

PREFACE

Les communicants doivent affronter un formidable défi. Depuis la réelle intégration de la fonction au sein des organisations publiques et privées au milieu des années 80, leur métier s'est fortement transformé, il s'est surtout considérablement professionnalisé. De nouveaux objectifs sont apparus, d'importantes contraintes réglementaires ou budgétaires se sont mises en place, des outils ont émergé avant de devenir incontournables, l'activité s'est internationalisée, les indicateurs de pilotage se sont généralisés.

Ce qui se joue actuellement n'est toutefois pas de l'ordre de la simple évolution, c'est un saut qualitatif qui se préfigure. L'enjeu est de taille, il s'agit d'adapter la fonction communication aux nouveaux impératifs environnementaux et d'abord à la contrainte climatique.

La perception d'une communication réductible à une simple transmission de messages, dans une visée purement instrumentale de promotion de vente ou de réputation, est définitivement derrière nous.

Comme il sera répété dans cet ouvrage, la communication responsable n'est pas la communication sur la responsabilité de l'entreprise, il s'agit plus fondamentalement d'un questionnement constant sur la responsabilité même de la communication face aux nouveaux enjeux de la transition écologique. La démarche ne peut être que globale, elle concerne en effet non seulement l'action de communication, mais l'ensemble du processus, son impact environnemental et social, son processus d'élaboration et la relation aux parties prenantes.

Nous n'ignorons pas les gigantesques pressions, notamment celles de l'accélération du temps, et des résultats à court terme qui pèsent sur la communication. Le communicant est souvent en première ligne face aux différents publics de l'organisation, celui qui perçoit le mieux leurs différentes attentes, parfois contradictoires.

Concrètement, cela signifie que la communication devra bien souvent s'acquitter d'une nouvelle tâche, non seulement répondre aux sollicitations externes, mais aussi convaincre en interne ses principaux dirigeants de la nécessité d'une approche plus responsable, aux effets peut-être parfois plus insaisissables, mais seule en mesure de permettre une réelle intégration de l'organisation dans son environnement actuel et à venir.

En somme, ce qui est demandé à la communication, ce n'est plus seulement de promouvoir une organisation, ses activités, ses produits, c'est de contribuer à l'avènement d'une nouvelle société davantage en phase avec les limites croissantes de notre planète, de remettre le sens au cœur des dispositifs de communication. Le défi est élevé, mais si l'on considère que la communication possède une capacité prédictive, celle de faire évoluer une société, il est atteignable. Nul doute que les communicants sauront le relever. Ce guide est fait pour les aider.