

« Retrouver l'humain » dans la communication de demain : 40 ans de communication à l'EJCAM ou comment la réinventer à l'ère du numérique

Par Camille Micaelli, mai 2023.

La soirée anniversaire du 30 septembre suit son cours et explore à présent les mutations de la communication à l'ère du numérique. Dans cette seconde table ronde, quatre intervenants professionnels de la communication débattent ensemble de ces changements et de leur avenir dans le domaine du développement durable ainsi que dans celui de la communication persuasive.

La première conférence se termine sous les applaudissements de l'assemblée et la soirée anniversaire se poursuit. Après celle du journalisme, place à la table ronde de la communication. Au programme, une discussion autour de l'évolution de ce secteur, qui en quelques décennies de développement seulement, se trouve dorénavant solidement inscrit dans tous les espaces de notre société. Cela tombe bien, l'EJCAM les a elle aussi traversés du haut de ses quarante ans. Cette conférence est donc l'occasion d'aborder cette thématique en présence de chercheuses de l'Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de la Communication (IMSIC). Plus précisément à travers deux perspectives qu'elles étudient, la communication autour du développement durable et la communication dite persuasive. Leur intervention est complétée par l'expertise de deux professionnels de la communication.

« En France, il y a plus de smartphones que d'habitants »

Philippe Boccara, journaliste et enseignant à l'EJCAM, introduit à l'auditoire le thème de l'échange. Il constate qu'à l'heure où « toutes les organisations, les entreprises, les associations et les collectivités ont évolué vers cette révolution pour leur communication interne ou externe », la communication digitale est devenue la norme. Cette forme de communication permet notamment aux entreprises de déterminer la stratégie à adopter sur le web ou sur les médias sociaux.

« En France, il y a plus de smartphones que d'habitants » souligne de son côté Marie-Pierre Fourquet-Courbet, qui met en avant l'omniprésence des smartphones dans notre environnement. Chercheuse à l'Institut Méditerranéen de Sciences de l'Information et de la Communication (IMSIC), elle a fait des liens entre les écrans et le bien-être, un de ses principaux sujets d'étude. Elle remarque que ce taux d'équipement est « particulièrement élevé », d'autant plus si l'on considère que cette statistique inclut les nouveau-nés et les enfants qui ne possèdent pas de smartphones.

Dans la salle, les mains se lèvent sous la sollicitation de Philippe Boccara. Une écrasante majorité confirme détenir un smartphone, sous le regard amusé mais pas étonné, de la chercheuse de l'IMSIC.

Le smartphone, un objet « paradoxal et prothétique »

Marie-Pierre Fourquet-Courbet estime que le smartphone est un objet « paradoxal et prothétique ». Ses recherches ont mis en évidence que la population y est très attachée alors même qu'il peut être source d'anxiété. Selon elle, l'enjeu est le « pouvoir symbolique » qu'il confère à celui ou celle qui détient tel modèle ou telle marque. Il est perçu comme un marqueur d'appartenance à « un groupe social plus ou moins valorisant » soutient-elle. Elle refuse cependant de diaboliser l'arrivée des écrans dans notre quotidien.

Quant à sa valeur « prothétique », la chercheuse estime que l'on peut considérer le smartphone comme un prolongement de soi, dès lors que l'on ne parvient pas à s'en passer, ou que son absence génère de l'anxiété. Au-delà d'un simple objet, le smartphone « contient notre histoire », explique-t-elle, c'est pour cette raison que l'on parle de « soi augmenté ».

Définir ce que représente le progrès numérique dans la communication de demain, voilà donc l'enjeu de cette table ronde. Le débat s'oriente à présent sur l'évolution des pratiques communicationnelles à l'ère du numérique.

Appréhender les évolutions des pratiques professionnelles de la communication à l'ère du numérique

Interpellée par Philippe Boccara, Peggy Molina, directrice de la communication et du marketing territorial de Montélimar Agglomération, remarque que la fracture du numérique qui est davantage accentuée dans les territoires ruraux rend « impossible » la communication tout écran. Elle pointe du doigt la nécessité d'adopter des modes de communication plus « traditionnels » comme les journaux, les prints ou les réunions participatives qui reviennent en force. Un procédé participatif, qui réinstaura une communication humaine et qui fonctionne d'autant plus depuis la pandémie.

La communication territoriale n'est cependant pas la seule à bénéficier de cette humanisation. Selon Céline Pascual-Espuny, professeure des universités et co-directrice du laboratoire IMSIC, lorsque l'on traite des « biens communs », plus particulièrement des questions environnementales, il est primordial de se tourner vers des initiatives locales.

De son côté, Sabri Derradji, insiste sur l'importance de proposer une « communication cross-canal ». Réfutant les idées reçues sur le monde de l'agriculture, le chargé des relations publique de la FNSEA affirme que le milieu dans lequel il évolue est « méga connecté ». Autrement dit, même s'il dépend d'un milieu rural, il est impossible pour un syndicat d'agriculteurs de se passer de la communication numérique.

La place des « influenceurs » dans les pratiques de communication digitales

Sur la question des influenceurs en communication, les intervenants sont divisés. De son côté, Marie-Pierre Fourquet-Courbet relève que « le marketing a depuis longtemps fait appel à des célébrités pour valoriser des produits qui, avec du recul, n'ont rien à voir avec ces personnes-là ». Quant à la pertinence de la démarche, elle reconnaît que ce qu'on appelle aujourd'hui les « influenceurs », ont un certain écho auprès de la jeunesse.

Elle nuance en revanche l'emploi de ce terme qu'elle juge trop vague. Il faut distinguer les « influenceurs » qui ont une réelle légitimité et un lien direct avec l'annonceur de ceux qui ne sont sélectionnés que sur la base de leurs followers. Comme l'expliquent Peggy Molina et Sabri Derradji, dans le domaine de la communication territoriale ou persuasive, les influenceurs pertinents sont ceux spécialisés dans un domaine bien défini car ils sont les plus susceptibles d'intéresser la cible.

Quels outils de l'influence pour défendre la cause environnementale ?

Lorsque la question environnementale se pose en revanche, les enjeux changent selon Céline Pascual-Espuny pour qui, l'exemple de *l'Affaire du Siècle* montre que certaines recettes fonctionnent mieux que d'autres. Si elle affirme que « les jeunes parlent bien aux jeunes », elle précise néanmoins qu'être porte-parole de la cause environnementale soumet les influenceurs à un cruel « retour de bâton ». En effet, il faut garder à l'esprit que les communicants mobilisés pour la cause environnementale « valent pour ce qu'ils disent, mais aussi pour ce qu'ils font ». La cohérence des acteurs du milieu est un équilibre difficile à maintenir. Communiquer sur l'environnement, ou sur une cause engagée implique une exposition aux critiques parfois féroces des franges plus radicales comme de l'opposition.

Retrouver l'humain, la clé de la communication de demain ?

Si l'emploi du numérique semble aujourd'hui essentiel, il n'est donc pas obligatoire si l'on en croit les intervenants. Reste alors à s'interroger sur les nouveaux outils que la communication peut élaborer pour évoluer encore et toujours.

Comme le soulignait plus tôt Peggy Molina, la communication aujourd'hui cherche à « retrouver l'humain ». De cet avis, Céline Pascual-Espuny mise sur de nouveaux dispositifs participatifs. Ces derniers reposent sur l'arrivée de ceux qui après la pandémie, « ne trouvent pas forcément de sens dans leur entreprise, donc reviennent dans leur territoire pour essayer de faire bouger les choses au niveau local, s'investissent dans des associations ». Cet engouement permet notamment de voir réémerger des manifestations comme les PLU (plans locaux d'urbanisme), au cœur des communes.

La participation prend également une part importante au sein d'organismes comme la FNSEA, qui se rapprochent des journalistes grâce à des rencontres sur le terrain, en immersion avec les agriculteurs par exemple. Ces rencontres, selon Sabri Derradji, sont l'occasion d'accroître la compréhension entre les différents acteurs de la communication en leur proposant une expérience plus humaine.

L'heure tourne et Philippe Boccara doit mettre un terme au débat. Le mot de la fin est apporté par Marie-Pierre Fourquet-Courbet. Dans une remarque plus générale sur l'ambivalence de notre société face aux écrans, elle estime que « comprendre notre attachement aux écrans est une étape nécessaire pour assainir notre rapport au digital ».

Que l'on s'inquiète de l'arrivée des écrans ou de la communication de demain, il semble que le développement de notre intelligence numérique et sociale soit la clé d'une harmonie entre digital et humain.