d'établir les contours de la future campagne. La «copy-strategy» permettra de détailler en synthèse ce que l'agence se propose de faire pour la demande de l'annonceur.

Le message sera la concrétisation de la « copy-strategy » établie et sera retranscrit sur un des supports décidés en amont tels qu'internet, presse, etc.

Selon Anne Courtois et son livre sur la communication responsable, le message est composé de diverses informations explicites sur le produit, la marque ou autres, mais également implicites.

A ce message dit primaire et « théorique », des messages périphériques seront associés et draineront des informations de type sociales ou sociétales la plupart du temps (valeurs véhiculées, modèle de société).

Ce message initial fait appel également à :

- des facilitateurs d'impact (capacité de mémorisation)
- des techniques de gratification (humour, esthétisme, érotisme)
- des techniques d'alerte (agressivité, urgence)

Le message principal et le message périphérique sont boostés par des facteurs d'amplification qui utilisent eux-mêmes des facteurs de gratification. Ces derniers sont des facilitateurs de mémorisation en sociologie.

2-2-3 Exemples de méthodes de la communication moderne

Ayant établi le déroulement type de la transmission d'un message dans le processus de communication, c'est-à-dire de la rédaction de la « copy-strategy » à la réalisation du message (sur différents supports), les conséquences de ce dernier pourront être différentes et plus ou moins impactantes.

Le rôle important qu'a pris la communication média ces dernières années, a été croissant et son rôle de véhiculeur d'opinion et d'impact pour la population également.

Le schéma p31 permet de comprendre l'impact sociologique d'un message sur un récepteur dans une communication dite standard.

Différentes analyses sociologiques se sont intéressées aux impacts que pouvaient avoir la communication et en particulier la communication de masse en raison de sa popularité.

Certains sociologues comme Robert Vincent Joule ou Jean-Léon Beauvois ont mis en avant des théories comportementalistes visant à savoir comment il était possible d'orienter les gestes ainsi que les opinions.

La communication peut largement influencer l'opinion publique comme l'explique Jacques Gerstlé¹. Il s'est focalisé par exemple sur le poids des supports de communication télévisuels. Comment peuvent-ils influencer et orienter le récepteur vers tels ou tels objectifs. L'effet d'amorçage et l'effet de cadrage (souvent appliqués en matière politique mais utilisé dans d'autres domaines) seront une des stratégies de la communication télévisuelle.

De manière synthétique le mécanisme d'amorçage est le début d'une orientation visuelle lorsque le récepteur regarde une émission par exemple. Le mécanisme de cadrage quant à lui sera la focalisation sur un type de sujet afin d'orienter la modification de perception de l'opinion publique (utilisé pour des campagnes politiques).

D'autres stratégies ont été identifiées par Alice Audouin² lors de la diffusion de campagnes de communications.

- Des méthodes émotionnelles qui touchent à la sensibilité et à l'émotion de l'individu, et qui favoriseront la mémorisation du message dans l'inconscient du récepteur. Le message fera résonance à des situations qui nous ont marqués.
- Des approches pulsionnelles qui font appel chez l'individu à des réflexes spontanés et/ou impulsifs, et qui concerneront des besoins primaires comme le déclenchement d'un achat.

2-2-4 Exemples d'impacts « périphériques »

Chaque récepteur emmagasine le contenu inhérent à un message en communication. Outre le message direct appréhendé, le message aura des répercussions périphériques qui ne concernent pas seulement le message en tant que tel et son support. Les répercussions peuvent être de toutes sortes lorsqu'il n'est pas maîtrisé. Ci-après les impacts identifiés par Alice Audouin dans son livre la communication responsable.

Des impacts environnementaux : les ventes d'un produit peuvent être dopées par une communication efficace. La question est de savoir si ce produit est impactant ou pas pour l'environnement. Exemple, la commercialisation de produits chimiques.

L'exemple le plus parlant est celui de l'écoblanchiment ou « greenwashing », qui vise à donner une image écologique (entreprise, collectivité... etc.) et qui repose sur une approche de la forme et non du fond. Le budget publicitaire est très souvent supérieur au budget investi dans la modification des processus de productions pour garantir la préservation de l'environnement.

Des impacts sanitaires : sur le même raisonnement en prenant par exemple la mise en avant d'une consommation de produits gras qui par définition a un réel impact années après années sur les générations. Les chiffres d'affaires des acteurs de la restauration rapide ont augmenté certes mais ont largement influencé l'état de santé des générations.

Si nous prenons pour exemple l'image des légumes auprès des jeunes générations, le constat est frappant. Il apparaît que 87 % des 910 enfants interrogés à l'occasion d'une étude¹ ne reconnaissent pas une betterave. A cela, la même observation² était réalisée sur le fait qu'un enfant sur trois, ne savait pas que les frites étaient des pommes de terre. L'image de ces produits a complètement été détournée de manière à alimenter une économie plutôt qu'une autre. Le résultat est parlant puisqu'aujourd'hui très peu d'enfants mangent des légumes et autre constat, le pourcentage d'obèses en France augmente au fil des années.

Des impacts sociétaux : par exemple peuvent être causés concernant des sujets mal abordés. Tous les comportements qui pourraient être sensibles à un problème de dépendances sont souvent des exemples frappants.

Des sujets tels que la sexualité, l'anorexie, les achats compulsifs, les troubles alimentaires ou encore le jeu peuvent être le terrain de ce genre de dérives appelées addictions comportementales. Même si la communication peut ne pas être la cause principale de ce genre de pathologie, elle peut en être l'accélérateur et l'inhibiteur causal.

Ci-après, un extrait de l'article de Leslie Anagnostopoulos consacré aux rôles et à l'image de la femme en société, argumenté d'exemples de publicité qui mettent en avant et qui appuient des phénomènes de société ou des idées impactantes dans l'inconscient de la population. Il s'agira d'effets touchant à l'égalité hommes/femmes, donc sexistes où la provocation fleurit à la limite de la déontologie dans le cadre de la publicité.

A cela des images tirées du livre d'Anis Pastor (« les publicités que vous ne verrez plus ») qui traitent du même sujet.

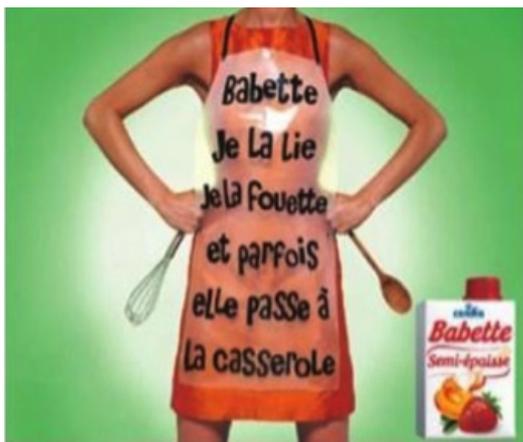
1 www.lefigaro.fr/actualite-france/2013/05/23/01016-20130523ARTFIG00429-les-enfants-ne-reconnaissent-plus-les-legumes.php?page=&pagination=9
2 Association Santé Environnement France (ASEF)

L'auteur de l'article a remarqué que seulement 12 % des Français identifient une publicité sexiste. Selon elle, le sexisme est trompé aux yeux des consommateurs par l'esthétique et autres stratégies de l'image.

« La publicité est le reflet de la société. Les stéréotypes sont ancrés dans nos mentalités et notre culture. Mais il y a un vrai travail à faire auprès des entreprises qui commandent les pubs et des agences qui les réalisent ».

« Si les inégalités hommes femmes subsistent, c'est parce que l'on baigne dans des stéréotypes sexistes, notamment véhiculés par la publicité ».

Olga Trostianski co-fondatrice du Laboratoire de l'Égalité



Article L.Anagnostopoulos



elle aime ses 3 compagnons qui lui rendent à longueur d'années bien-être, loisirs et détente. FRIGÉLUX, réfrigérateurs ménagers de réputation mondiale, dans une série de 5 à 200 litres. LUX PRESTIGE et LUX ÉPOQUE, aspirateurs les plus puissants et les plus complets pour les soins de votre ménage. CIREUSE et son DISTRIBUTEUR DE CIRE pour l'entretien impeccable de vos parquets et carrelages.

ELECTROLUX

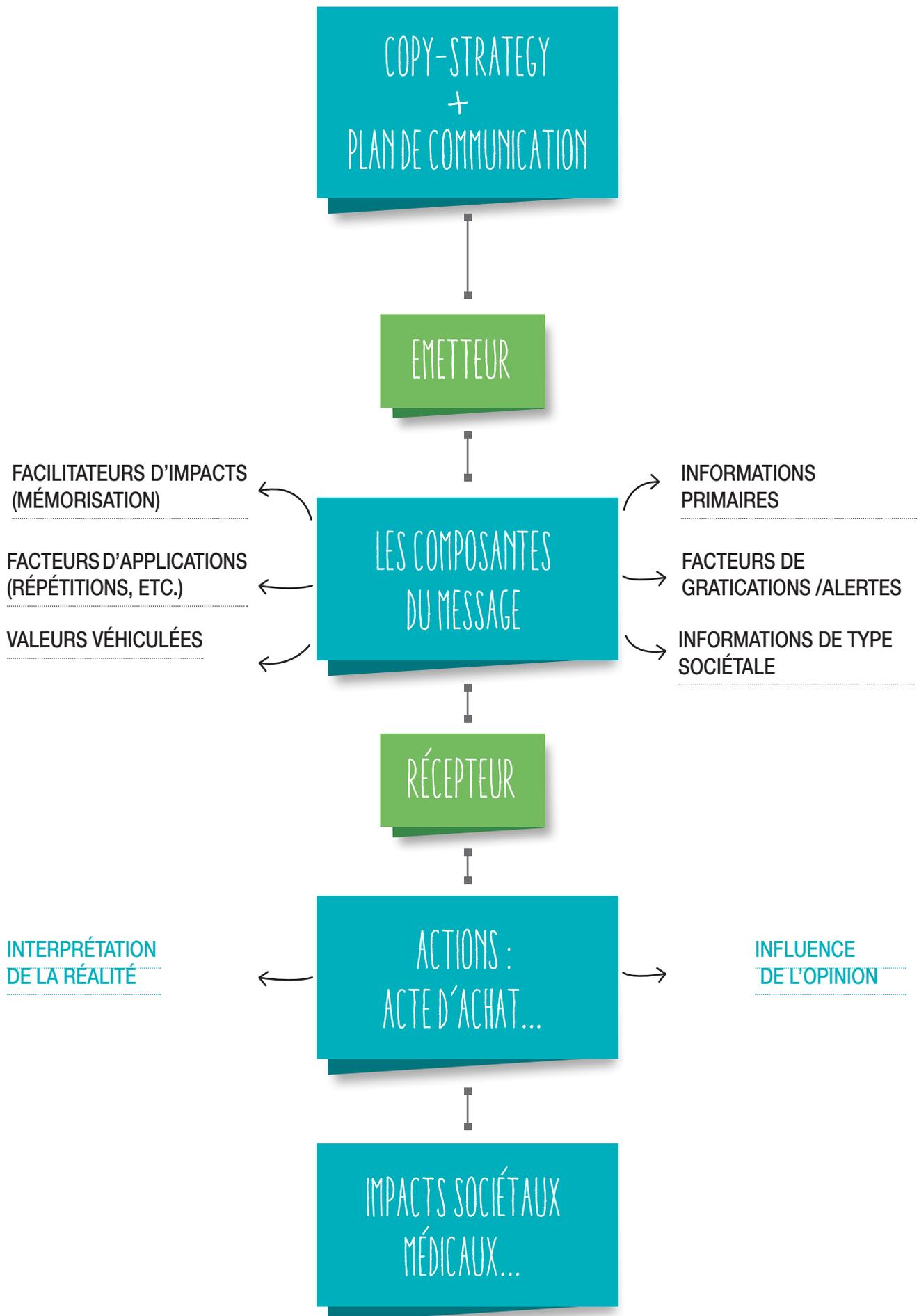
BOULEVARD MALESHERBES, PARIS-VIII* - TÉLÉPHONE: ANJOU 52-8
DISTRIBUTEURS DANS TOUTE LA FRANCE ET L'AFRIQUE DU NORD - R.C. Seine 2845

Livre « les publicités que vous ne verrez plus » Anis Pastor

Intégralité de l'article : www.lyoncapitale.fr/Journal/Lyon/Actualite/Societe/En-2013-la-femme-reste-un-fantasma-publicitaire

2-2-5 Les composantes du message

Ci après un schéma qui permet de comprendre l'ensemble des composantes d'un message de son émission à sa réception. Il s'agira d'étendre le raisonnement en mettant en avant les messages périphériques et les différentes stratégies liées pour comprendre ce que représente concrètement un message communicatif dans son intégralité.



2-3 Finalité d'un message

Les composantes d'un message sont donc complexes et apparaissent dépendantes d'un certain nombre de facteurs maîtrisables ou non. Elles évoluent en fonction de nombreuses caractéristiques (situation, facteurs et stratégies...). Il est donc très difficile d'en contrôler les conséquences mais il apparaîtra surtout nécessaire d'en contrôler l'élaboration.

Le message dans le cadre de la communication a pour finalité le changement de comportement car il permet de faire évoluer les citoyens/consommateurs vers des choix décidés en amont (par les émetteurs: annonceurs, pouvoirs publics...). Ils se traduiront par des actes d'achats, des votes etc. La communication utilise la manipulation pour faire des choix qui n'auraient peut-être pas été retenus. elle oriente les comportements comme l'annonceur (la plupart du temps) le souhaite. Elle se positionne comme un fort levier de différenciation et de développement pour tous les acteurs.

L'effet et l'efficacité de la communication sont une évidence. Cependant la façon de concevoir une communication adaptée et « saine » est un processus qui aujourd'hui n'est pas répandu.

« Communiquer, c'est manipuler?! Si l'on ne peut pas ne pas communiquer, l'on ne peut pas ne pas manipuler, ce qui signifie que toute communication produit des effets – elle « manipule » au sens étymologique et instrumental du terme – et, consciemment ou non, s'établit toujours dans les relations humaines des jeux d'influence ».

Denis Benoît, Science de la communication, Université de Liège

Denis Benoît¹ met en avant le fait que dans n'importe quelle relation humaine spontanée ou pas est établi un ensemble de jeu d'influence, d'intérêts conscients ou inconscients ainsi que d'enjeux. Selon lui, la sincérité « parfaite » est hors d'atteinte et fait référence à Freud mettant en avant le fait que « nous, ou que le moi n'est pas maître dans sa propre demeure » et que l'ensemble des desseins qui nous animent sont assez flous et vagues.

Il est donc à partir de ce postulat très difficile d'identifier la manipulation du reste. La communication primaire fait partie intégrante de la civilisation. La communication de masse a considérablement de ce fait influencé cette dernière au vue de nos croyances, de nos réflexions et perceptions.

2-3-1 Réflexion

Il ne s'agit pas ici de faire une critique de la communication mais d'en comprendre le potentiel, sa force afin de l'utiliser à des fins plus nobles et plus profitables comme elle peut l'être. La communication a été l'un des leviers de la globalisation et du capitalisme, de l'internationalisation des échanges et de l'évolution culturelle de bon nombre de la plupart des civilisations occidentales. Cette évolution a eu les effets que nous avons vus dans les parties précédentes. Nous ne pouvons donc nier le potentiel de transformation qu'un tel outil possède quand nous voyons l'évolution que nos sociétés ont connu.

Comme nous l'avons vu en début d'exposé, la situation de notre civilisation implique des changements forts et durables. Cette réflexion n'apparaît en rien marginale quand nous voyons les effets engendrés par une vision du monde unilatéral.

Le développement durable apparaissait comme une des solutions envisageables pour la réforme de notre organisation économique, sociale et environnementale. Il est apparu utile mais seul et désarmé face à la réappropriation mercantile que certains acteurs en ont faite. Le changement est possible et toute société a changé (théorie du tipping point¹ et du changement de paradigme) et peut changer. La démarche devra être accompagnée dès lors que le changement est compris, accepté et voulu par la population. Cela sera une des solutions pour aller vers une transition de fond et non de forme.

Le changement doit être partagé et doit être authentique. Pour certains experts du changement (économistes, scientifiques et sociologues) le développement durable et soutenable doit être un chantier permanent de conduite du changement.

Otto Scharmer² caractérise « une sortie de situation » ou de changement de paradigme par une sortie du « Blind spot » (angle mort). Il faudra comprendre la source de nos agissements pour en évaluer les possibles modifications.

Nous essaierons de comprendre dans les parties suivantes comment il est possible de servir un changement serein de nos sociétés dans le cadre de la communication tout en évoluant dans le prisme du développement durable.

Cette forme d'approche de la communication devra garantir des valeurs informationnelles, plus engageantes et permettre la mise en place de nouveaux comportements.

1 Un tipping point, qu'on peut traduire par « point de basculement sociologique », « point critique sociodynamique », « seuil de tolérance » ou « angle de repositionnement », est une expression de la sociologie qui se rapporte à un moment dramatique où quelque phénomène singulier devient commun. Le philosophe français Jean-Pierre Dupuy reprend à son compte la notion de « tipping point », dans l'idée d'un seuil critique (qu'il emprunte à Illich), pour caractériser l'irréversibilité de certains phénomènes, comme la catastrophe nucléaire, une fois ce seuil franchi.

2 www.ottoscharmer.com/docs/articles/2003_TheBlindSpot.pdf

2-4 Un levier au service de la transition: la communication responsable !

La communication comme nous l'avons vu (et si elle est bien menée) permet à l'émetteur de faire évoluer les comportements des consommateurs, de dynamiser des ventes et/ou d'augmenter son chiffre d'affaire. Elle permet de convaincre au niveau des opinions des citoyens et bien d'autres objectifs. Elle permettra également des variations d'image aussi bien pour l'émetteur que le récepteur.



Ce schéma réalisé par le collectif adwiser (rapport Adwiser 2007) met en avant les finalités qui s'opposent entre la communication et le développement durable.

La communication responsable devra traduire et répondre à l'échelle globale des communicants à des questions relatives aux problèmes environnementaux et sociaux. Elle guidera et s'attachera à guider les acteurs de la communication au travers du prisme du développement durable. Elle sera la réponse à la mauvaise exploitation du développement durable qu'on pût en faire nombreux acteurs internationaux par l'exploitation du concept présenté comme une nouvelle tendance sociétale ou sociale.

Cette communication accompagnera la mise en œuvre du développement durable car elle en partage les valeurs. Cette approche utilisera la résonance que peut avoir la communication pour faire passer les messages et faire évoluer les comportements comme elle l'a démontré cette dernière moitié de siècle. Elle devra permettre de favoriser l'émergence de nouveaux réflexes dans la communication standard (en sortant du fonctionnement lié aux habitudes) avec une finalité qui sera beaucoup plus durable. Sa finalité à long terme sera le changement de comportement et portera, cette finalité atteinte, le nom de communication de la transition.

L'utilisateur (un annonceur, une agence ou autres acteurs) de cette communication devra s'imprégner profondément de la source par laquelle elle a été inspirée. Cela demandera un engagement profond qui se traduira dans le management même de l'annonceur ou de l'agence. Ce sera donc un processus qui devra être appréhendé par l'ensemble de la structure. Cette approche pourra être facilitée par la responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE). Cela impliquera de réelles remises en question d'un processus de fonctionnement établi et entériné depuis longtemps et de réels changements en profondeur.

Nous nous intéresserons ci-après aux raisons qui peuvent motiver tous les acteurs à un changement de communication.

2-4-1 Définition de la communication responsable



D'après Gildas Bonnel, président de Sidièse¹, agence conseil en communication responsable, cette dernière se définit comme :

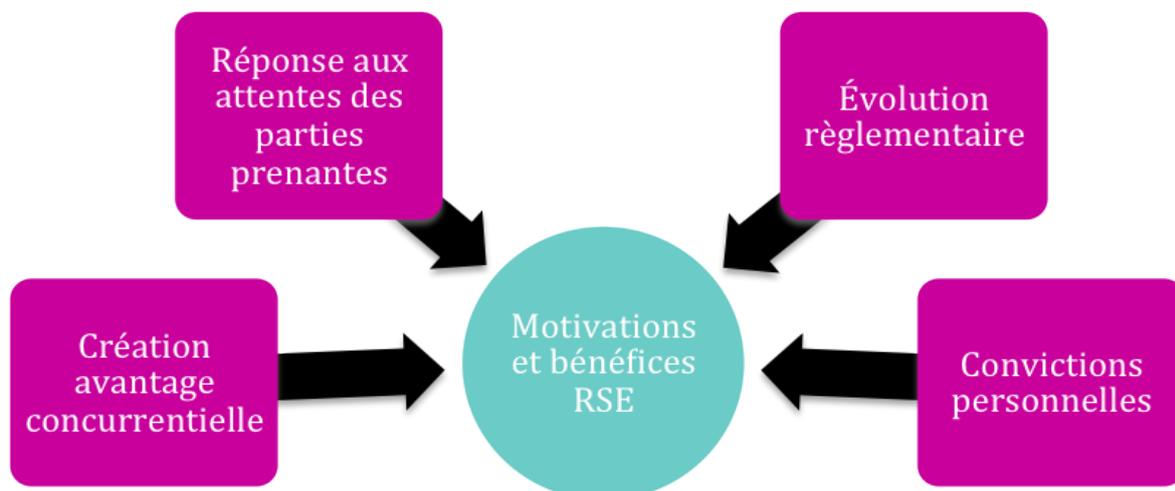
« Une communication qui met l'humain au cœur de la préoccupation d'image, l'humain quel qu'il soit: le concepteur interpellé dans sa responsabilité du message, l'émetteur dans les moyens qu'il met en œuvre et le récepteur considéré dans l'ensemble de sa sensibilité de consommateur, de parent, d'élue, de citoyen. »

Cette dernière ne sera pas définitive et nombreux acteurs y vont de leur définition. Le collectif Adwiser², blog travaillant sur l'intégration des enjeux du développement durable dans le secteur de la communication en a proposé une autre.

« La communication responsable est une communication qui évalue et pilote de façon responsable les conséquences environnementales, sociales et sociétales des moyens qu'elle met en œuvre et des messages qu'elle élabore. Elle privilégie les moyens éco-conçus, n'utilise les arguments écologiques que lorsque cela se justifie et refuse la promotion de comportements qui impacteront négativement sur la qualité de notre environnement et de nos relations sociales. »

2-4-2 Les motivations du passage à une communication responsable

Outre les conséquences liées à une mauvaise communication, le développement de la Responsabilité sociétale des entreprises (RSE) a permis à certaines sociétés de changer ses perspectives d'évolution. Elle a permis et permet d'intégrer les convictions du développement durable à l'échelle d'une entreprise dans leurs activités et dans leurs interactions avec les parties prenantes³. La communication responsable ne sera que l'émergence tentaculaire de la RSE qui met en avant le fait que l'entreprise a des responsabilités au niveau sociétal. Elle doit évoluer dans un monde interconnecté comme doit l'être la communication et le reste des acteurs. Elle reprend les idées clés du développement durable d'un point de vue économique, social et environnemental. La communication responsable ne concernera pas seulement les agences de communication, les entreprises privées et publiques mais également les collectivités, les associations. La communication est universelle et doit l'être à toutes les échelles de nos sociétés. Le schéma (non exhaustif) ci-dessous représente ce qui peut pousser les entreprises à se tourner vers la RSE et la communication responsable. C'est la première étape obligatoire pour toute société désireuse de s'engager dans des objectifs « durables ».



1 www.sidiese.com

2 www.blog-adwiser.com

3 www.wikipedia.org/wiki/Responsabilit%C3%A9_sociale_des_entreprises

2-4-3 Les débuts de la communication responsable



Association pour une communication plus responsable
collectif des publicitaires éco-socio-innovants

La communication responsable n'en est aujourd'hui qu'à ces prémices. Quelques agences en France se battent et se sont regroupées pour la mise en place d'une communication plus responsable au travers du collectif « les communicants responsables ». Ayant compris l'importance d'une communication plus juste pour un nouveau système. Elles ont créé une nouvelle approche dans la conception d'un message dans la communication.

Comme nous l'avons vu, la «copy-strategy» est l'élément essentiel qui fige le cadre de référence de l'élaboration du message. Leur objectif est de montrer qu'il est possible de communiquer autrement, de manière plus responsable. Elles proposent des réalisations et des méthodes de communication innovantes qui intègrent l'environnement et la responsabilité sociétale. Au vu de l'importance de cet élément dans la création d'un message, elles ont créé une approche novatrice associée à un cadre différent dans lequel la «copy-strategy» doit évoluer. Cette dernière a été créée par le collectif des agences de communication responsable pour concilier l'intérêt de l'annonceur et son environnement au sens large tout en prenant des valeurs du développement durable.

TÉMOIGNAGE DE SAUVEUR FERNANDEZ,

Pionnier théoricien des principes de la communication responsable, et Président de l'Association pour une Communication plus responsable

La communication responsable, en tant que principe éthique et offre de services, est-elle un élément différenciant pour une agence de communication ?



La communication dite responsable peut sembler peu connue des annonceurs, les incitant souvent à mésestimer son importance. Elle est cependant prise en compte depuis plusieurs années par les grandes instances publiques professionnelles du monde de la communication, comme l'AACC¹, et L'ARPP². Parallèlement, un nombre croissant d'entreprises, par le biais de L'UDA (Union des Annonceurs), s'engage à intégrer une charte de communication responsable, reconnaissant ainsi ouvertement son importance (SNCF, AXA, Groupe Bel, etc.). Des petites ou grandes marques conventionnelles proposent aussi désormais une offre de produits et services dits éthiques, verts, équitable ou bio, justifiant logiquement une communication adaptée... De plus en plus d'appels d'offres de marchés publics intègrent des clauses RSE (3), dont la communication responsable fait logiquement partie, ne serait-ce que pour communiquer ses engagements en la matière. La communication responsable est aussi pour les associations, organismes ou collectivités œuvrant dans l'intérêt public l'occasion de mettre leur communication en phase avec leur éthique et leur conviction, pour plus de crédibilité.

Enfin, loin d'être un ensemble de règles morales contraignantes, la communication responsable est un puissant vecteur moderne et efficace de notoriété, notamment dans des secteurs fortement concurrentiels, car elle ne fait, somme toute que prendre en compte les nouveaux besoins de sens et de transparence du consommateur, devenu méfiant envers la publicité (la publiphobie est en progression constante depuis 2004) et le greenwashing (écoblanchiment).

- La «copy-strategy» dans la communication responsable

LA MÉTHODE DE LA «COPY-STRATEGY» RESPONSABLE

Pilier 1 : L'HOMME MULTIDIMENSIONNEL®

La publicité verte et éthique s'adresse à l'homme dans toutes ses dimensions : l'individu, le citoyen, le consommateur, l'actionnaire, le salarié... Cela implique de veiller à ménager les victimes collatérales potentielles de communication (minorités stigmatisées, travailleurs exploités, sensibilités bafouées...) en impliquant par exemple les ONG dans l'élaboration des campagnes.

Pilier 2 : L'IMAGINAIRE VRAI®

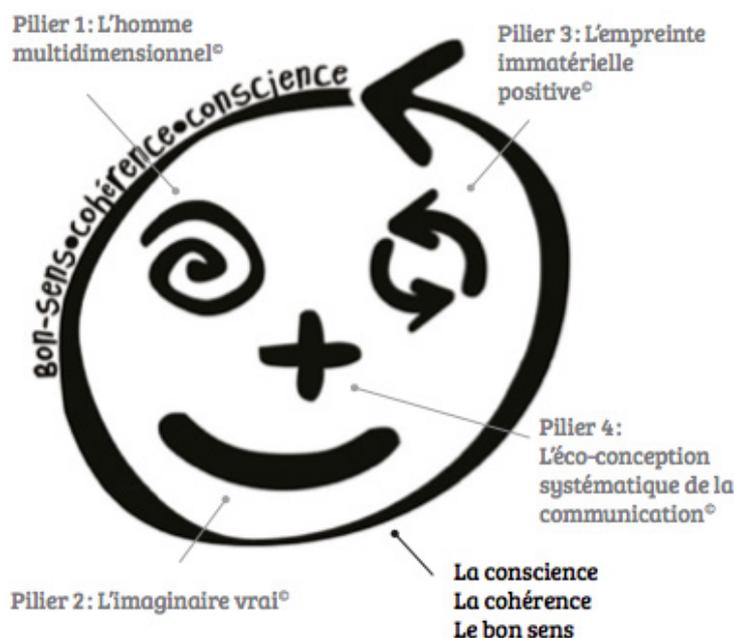
La publicité doit s'appuyer sur les spécificités réelles du produit, du service ou de l'entreprise.

Pilier 3 : L'EMPREINTE IMMATÉRIELLE POSITIVE®

Encourager la marque à mettre en scène des idées, des valeurs, des territoires qui font évoluer positivement les mentalités et les pratiques liées à l'environnement, la diversité, les droits humains, le bien-être.

Pilier 4 : L'ÉCO-CONCEPTION SYSTÉMATIQUE DE LA COMMUNICATION®

Les campagnes doivent être systématiquement éco-conçues (en termes de prise de vue, d'impression, d'achat d'espace...) pour un impact environnemental le plus léger possible.



Copy-strategy: collectif des agences de communication responsable

Le groupe travaille ensemble dans des configurations variables suivant les cas avec une logique de groupement d'intérêt économique.

Collaboration, cocréation, mutualisation des moyens, formation permanente des collaborateurs, intégration croisée des différentes compétences dans les stratégies de communication sont les moyens promulgués pour concrétiser la notion de communication responsable. L'approche de cette copie stratégie a été de développer 4 piliers et 3 principes essentiels dans la conception d'une communication responsable et qui devront servir de socle à tous

les communicants. Le collectif des communicants responsables a mis en avant les règles importantes qu'un communicant doit respecter dans son approche.

- La publicité doit s'appuyer sur les spécificités réelles du produit, du service ou de l'entreprise.
- Le greenwashing (argument écologique abusif), le fairwashing (argument social abusif) ont profondément nui aux annonceurs et aux agences de communication, en particulier celles engagées dans des démarches responsables.
- Il faut encourager les marques à mettre en scène des idées, des valeurs qui font évoluer positivement les mentalités et les pratiques touchant à l'environnement, la diversité, les droits humains et le bien-être.
- La publicité doit s'adresser à l'homme dans toutes ses dimensions : le citoyen, le consommateur, l'actionnaire, le salarié... et ne pas discriminer des minorités ou des sensibilités.
- Les campagnes doivent être systématiquement éco-conçues pour un impact environnemental le plus léger possible.

Autre évolution notable sur le secteur de la communication, celle de l'adaptation de l'ISO 26000 appliquée aux métiers de la communication. Sollicitée par des agences, l'Afnor a monté un groupe de travail constitué de l'ensemble des parties prenantes de la communication (annonceurs, agences, médias...) au niveau national.



Le guide d'application de la norme ISO 26000 aux métiers de la communication (FD X30-028) est paru en mai 2012. Véritable outil de référence, ce guide présente des méthodes pour élaborer des stratégies, des messages et des supports de communication de manière responsable.

Pendant deux ans, ce groupe a élaboré de façon coopérative l'ensemble des recommandations utiles aux différents métiers de la communication. Parmi les acteurs Français engagés, on comptait les agences ICOM (Toulouse), Limite (Paris) et Éco & Co (Paris) qui se sont fortement impliquées dans la rédaction des recommandations liées aux métiers de la publicité et du digital.

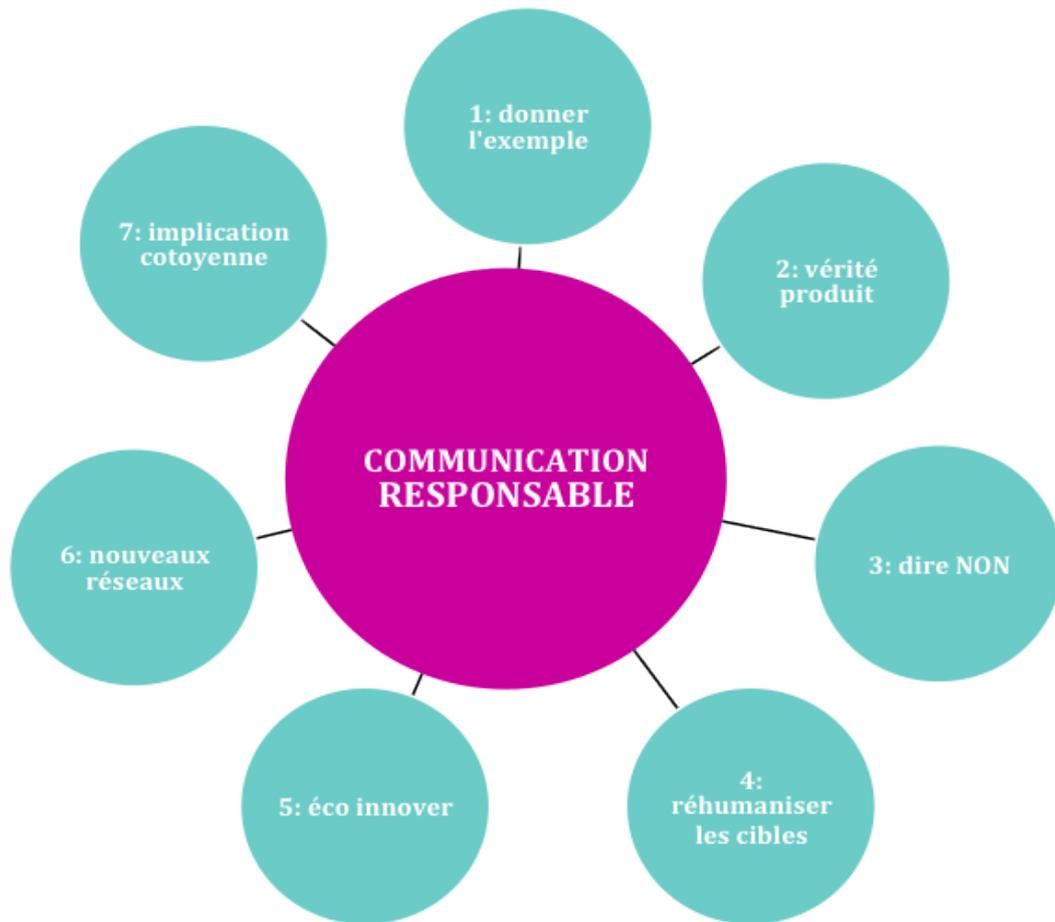
2-4-4 Les composantes essentielles et les enjeux de la communication responsable¹

Le contenu « non officiel » de la communication responsable tend à évoluer, et peu d'acteurs ont synthétisé ce que devrait posséder une communication dite responsable lors de l'émission d'un message allant de son émetteur vers un récepteur.

De profondes analyses ont été faites et ce concept tend à s'ancrer au fil des années dans le fonctionnement de plus en plus d'agences de communication. En parallèle il touche peu à peu les entreprises et les organisations au sens plus large (association, collectivités, etc.) grâce à la législation en faveur du développement durable qui se durcit (RSE...). La communication responsable est une nouvelle manière d'aborder la communication et permet de remettre à plat les priorités dans le cadre d'une campagne.

Le collectif Adviser a mis en place 7 éléments essentiels² de la communication responsable.

¹ club de la com: <http://www.clubcom-mp.com/actualites/les-enjeux-de-la-com-responsable-en-10-minutes-regardez-la-video.html>
² adviser: http://communication-responsable.aacc.fr/sites/default/files/1-Vers_une_communication_responsable-Synth%C3%A8se_Rapport_AdWiser_2007.pdf



1 : Donner l'exemple au travers de la cohérence de la stratégie de l'entreprise qui sera émettrice d'un message: être valeur d'exemple.

2 : Revenir à la « vérité produit ». Quels sont les impacts du produit d'un point de vue environnemental, social, sociétal et peut-être économique.

3 : Dire « non » au projet si les motivations et l'orientation du client dans le projet peuvent fausser la perception du produit par les citoyens.

4 : Réhumaniser les cible de communication en se tournant vers d'autres moyens. Cela en évitant les spams, etc.

5 : Éco innover en rendant le plus efficient possible les moyens et supports de communication.

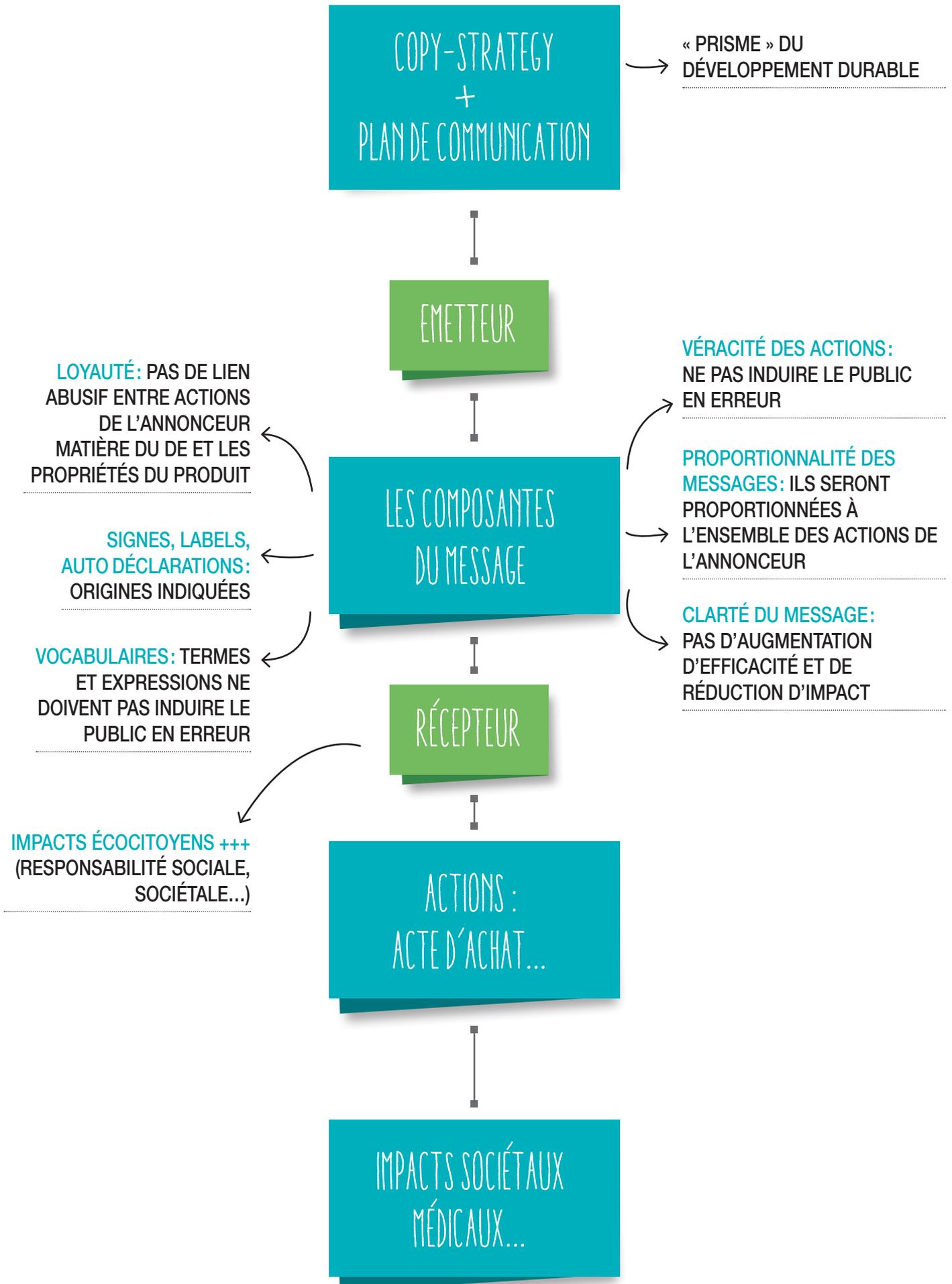
6 : Nouveaux réseaux en diversifiant ces cibles et en prenant en compte de nouveaux acteurs (ONG, organismes publics, associations de consommateurs, etc.)

7 : Implication citoyenne doit tenter d'être parmi les messages les plus divers.

Les répercussions du message ont changé. Nous sommes face à un processus de création qui est le même mais dont les composantes et les éléments sont élargis.

Le schéma ci-après représentera la constitution d'un message responsable sur les mêmes bases que le précédent page 29. Il montre l'évolution que doit avoir un message évoluant dans la communication responsable. Il met en avant la prise en compte des messages périphériques qui sont souvent peu contrôlés.

Les composantes du message en communication responsable¹



2-5 De la communication responsable à la communication de la transition

La communication responsable sera donc une application des principes du développement durable à l'échelle de tout style de communication.

Sa définition devra être comprise dans un sens large et non restrictif. Cette interprétation ne doit donc pas concerner uniquement le secteur et les acteurs de la communication qui sont les annonceurs et/ou les agences, mais tous les acteurs du changement dans leurs approches communicantes.

Cette conception de la communication responsable devra être abordée dans une approche assimilable à celle de l'analyse du cycle de vie (ACV) dans la conception d'un produit et de manière profonde. L'analyse du cycle de vie d'un produit et d'un service sont les bases pour engager une démarche d'éco conception « réelle » et dans une démarche soutenable. L'approche de cette communication devra en utiliser l'approche.

La communication responsable doit être le levier qui sera au service de la transition et du changement de paradigme. La communication responsable dans une vision à long terme et après avoir compris l'enjeu de nos sociétés futures se définira de manière plus globale. Elle prendra en compte une approche plus périphérique. Dans ce cadre, elle se définira comme une communication de la transition.

Un des précurseurs de ce style de communication Daniel Luciani, président-directeur-général de l'agence ICOM a défini lors de la conférence Toulouse3C¹ la communication de la transition.

Une première définition de la communication de la transition :

Communication de la transition : ensemble des processus d'information, de communication et d'éducation et des mécanismes psychologiques et sociologiques qui facilitent le passage d'un état à un autre et qui incitent le citoyen multidimensionnel à passer à l'action pour faire évoluer la société actuelle vers une société responsable et durable.

Une deuxième définition de la communication de la transition déclinée de la première :

Communication de la transition : c'est une communication du changement systémique qui met en harmonie et en reliance l'ensemble les processus d'information, de communication et d'éducation et les mécanismes psychologiques et sociologiques. Elle facilite le passage d'un état à un autre et incite le citoyen multidimensionnel à passer à l'action pour faire évoluer la société actuelle vers une société responsable et durable.

TÉMOIGNAGE DE DANIEL LUCIANI,

Président directeur général de l'agence de communication et précurseur dans la communication de la transition



Quels seraient selon vous les leviers qui permettraient le passage à une communication de la transition (outre le cadre des 5P) ?

La pression des consommateurs mais aussi des collaborateurs et des parties prenantes en général, pour plus de transparence et de dialogue, va servir de levier pour amener les organisations à changer de modèle et par voie de conséquence, la communication viendra accompagner cette transformation et cette transition.

Le rejet progressif d'une seule communication séduisante va inciter les communicants à changer pour une communication de la transition, qui intègre l'ensemble des dimensions de l'individu, qui utilise les techniques éducatives, les techniques d'engagement...

Un annonceur ou une agence doivent-ils obligatoirement passer par la RSE pour aller vers une communication de la transition ?

La définition de la communication de la transition incluse les enjeux du développement durable comme essence même de la transition vers une économie positive et responsable. J'imagine difficilement faire de la communication de la transition sans intégrer la transparence, le respect des consommateurs, la prise en compte de ses impacts... Les deux sont liés, sinon cela aboutirait à du greenwashing ni plus ni moins.

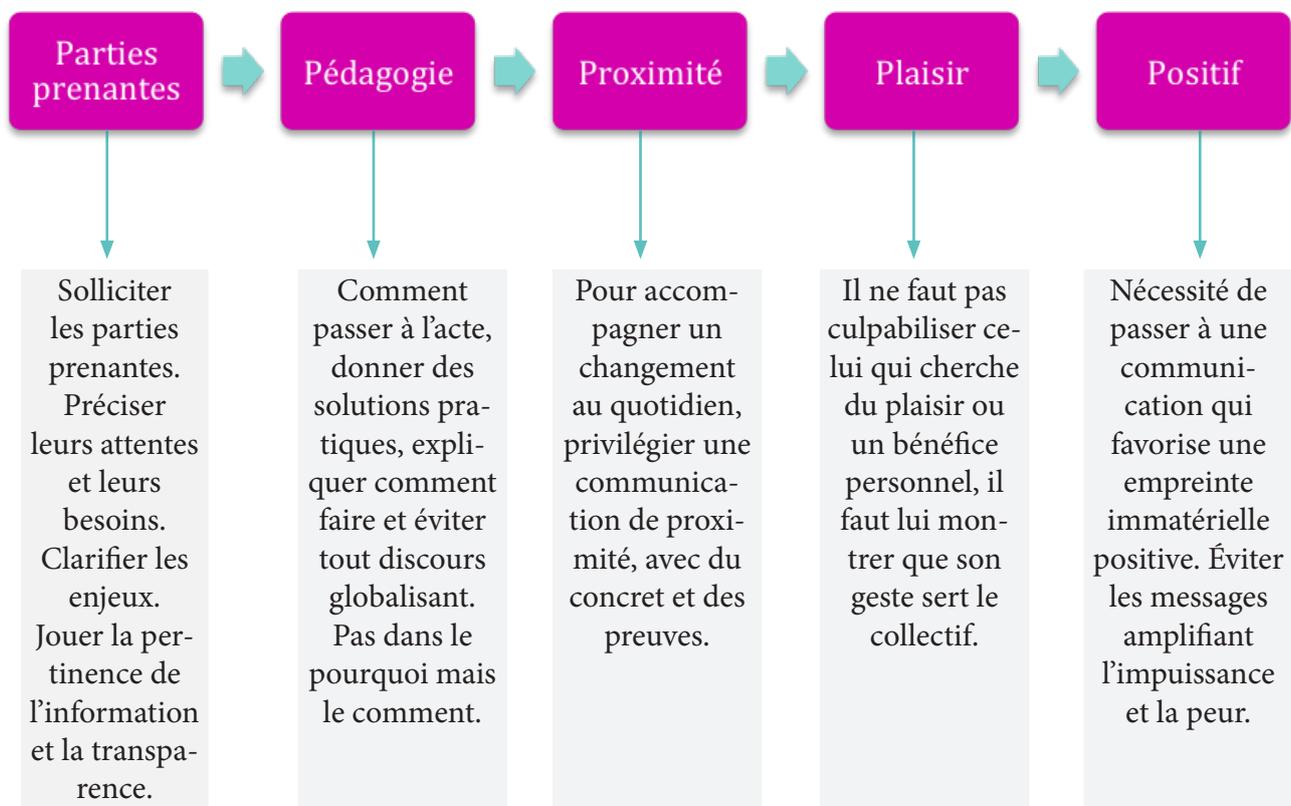
Comment amener les acteurs d'une économie de marché vers une communication de la transition sachant que le développement durable en tant que tel n'a pas été efficace pour les faire évoluer ?

Le développement durable fait bouger les lignes, pas suffisamment, mais un peu quand même et de plus en plus. Plus maintenant d'ailleurs qu'au temps d'avant la crise économique. La communication de la transition doit accompagner et faire caisse de résonance à toutes les bonnes pratiques qui amènent un plus pour le bien commun et l'intérêt général. La communication publicitaire traditionnelle a servi les objectifs de la société de consommation que nous connaissons encore. Les crises multiples, que nous vivons, incitent à revoir nos modèles économiques et de société. La communication de la transition, peut nous aider à rendre attractif voire séduisant, des comportements nouveaux qui tout en restant égocentrés (pour un plaisir personnel) s'élargissent en un bénéfice plus général, qui lui aussi génère des formes de plaisir différents (servir le bien commun et pas que l'intérêt particulier).

2-5-1 Le processus d'élaboration d'une communication de la transition

Daniel Luciani a mis en avant les éléments incontournables (cf. ci-dessous) à prendre en compte dans l'élaboration d'un plan de communication dans le cadre de la communication de la transition. Comme il le soulignait « c'est un processus long et complexe car le nombre d'interactions est grand et les publics très variés ». Autre paramètre dans une stratégie de communication de ce type à prendre en compte sera le degré de « conscientisation » que chacun possède ainsi que le degrés de préparation au changement très hétérogène en fonction des profils.

Le schéma ci-dessous regroupe les 5P qui représenteraient la ligne de conduite à suivre pour que la communication émise serve la transition souhaitée. C'est un cadre que les agences ou annonceur doivent s'imposer afin d'initier des modifications comportementales de manière pérenne.



La communication de la transition permettra un changement en profondeur de notre système.

- C'est une approche qui devra s'homogénéiser sur l'ensemble des supports d'informations.
- C'est un concept complexe dans lequel nous retrouverons une démarche exigeante.
- C'est le dénominateur commun à l'ensemble des initiatives qui permettront un changement profond de nos sociétés.

Cette communication de la transition sera donc responsable et syntonique et devra associer les différentes formes de communication. C'est la combinaison de ces 3 formes (cf. ci-après) qui permettra d'aller vers une forme adaptée de communication et qui pourra aider à solliciter des comportements vertueux de la part de la population. Cette information devra rendre l'information indispensable mais non suffisante. Elle devra également rendre la communication engageante pour aller vers une pérennisation des attitudes et des réflexions.

Elle devra être opérationnelle pour diffuser, séduire et mettre en condition l'action.

- **La communication informationnelle: l'information qui est indispensable et non suffisante.**
- **La communication engageante pour faire adopter de nouveaux comportements par l'expérimentation.**
- **La communication opérationnelle (masse, institutionnelle...) plus traditionnelle pour mettre en condition l'action.**

Les outils que nous aborderons par la suite agrémentent et servent de support à l'application de la communication de la transition. En effet, ils nous permettront de comprendre les processus qui aboutissent à un changement de comportement en les adaptant à la communication.

3^e partie :

CHANGEMENT, LE PASSAGE À L'ACTION RESPONSABLE

« Être bien adapté à une société malade n'est pas forcément signe de bonne santé » Jiddu Krishnamurti, philosophe Indien

3. AIDE AU CHANGEMENT

Comme nous l'abordions dans le chapitre précédent, la question est de savoir comment il est possible de faire changer les comportements et les habitudes de manière profonde.

La communication de la transition est un concept qui doit permettre de fixer un cadre dont on connaît la finalité et le sens. Il sera nécessaire qu'elle soit accompagnée d'outils qui lui permettront d'asseoir les messages véhiculés et d'aller dans cette direction.

Nombreux sociologues et autres spécialistes se sont interrogés sur ce changement de comportement afin de le faire reposer sur les convictions du développement durable. De ce fait, nos habitudes de consommation s'en trouveraient changer. Des sociologues comme Robert Vincent Joule¹, Otto Scharmer ou encore Jean Michel Roulle² ont travaillé à l'approfondissement de ces sujets ces dernières années.

3-1 Otto Scharmer et la théorie U

3-1-1 La théorie du «blind spot

Pour Otto Scharmer³, c'est en sortant d'une zone de confort, où les choses sont maîtrisables et contrôlables qu'une évolution est possible. Pour qu'une société sorte d'une situation comme il le souligne « d'angle mort » (Blind spot), cette dernière doit passer par un certain nombre d'étapes. Il les a résumées au travers de sa théorie U.

Avant de s'intéresser à la théorie en U, il est important de définir la théorie du « Blind spot⁴ » (angle mort) initiée par Otto Scharmer en 2003. Elle concernera l'ensemble des expériences ou actions qu'elles soient sociales, scientifiques ou autres dans lesquelles chacun d'entre nous peut évoluer et ce depuis notre éducation la plus jeune.

Nous avons conscience de ce que nous faisons et de comment nous le faisons. Également, nous avons conscience de ce que les autres font et comment ils le font.

Le « Blind spot » sera la réponse à la question suivante : d'où vient l'action ? L'angle mort⁵ mettra en avant les caractéristiques identitaires de l'action, c'est à dire la source de création dépendante de notre passé, de notre éducation.

Otto Scharmer lors d'une interview d'un manager fut surpris par la réflexion de celui-ci alors qu'il s'apprêtait à intervenir dans une conférence. Ce dernier lui expliquait que ce qui était important n'était pas ce qu'il allait faire ou dire ou même comment, mais la façon dont il allait le transmettre avec son énergie, sa personnalité, son identité, dépendante elle-même de qui il était.

Il a pris conscience que ce « Blind spot » était applicable à un cercle bien plus large que celui de l'entreprise et a décidé de le formaliser à l'échelle sociétale afin d'identifier des causes et de trouver des solutions à des crises économiques, politiques, sociales...

La théorie du « Blind spot » tente d'identifier les limites de notre raisonnement face à diverses problématiques sociales. Elles sont pour Otto Scharmer la clé du changement de comportement des individus. Ces limites seront liées par exemple à la source même d'un sujet, c'est à dire à l'approche et la définition que nous pouvons en avoir ainsi que son ancrage dans notre inconscient. L'objectif qui se veut pragmatique est de comprendre comment utiliser la communication selon la théorie d'Otto Scharmer.

1 www.canal-u.tv/auteurs/joule_robert_vincent

2 www.jeanmichel-roulle.com/cv/jobs/commissariat-general-a-la-strategie-et-a-la-prospective/

3 Otto Scharmer, Maître de conférence département économique de MIT, Massassuchets, Théorie U. <http://4cristol.over-blog.com/article-la-theorie-u-d-otto-scharmer-98615598.html>

4 www.ottoscharmer.com/docs/articles/2003_TheBlindSpot.pdf

5 Angle mort : lieu à partir duquel nous agissons.

Otto Scharmer: théorie en U

- Sortir d'une zone de confort
- Identifier la source de la création de l'action
- Reformater son approche

Comment changer le regard des individus sur leur société ?

Nous mettrons en avant l'approche d'Otto Scharmer⁶ pour nous permettre de comprendre comment un émetteur emmagasine l'information. Une fois ce constat réalisé, la communication pourra se servir de ces leviers afin de placer l'individu dans une posture de changement.

3-1-2 Les champs d'évolutions

Otto Scharmer est parti du postulat d'Einstein énoncé ci-après.

Albert Einstein faisait remarquer que les problèmes ne pouvaient pas être résolus au niveau des consciences où ils ont été engendrés. Si nous réagissons aux défis de notre 21^e siècle avec des mentalités réactionnelles correspondant aux réalités des 19^e et 20^e siècles, nous intensifierons la frustration, le cynisme et la colère.

À travers chacun des quatre méta processus (les champs que nous verrons ci-après) nous observons la nécessité d'apprendre à réagir à partir d'une source profondément génératrice. Ces champs seront assimilables à la forme d'un message dans un processus de communication quelqu'il soit.

Otto Scharmer met en avant 4 états et champs de conscience d'intégration de l'information. Ils doivent permettre de faire évoluer les réactions et les comportements lors de différents échanges.

- Champ 1 : l'état de téléchargement: « En effet je connais déjà »

C'est un état où nous sommes en train de confirmer ce que nous savons déjà ou avons déjà intégré. Nos pensées concernent le sujet, n'évoluent pas et cela nous ramène à quelque chose de déjà-vu.

- Champ 2 : l'état factuel: « Voyons voir »

Dépendant d'une écoute factuelle, et qui va se focaliser sur les faits. On essaiera de se concentrer sur cette nouvelle source d'information sans se soucier de ce que nous connaissons déjà, laissant de côté notre jugement. Des informations supplémentaires vont venir compléter notre connaissance.

- Champ 3 : l'état empathique: « Je vois ce que vous ressentez et je le ressens »

Nous serons dans l'empathie avec la personne. Le lieu d'écoute est beaucoup plus profond. Il y a un transfert de l'observation du monde objectif (objets, faits, données) à l'écoute du ressenti profond du moi de l'autre et en essayant donc de se mettre à sa place.

- Champ 4 : l'état génératif: « Difficile d'exprimer cette expérience par des mots... c'est une approche différente et inconnue de notre approche standard ».

Tout est vécu de manière pleine et entière avec une ouverture du cœur forte et une volonté avérée. Nous sommes en reliance avec notre être mais également avec ce qui nous entoure. Nous sommes changés et différents après une expérience vécue de cette manière. Ce sera un état de conscience perdue ou retrouvée qu'il est difficile d'atteindre car le poids des contraintes et des négativités gravite autour de nous.

3-1-3 Tableau Otto Scharmer¹

Le tableau ci-après résume les quatre étapes énoncées ci dessus et met en avant les différentes structures d'émergence sociales qui seront dépendantes des structures de l'attention. Scharmer a voulu mettre en avant que nous devons répondre aux problématiques de notre époque en déplaçant nos modes de fonctionnement et de raisonnement :

champ 1 - champ 2 ou encore champ 3 - champ 4.

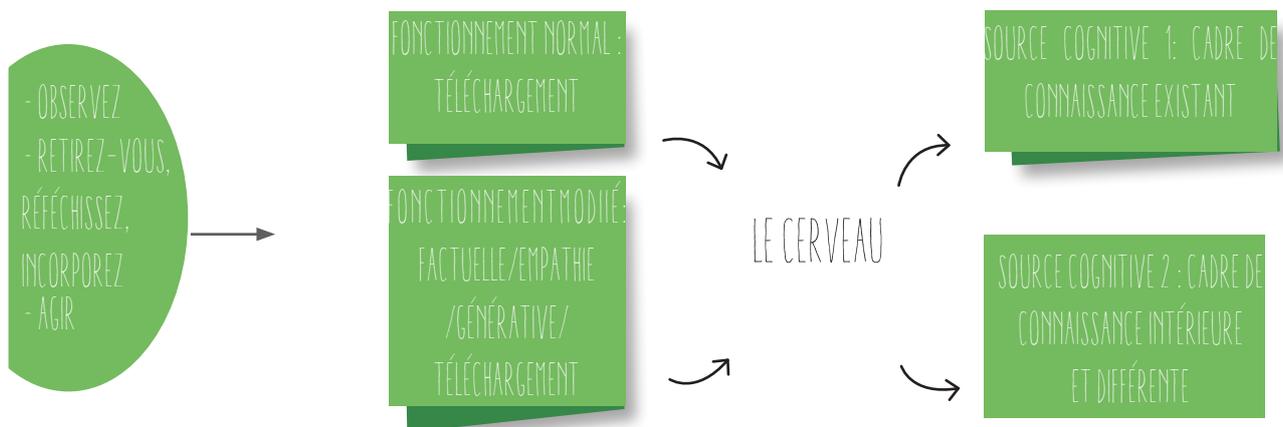
Les 4 colonnes correspondent à des processus sociaux connus et régulièrement rencontrés.

CHAMP Structure de l'attention	MICRO PENSER (individu)	MESO CONVERSER (groupe)	MACRO ORGANISER (institutions)	MUNDO ÉCOSYSTÈMES (systèmes globaux)
Champ 1 Opérer à partir du vieux "monde du moi"	Écoute 1 : Téléchargement habitudes de pensée	Télécharger : Parler gentiment Politesse Reproduire les lois	Centralisé : Bureaucratie mécanique	Hiérarchie : Plan centralisé
Champ 2 : Opérer à partir du monde extérieur du "cela »	Écoute 2 : Factuelle entrée sur l'objet	Débattre : Confronter les données Révéler les lois	Décentralisé : Secteurs divisionnés	Marché : Compétition
Champ 3 : Opérer à partir du « monde du Toi, de l'autre »	Écoute 3 : Écoute empa- thique	Dialogue : Questionnement Réfléchir les lois	Réseau : Relationnel	Dialogue : Ajustement mutuel
Champ 4 : Opérer à partir de la meilleure perspective future qui veut émerger	Écoute 4 : Écoute générative	Presencing : Créativité collec- tive flux Générer les loi	Écosystème : "Ba" 4	Présence collec- tive : voir à partir du tout émergent

Brian Arthur¹ explique que pour passer d'un état de type « réactionnel » 1 ou 2 à un type de « génératif » 3 ou 4, nous devons entreprendre un voyage dans lequel il s'agira de bien comprendre les deux sources cognitives fondamentales.

La première source partira de la compréhension à partir d'un cadre de connaissance existant et l'autre sera l'intégration mais à partir d'un cadre de connaissance intérieur et non existant. Il appuie son argumentation en mettant en avant que toutes les innovations aussi diverses soient-elles sont fondés sur l'approche générative.

Dans notre mode de pensée actuelle, nous n'envisageons que très sommairement que le système ainsi que son organisation change et évolue. Nous n'envisageons donc pas, que le futur soit différent du passé et du présent actuel.



Au travers de la communication et de la communication de la transition comme nous avons pu la définir, l'ensemble des messages diffusés, qu'ils émanent de managers, d'institutions ou autres émetteurs doit avoir une approche qui permettra aux récepteurs d'évoluer vers une réponse factuelle.

Elle devra être empathique et si possible générative de manière à sortir du réactionnel. Une fois établi le message évoluera et aura une résonance différente où le récepteur se sentira dans une démarche réflexive et analysante.

L'effet sera d'établir par rapport à une situation donnée et connue un changement de comportement et d'entrer dans une approche différente laissant apparaître et envisager d'autres solutions innovantes. Le but de la communication au travers de cet outil sera d'aider le récepteur à être dans un système de perception propice au changement, d'une situation ou d'un état et d'aider à la création d'une nouvelle perception. Ce sera l'émetteur qui devra en avoir conscience lors de la création du message.

De manière à mettre en pratique concrètement la théorie U : voir le projet ELIAS (Emerging leaders Innovate Accross Sector: www.ottoscharmer.com/projects/).

Cette conclusion établie, Otto Scharmer a formalisé sa réflexion grâce à la théorie en U définie ci après pour passer d'un fonctionnement caractéristique du champ 1 ou 2 à un fonctionnement « novateur » vers les champs 3 ou 4.



Théorie U, la communication doit permettre

- *une réponse factuelle et empathique*
- *une création de nouvelles perceptions*
- *de faire réagir*

3-2 Robert Vincent Joule, Jean-Léon Beauvois et la théorie de l'engagement

Jean-Léon Beauvois¹ et Robert Vincent Joule², chercheurs en psychologie sociale et clinique, ont voulu mettre en avant le fait qu'il était possible de changer en sortant d'un schéma traditionnel.

Au travers de ces livres, « Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens » ou encore, « la soumission librement consentie », ils abordent les différents moyens utilisés pour influencer nos comportements. Ces moyens s'appuient sur de la manipulation puisqu'ils influencent des changements (à notre insu). Ces dernières stratégies sont utilisées par les marketeurs, les communicants ainsi que le reste des départements communication dans le privé comme le public et par la population sans très souvent le savoir.

L'objectif est de décrire en analysant cette approche comment il est possible de changer les comportements de manière pérenne et profonde avec la finalité de se diriger vers une communication plus responsable. Elle permettrait un passage à l'acte concret pour une société plus éthique. Nous nous sommes intéressés à ces théories qui permettent d'obtenir sans imposer.

Le but de cette partie est de comprendre ce que doit contenir un message en l'engageant sur différents supports. Ceci afin d'obtenir et de proposer des techniques concrètes qui pourraient être utilisées (elles le sont déjà pour certaines) dans cette communication de la transition que nous avons définie.

3-2-1 L'autorité et la persuasion

L'autorité a toujours été de tout temps le moyen le plus utilisé pour influencer les comportements. Depuis des siècles, le changement de comportement et l'obéissance sont obtenus de différentes manières, par la menace, par l'obligation.

Pour ne pas se heurter à une forme d'autoritarisme, l'émetteur doit dans un premier temps posséder cette autorité acquise par attribution pour légitimer ce pouvoir de diriger.

Cette approche pourra avoir différentes répercussions. L'ensemble des récepteurs pourront adhérer à l'information qui émane de l'émetteur et il sera intéressant de savoir si elle permet un engagement pérenne. En d'autres termes, savoir si cette information fera changer les comportements de manière profonde et non dans un délai court terme.

L'exemple de la politique de lutte contre l'alcool au volant en est la preuve.

Les contrôles servent et ont servi à faire diminuer le nombre de décès sur les routes, mais la consommation d'alcool elle ne diminue pas significativement. On peut s'interroger sur l'efficacité de l'autorité lorsqu'il s'agit d'obtenir des résultats sur le long terme. Robert Vincent Joule s'est penché sur les moyens d'obtenir des résultats sur des changements de comportements. Des réactions libres et non imposées.

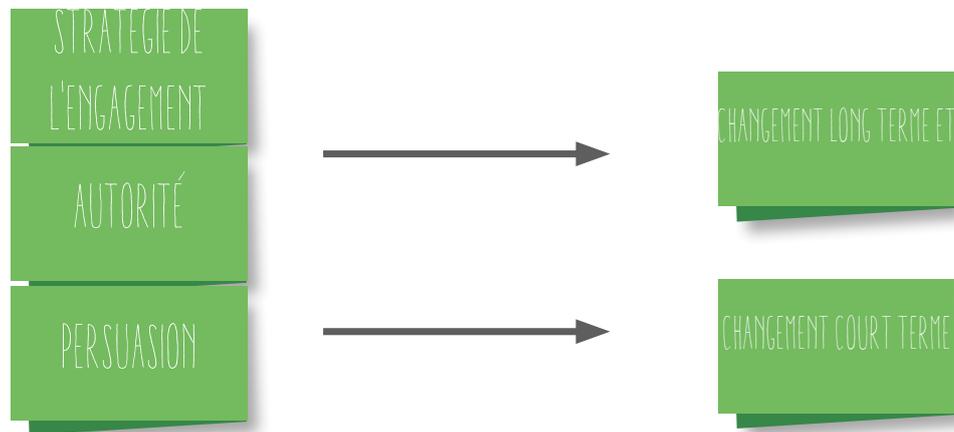
Nombreuses expériences sociologiques³ ont montré que l'engagement ou le comportement d'obéissance (sur un délai long) est obtenu sous la faible autorité. Partant de ce constat, l'engagement sur du long terme doit être abordé de manière différente.

Nous nous intéresserons dans les parties suivantes à définir l'engagement et à comprendre les constituantes sur lesquelles nous pourrions agir pour obtenir des résultats.

1 www.fr.wikipedia.org/wiki/Jean-L%C3%A9on_Beauvois

2 www.canal-u.tv/auteurs/joule_robert_vincent

3 www.eduscol.education.fr/



3-2-2 Les théories de l'engagement

Définition

2 définitions de l'engagement :

- **Kiesler et Sakumura¹ : « l'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes. »**
Joule et Beauvois ont critiqué cette définition mettant en avant le fait qu'elle n'était pas complète et qu'elle ne prenait pas en compte la dimension de l'acte et de l'agissement. Ils partent de la théorie que ce sont les actes qui nous engagent et non pas nos idées ou nos convictions.
- **Joule et Beauvois² : « L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé. »**

Nombreuses études sur la psychologie de l'engagement ont permis de regrouper les différentes constituantes qui vont être des leviers pour obtenir des résultats engageants. Ces composantes sont essentielles pour que l'engagement soit ancré dans les réactions des personnes et/ou pour toucher à l'effet de gel (notion que nous aborderons peu après, avec ces limites). L'ensemble des messages émis doit être réalisé dans ce cadre ci-après si des résultats tangibles veulent être obtenus.

L'engagement une fois réalisé aboutit à une consolidation des pratiques sur le plan cognitif, avec des réflexes (et des croyances) ancrés. Au point de vue comportemental, il permettra d'obtenir des réactions physiques et psychologiques plus définitives et/ou stables.

Les constituantes importants pour évoluer vers un engagement :

- **liberté : acte réalisé dans un contexte de liberté**
- **public : l'acte réalisé publiquement est plus engageant que celui réalisé de manière isolée**
- **clarté : un acte clairement défini est plus engageant que celui hésitant**
- **irréversibilité : un acte qui ne permet pas d'alternatives est plus facilement engageant que l'acte dans lequel peu de conséquences sont envisageables**
- **répétition : plus il est réalisé plus il est ancré dans nos consciences**
- **coût de l'acte : plus l'acte demandera de la ressource plus l'engagements sera ancré**
- **motifs de l'acte : pas d'alternative à l'acte**

3-2-3 Effets de l'engagement

C'est Kurt Lewin juste avant Charles Kiesler¹ qui grâce à la découverte de l'effet de gel dans les années cinquante a mis en avant les premières voies des recherches liées à l'engagement (cf.exemple ci-dessous).

Il fallait rationaliser les denrées pour l'ensemble des ménages américains et nombreuses initiatives avaient été engagées auparavant pour orienter les familles américaines vers des denrées alimentaires moins coûteuses. Malgré l'intervention de différents spécialistes, un faible pourcentage de familles Américaines se tourna vers cette proposition.

Autre essai mais en fournissant aux ménagères une liste de nouvelles recettes meilleur marché mais l'intervenant avait alors l'obligation de demander publiquement l'engagement des personnes à réaliser les recettes.

Résultat : A contrario de la stratégie persuasive, dix fois plus de personnes recoururent à cette initiative culinaire. La décision était gelée et les personnes s'étaient engagées à réaliser ces recettes. C'est là que la stratégie de l'engagement intervient.

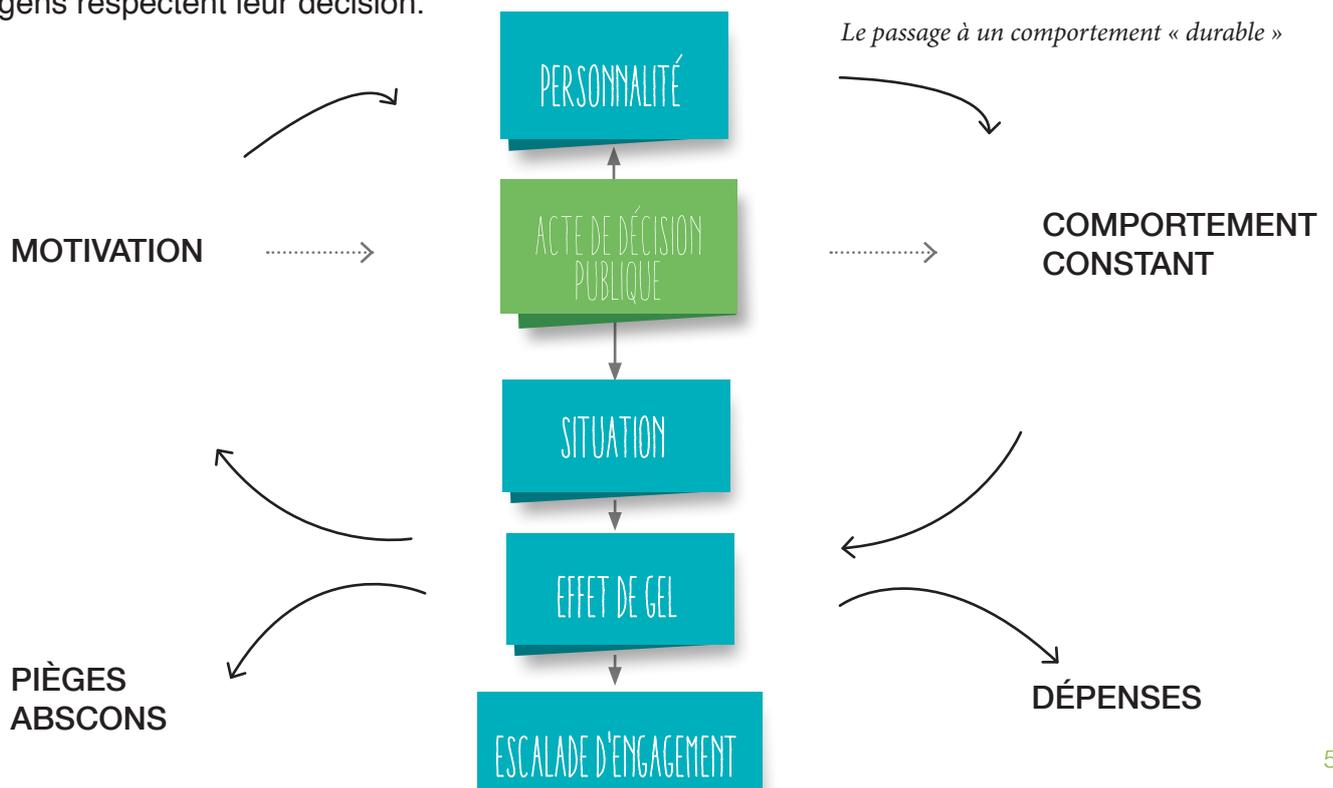
Lewin interviendra en expliquant que le lien entre la motivation et le comportement n'est pas donc direct. L'intermédiaire entre les 2 composantes sera l'acte de décision.

Autre exemple² pour bien comprendre l'effet de gel. Une personne 1 à la plage sur sa serviette se fait aborder par une personne 2 pour savoir si elle possède un briquet. Cette personne 2 s'installe près de la serviette de la personne 1.

La personne 2 va ensuite se baigner et se fait dérober ces affaires. La personne 1 ne fait rien et assiste à la scène.

Même histoire, sauf que la personne 2 demande à la personne 1 de surveiller ces affaires, résultat, la personne 1 réagira lorsqu'une personne tentera de dérober les affaires de la personne 2.

L'intervention de la personne 1 n'est pas dépendante de sa personnalité mais de la demande de la part de la personne 2 et donc de l'engagement (public) de la personne 1. Les gens respectent leur décision.



¹ Charles Kiesler The psychology of commitment. Experiments linking behavior to belief, New York, Academic Press, 1971
² p21, « petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens »

Les limites de l'effet de gel

L'effet de gel sera effectivement un des points majeurs des stratégies d'engagement, tant les personnes souhaitent rester en phase avec leur décision, c'est ce que Joule et Beauvois appellent l'adhérence des personnes à leur principe.

Les escalades d'engagement, les dépenses gâchées ou encore les pièges abscons (cf. tableau page suivante) caractériseront les dérives que peut avoir l'effet de gel. Ce pourra être de « l'auto manipulation appliquée à de la manipulation ».

Une de ces trois caractéristiques est mise en évidence lorsqu'une personne reste sur une décision prise ou encore sur une façon de faire pour laquelle il a investi de l'argent, du temps ou encore de l'énergie.

Le tableau ci après nous permet d'identifier des cas concrets « d'effets de gel ».

Les dérives de l'effet de gel¹

	Situations	Conclusions
Piège abscons	A la sortie d'une soirée. Le but d'une personne A est de rentrer en bus. La personne A arrive en avance, persuadée que le bus n'est pas passé et que de plus, à ces heures tardives, il est souvent en avance. Il commence à pleuvoir et 15 minutes passent. Un taxi passe mais la personne A décide de ne pas le prendre. Après 20 minutes, le bus n'est toujours pas passé et la personne se rend à l'évidence et elle rentre à pied.	La personne A a choisi de persévérer dans sa première décision qui était de prendre le bus malgré le taxi vu.
Dépenses gâchées	Cette même personne A s'inscrit pour quelques jours au ski, tout compris pour 100 €. Durant cette même semaine, les amis de la personne A lui propose une autre sortie pour 50. Elle accepte. Cependant, elle se rend compte que les 2 sorties sont en même temps. Il n'est pas possible de se faire rembourser ni l'un ni l'autre. La personne A choisit de faire le choix d'opter pour la sortie à 100 € disant qu'elle ne perdra que 50 €.	Dans tous les cas, la semaine va coûter 150 €, pourquoi ne pas choisir la semaine avec ces amis ?
Escalades d'engagement	Des étudiants en école de commerce simulent une expérience en entreprise. Un manager jouait par un étudiant décide d'investir dans une filiale. On lui propose, des années plus tard de faire un placement. Cependant, on l'informe que la filiale en question dans laquelle il a investi a perdu de l'argent. Il existe une seconde filiale envisageable. Il réinvestit dans la même. On demandait ensuite à d'autres étudiants de remplacer le cadre précédent (l'ancien étudiant), et de réinvestir. Ils ont choisi de réinvestir dans les autres filiales.	Les personnes adhèrent plus aux choix qu'ils ont fait qu'aux raisons qui ont présidé ce choix (c'est pour cela qu'il est si difficile de faire changer les gens).

¹ Jean-François Lepage, « la manipulation et les pièges de l'esprit », Canada

3-2-4 Mises en pratique

Nous souhaitons dans cette partie aborder les sources psychologiques qui permettent un passage à un engagement profond.

Elles permettent d'obtenir sans imposer (liste des stratégies d'actions connues ci-dessous) une fois qu'elles seront connues. Elles sont déjà souvent pratiquées mais l'objet de l'étude sera basé au niveau de la création de l'action en tant que telle. Nous nous intéresserons à celles qui pourront s'adapter aux approches en communication sur des supports visuels, auditifs, etc.

Le renforcement de surcroît

Un acte doit être réalisé, dans le cadre défini, de manière spontanée et sans attente de résultat, sans donner à la personne, de retours valorisants et gratifiant. L'acte ne doit pas être justifié en rapport avec la conséquence entraînée obtenue. Cette approche permet d'appuyer le sentiment de liberté et de spontanéité de l'acte, réalisé par l'individu dans son intégralité afin que ce dernier établisse un lien entre sa réalisation et lui.

Le principe de naturalisation et de dénaturalisation

Cette approche sera la valorisation de l'acte en lui-même associé au réalisateur de ce dernier. Le rapport entre l'acte et le producteur sera essentiel et on s'intéressera à la valorisation du producteur. La finalité sera de rapprocher et de mettre en évidence le comportement positif (le naturaliser) et de le lier à l'individu émetteur, « tu as toujours été doué pour résoudre ces problèmes ».

Dans le cas contraire, un mauvais comportement par exemple ne doit pas être lié à l'individu qui l'a réalisé afin de ne pas cloisonner l'individu dans une vision de sa personnalité « obtue ». Une personne qui ne réussit pas un travail ou une réalisation n'est pas une mauvaise personne (lien de cause à effet).

Le principe du verrouillage décisionnel

Ce principe repose sur le fait que toute décision doit être pensée de manière orale mais associée à des actes concrets. S'il y a pensée, imagination, il doit y avoir un rapport avec une action liée à la source.

Le principe de la réversibilité décisionnelle

Il faut dans les décisions prises penser à la décision bien sûr mais également à la possibilité de s'en détourner et d'en changer.

3-2-5 Synthèse

Joule et Beauvois soulignent qu'une fois que ces décisions prises, elles orienteront les comportements dans le sens d'une persévérance qui peut être très négatives. A l'explication de cette forme de persévérance, ils confirment le souci qu'a l'individu à rationaliser sa première décision. Cela fait partie d'un mode de fonctionnement incrémenté dans nos modes de fonctionnement. L'individu se retrouve piégé dans sa propre décision.

Une fois ce fonctionnement compris, l'engagement dans la prise de décision ainsi que ses limites connues, la communication devra savoir utiliser cette stratégie de psychologie de l'engagement au travers de ses messages entre un émetteur et un récepteur.

Le but sera de faire agir le récepteur. A cela, pour aller vers un acte de décision et de ce fait

un engagement concret, il faudra favoriser les caractéristiques intrinsèques ou inhérentes au message. En effet des approches significatives devront être utilisées pour amener le récepteur à agir en se situant dans une situation permettant cet ensemble de décision. Un des outils les "nudges" que nous aborderons par la suite seront un des supports qui réunira les composantes propices au changement.

Joule et Beauvois traitent ensuite une caractéristique essentielle dans le schéma de l'acte de décision : la situation. Ils expliquent que la situation est également déterminante dans la prise de décision. Intervient à cela d'autres paramètres faisant appel à la logique interpersonnelle qui remet en doute la prise de décision de manière totalement libre.

La liberté de décision du récepteur ne sera jamais objective car comme nous l'avons vu nous influençons le comportement de la personne. Ce sera de la manipulation « saine et positive » puisqu'elle permet un changement des comportements pour aller vers une société plus responsable et durable.

Les nudges seront un des outils utilisables dans une stratégie de «communication de la transition». Ils s'inspireront des composantes (cf. page 48) sans se heurter à un effet de gel.

3-3 Les nudges

Ce terme a été popularisé aux États-Unis grâce à Richard Thaler et Cass Sunstein dans leur livre "Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness (2009)"¹.

Les nudges sont selon les auteurs:

« N'importe quel aspect de la mise en scène des choix qui altèrent le comportement des gens dans un sens prévisible, sans significativement leur interdire d'autre option ».

Les nudges font partis des apports des sciences comportementales qui aident à mobiliser des leviers de décisions intérieures (psychologiques...) permettant le passage à l'acte ou la prise de conscience. Cette approche se veut ni interventionniste ni régulatrice et doit servir l'intérêt collectif. Ils servent actuellement de test et de support à la campagne d'affichage environnementale du gouvernement Français qui met en avant leur caractère incitatif. Ils remettent en question le fait que l'être humain est rationnel dans ces choix (comme la théorie de l'engagement), et permettent de contourner le constat assez lourd de l'effort environnemental (ou éco geste) sans gain personnel. Les nudges participent au passage de la volonté (motivation) à l'action (comportement) en passant par l'acte de décision.

Les nudges verts appliqués à la volonté écologique du changement tentent d'aider ce passage à l'action, en tentant de dépasser la « juste » conscience du problème. D'autant plus que ce changement demande de nombreuses évolutions profondes où les individus doivent s'impliquer sur du long terme. C'est exactement ce que la théorie de l'engagement permet en respectant la liberté ainsi que le respect des individus à agir de manière spontanée. L'interrogation des spécialistes de la théorie de l'engagement par le biais des nudges, sera de s'intéresser à la logique psychologique qui permet de passer à l'action et non pas de comprendre l'élément déclencheur de la prise de décision.

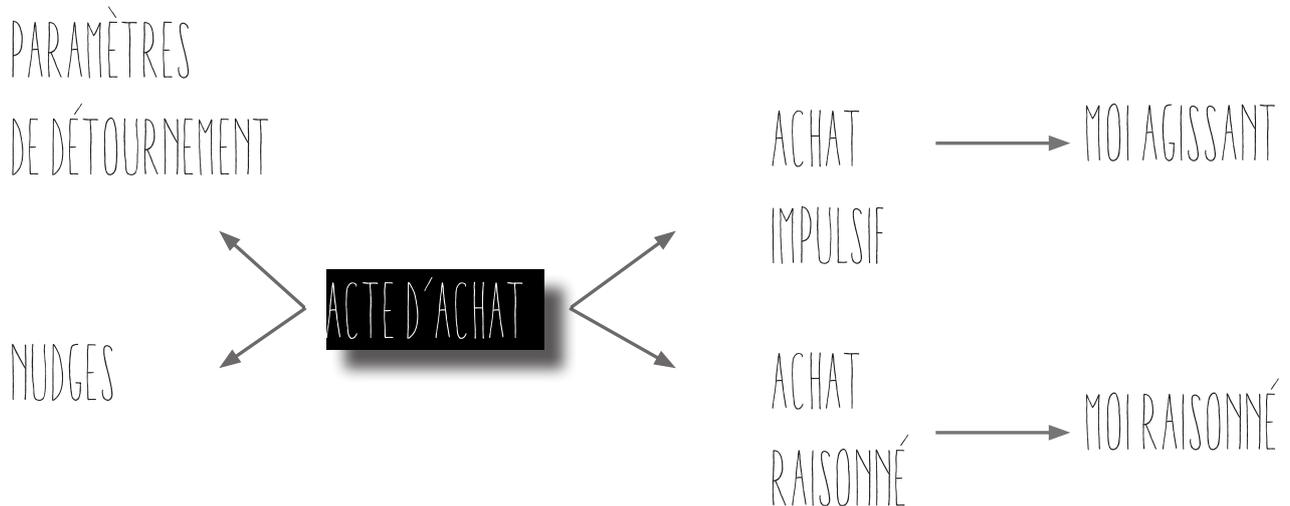
L'un des nudges les plus connus a été celui de la mouche dessinée au fond des urinoirs des toilettes de l'aéroport d'Amsterdam « pour inspirer » les personnes à viser juste.

Résultat : 80 % de réduction des éclaboussures et facilitation du travail des équipes de net

¹ [http://en.wikipedia.org/wiki/Nudge_\(book\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Nudge_(book))

-toyage. Le nudge est donc un coup de pouce, une incitation douce (cf. livre Cassie Sunstein et Richard Thaler: méthode douce pour inspirer la bonne décision) qui sera proposée aux individus sans être culpabilisante.

Exemple de l'acte d'achat en supermarché:



Les différents types de nudges :

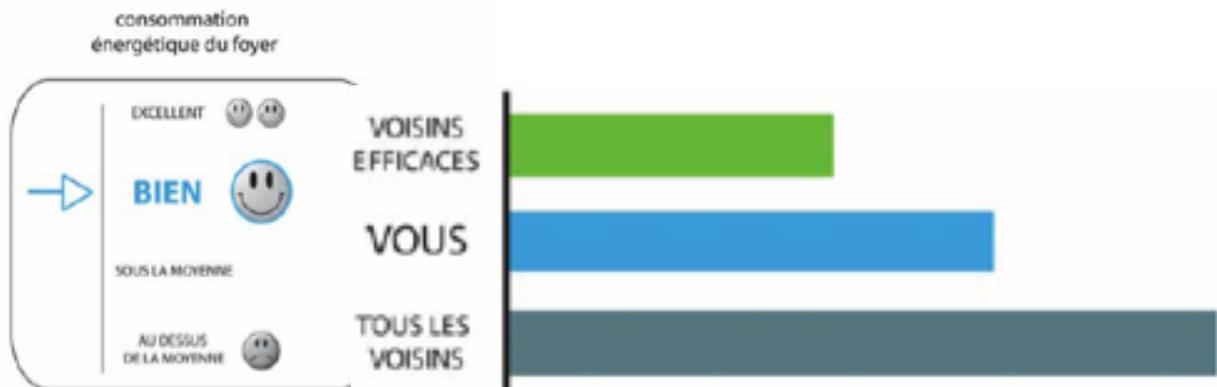


La norme sociale ou incitation sociale :

Il s'agira au travers d'un message communicatif d'informer les gens en les comparant entre eux.

Il pourra par exemple informer les gens sur une facture d'électricité en comparant les consommations de la personne par rapport à celle du voisin.

Le but est qu'un comportement vertueux devienne la norme sociale. Psychologiquement, ce que l'individu perçoit comme être le comportement socialement approuvé par le groupe auquel il appartient va influencer ses propres décisions.



La pression sociale ou « le naming and shaming »

Une loi a été créée aux États-Unis pour mettre en première ligne les acteurs industriels qui utiliseraient des substances nocives ou qui les rejetteraient dans l'environnement. A ces débuts, cette loi ne devait avoir pour rôle uniquement de réaliser un inventaire des sociétés de ce type.

A cela, l'ensemble de ces entreprises était mis en avant sur un site public. Cette démarche a fait réagir ces sociétés puisque leurs images et leurs ventes pouvaient être perturbées. Les médias ainsi que d'autres supports pointaient du doigt ces mauvais élèves qui du coup, faisaient tout pour ne pas figurer sur cette liste et ce site.

L'affichage environnemental initié par le gouvernement va dans ce sens. Les industriels ne possédant pas une note environnementale convenable feront le nécessaire pour corriger une image négative qu'un consommateur peut avoir.

La technique du pollueur payeur

Il s'agit de comme son nom l'indique de faire payer le pollueur. Il peut s'agir d'un industriel qui produit des biens polluants à différents niveaux de son cycle de vie, mais également le consommateur qui paiera plus cher un produit polluant.

Les nudges seront des éléments opérationnels qui viendront en complément de différentes politiques nationales environnementales comme les campagnes de sensibilisation ou différentes de communication...

Le retour d'information

La transparence au travers des modes d'incitation auxquels appartiennent les nudges est un paramètre supplémentaire qui favorise la prise de conscience. L'individu sous toutes ses facettes (citoyen, consommateur, usager) adhère beaucoup plus facilement lorsqu'il perçoit une volonté de transparence de la part d'un des tiers.

Exemple d'informations mises en avant par la biocoop¹ dans son processus d'affichage ou via le site du gouvernement pour sa campagne d'affichage ci-dessous.



- **L'impact sur le climat via l'indicateur d'émission de gaz à effet de serre :**

On le connaît mieux sous son surnom : les émissions de CO₂. En réalité, si le CO₂ est le gaz ayant le plus d'impact de part la quantité que nous émettons, les autres gaz à effet de serre sont nombreux, et avec un impact parfois nettement plus élevé. Ainsi, un gramme de méthane (CH₄), a 25 fois plus d'effet sur le réchauffement climatique qu'un gramme de CO₂ ; un gramme de CFC, près de 6 000 fois plus. Pour exprimer l'impact sur le climat d'un cycle de vie, on mesure donc à chacune des étapes les émissions de chaque gaz ayant un effet de serre, et on ramène leur effet à l'équivalent en g de CO₂ afin de créer un indicateur unique. L'impact est exprimé en gramme équivalent CO₂ pour 100 g de produit.



- **L'impact sur l'eau via l'indicateur d'eutrophisation**

Ce critère d'impact correspond à la dégradation du milieu aquatique par l'apport excessif de nutriments, causant ainsi la prolifération d'espèces uniques (algues, plantes aquatiques). Ce déséquilibre peut conduire à la détérioration de l'écosystème. Ces nutriments sont majoritairement des nitrates ou des phosphates libérés par l'épandage agricole ou les rejets industriels. L'impact est exprimé en g équivalent PO₄³⁻ pour 100 g de produit



- **L'impact sur l'air via l'indicateur d'acidification**

Le potentiel d'acidification indique la participation d'une substance à l'acidification de l'atmosphère. Les conséquences de cette acidification sont les pluies acides, qui ont des effets nocifs sur la faune et la flore. Elles peuvent être à l'origine de destruction de forêts. Les principales substances responsables de ces effets sont le dioxyde de soufre (SO₂) et les oxydes d'azote (NO_x), libérés lors de la combustion. L'ammoniac gazeux (NH₃) d'origine agricole, ainsi que l'acide chlorhydrique (HCl), participent également à ce phénomène. L'impact est exprimé en g équivalent SO₂ pour 100 g de produit

CONCLUSION

La nécessité du changement n'est plus une utopie. Années après années, les mentalités changent et évoluent. La prise de conscience est là. Cependant, est-ce suffisant ?

Ils manquent à l'ensemble de ces changements des actes forts et symboliques capables de favoriser une évolution profonde de nos sociétés et un ancrage dans le durable. Le système de fonctionnement doit être repensé comme nous l'avons vu dans la première partie si nous voulons faire avancer nos générations futures vers une nouvelle organisation durable de nos sociétés.

Il faut comme le soulignent nombreux spécialistes revoir notre façon de voir les choses, non pas avec nos idées et nos croyances « d'avant » mais en se créant de nouvelles idées novatrices. Il s'agit de se reposer ou de se poser sur une nouvelle approche de la vie de manière générale : réfléchir à de nouveaux supports d'analyse permettant d'envisager différemment, de nouveaux réflexes de consommation, de nouvelles perceptions de la finalité de la vie, de la réussite professionnelle, etc. Il faut de nouveau apprendre à vivre avec la nature pour être en reliance avec elle.

Il est nécessaire comme le met en avant Pierre Rabbi¹ d'intervenir aux fondements même de notre culture qui dirigent notre système économique, mais également notre système de pensée sur lesquels nous nous sommes reposés.

À cela, les champs de conscience s'ouvrent et convergent vers une volonté de plus de bien être souvent retranscrite au travers de concepts divers et variés mais qui se heurtent souvent à des déficits en terme de réalisation. Ils sont renvoyés « spontanément » à nos anciens modèles d'approche.

Pour P.Rabbi, la crise financière est en réalité une crise humaine manifeste où le développement durable était et peut-être une solution en ligne de mire vers laquelle nous pouvons aller. A cela, il faut y associer des actes concrets pour manifester et entériner un changement de penser.

La communication de la transition est une communication qui doit aider vers ce changement profond de nos sociétés. Elle sera un des leviers pour un changement de paradigme concret. Des moyens d'approche comme la psychologie de l'engagement réalisé par J.M Beauvois et R.V Joule, les nudges ou encore la théorie U de Otto Scharner, pourront servir cette transition.

Le changement de paradigme doit s'opérer en pleine conscience, et devra être amené en se posant de réelles questions comme le fait d'être heureux ou encore de se demander dans quels types de société souhaitons-nous évoluer ?

La communication de la transition est une des réponses concrètes qui peut amener notre société aujourd'hui à ce changement de paradigme souhaitée. Ces réponses doivent nous permettre de sortir de cet état d'aveu d'impuissance en quelque sorte.

Nous connaissons tous que trop bien, les livres, les reportages, les films qui remplissent nos cerveaux, nos bibliothèques et qui mettent en avant notre civilisation malade. Notre société en est presque arrivé à consommer « le monde qui va mal ». C'est ce qui se passe avec les stratégies de greenwashing pratiquées comme nous l'avons vu par les multinationales. L'ensemble de la population prendre conscience aujourd'hui de la nécessité d'agir.

Les méthodes encore une fois ne manquent pas et il en devient presque inutile de créer encore et encore de nouvelles méthodes tant l'engagement concret est aujourd'hui évident.

Si l'action est évidemment vu à travers notre sujet de la communication elle devra également être vu de manière individuelle. Certes les nudges feront appel à cette prise de conscience douce et indirecte, mais nous devons et ce sera aussi une obligation à la rapidité du changement, faire appel à notre principe de responsabilité.

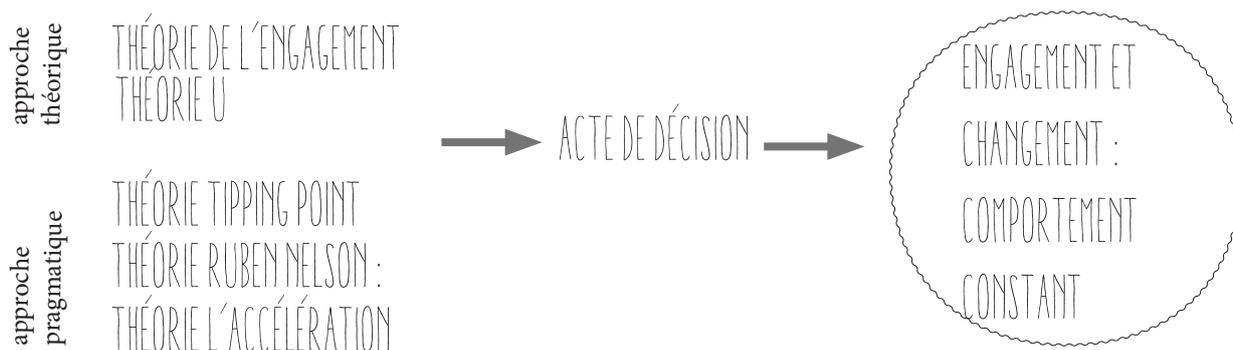
Comme le disait Hans Jonas¹ au travers de ce principe de responsabilité, toute évolution (technologique, sociale...) qui comporte un risque quant à l'existence de l'humanité doit être interdite. Pour lui, « in Dubio Malo » résume le fait qu'il faut analyser toutes tendances ou évolutions ou concepts de manière la plus pessimiste.

En d'autres termes, que se passerait-il si nous étions amenés à revoir nos modes de fonctionnement à leurs prémices et en imaginant les conséquences que nous connaissons ?

Cela revient à dire que le changement doit être envisagé par soi-même dans un premier temps en revenant à une introspection profonde de soi. Pierre Rabbi en créant son association « Le Colibri » expliquait son approche en maintenant qu'il n'y avait pas de petites démarches et que toutes démarches étaient valorisables, « rien n'est méprisable et toute intention est bonne ». Malcom Gladwell² et son livre « The tipping point, how little things can make a big difference » explique comment on peut changer les choses avec de très petites choses ». C'est un exemple de démarche³ supplémentaire pour aller vers un changement concret qui a servi de référence à beaucoup d'initiatives et de changements profonds aux États-Unis comme par exemple pour l'arrêt de la guerre en Irak. Lorsque l'ensemble des facteurs sont réunis, le point de basculement sociologique peut être atteint.

Ruben Nelson⁴ expert au Canada en analyse de stratégie, explique que le changement est obligatoire, qu'il a toujours eu lieu et que les périodes nécessaires au changement s'accéléraient grâce aux moyens de technologies et de communications qui évoluent. Les changements opèrent dans presque tous les cas lorsqu'une culture monte en puissance, une culture émergente opère par la même occasion venant modifier et remettre en cause un fonctionnement établi par cette culture « initiale ». Le changement est obligatoire et les sociétés vont changer de paradigmes en à peine une dizaine d'années aujourd'hui. Hartmut Rosa⁵, sociologue allemand explique que les symptômes de passage d'une culture à une autre sont entainés par une dépression permanente ainsi qu'une forme d'aliénation⁶ liées au concept d'accélération social (3 dimensions : innovation technique, changement social et rythme de vie) du monde. 2 solutions sont liées généralement si l'on veut en sortir :

- la sortie radicale de la modernité ou le freinage d'urgence
- une décroissance ou un changement de paradigme.



1 http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Principe_responsabilit%C3%A9

2 http://en.wikipedia.org/wiki/The_Tipping_Point

3 Factors of tipping point: la loi des rares (the law of the few), le facteur d'attachement (the stickiness factor), et la puissance du contexte (the power of context)

4 Ruben Nelson: Foresight Canada

Beaucoup de théories nous renvoient aux mêmes conclusions et la volonté du changement semble être partagée.

En sommes-nous là ? C'est la réponse à laquelle répond Pierre Rabbi par la positive en mettant en avant le mal-être de notre société.

Cependant, la note est moins pessimiste qu'elle apparaît et si le changement au niveau des 3 pouvoirs exécutifs, législatifs et judiciaires peine, nombreuses initiatives années après années se sont intensifiées, démultipliées grâce à des organisations (associations, ONG, Organisations des Nations Unis etc.). Ces groupes d'individus appelés en France « créatifs culturels » sont apparus aux États-Unis sous la désignation, de « cultural creatives » et ont été identifiés par le sociologue Paul Ray et la psychologue Sherry Anderson. Ils regroupent toutes les personnes qui souhaitent faire changer le monde sous la notion de « créatifs culturels. Ils partagent une vision commune et globale du monde. Ils intègrent et partagent six pôles de valeurs fortes et se divisent en 2 sous-populations.

Les deux sous-populations:

- les créatifs culturels écologistes
- les créatifs culturels spiritualistes

Les six pôles de valeurs:

- Ouverture valeurs féminines
- Intégration des valeurs écologiques et du développement durable
- Implication sociétale
- Connaissance de soi: développement personnel
- Ouverture culturelle
- Être ou paraître: rapport aux autres

Ils ont été créés aux États-Unis et ont servi de modèle à l'émergence de droits civiques, défense de minorité ethniques etc. Ils représentaient en France, suite à une étude du sociologue Jean-Pierre Worms 17 % de la population Françaises. Une fois une masse critique atteinte, sera-t-elle la population émergente que Ruben Nelson met en évidence et qui facilitera le changement de paradigme ?

Nous concluons en citant Pierre Rabbi :

Agissons, agissons comme nous le pouvons mais agissons.

Parce que les horizons se brouillent, on fait appel à la lumière, et cette lumière, c'est notre conscience !

