

La communication responsable

La communication responsable ne se limite pas à aborder les enjeux de responsabilité sociétale des entreprises ; elle implique également une réflexion sur la manière dont les messages sont conçus et diffusés. C'est une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute du Vivant, une communication qui s'interroge autant sur le fond que sur la forme des messages, une communication qui intègre également la notion d'urgence. La communication responsable n'est pas un objet ni une fin en soi, c'est un processus systémique. Elle ne sera véritablement efficace que si elle s'intègre en amont et pose dès le début la question de la pertinence de l'action¹.

La communication responsable c'est :

- Une communication transparente et honnête sur les engagements de l'organisation en matière de transition écologique et sociale.
- Une communication éco-conçue, qui vise à réduire les impacts environnementaux et sociaux des actions et des supports.
- Une communication non-excluante qui propose d'autres représentations sociales et participe à l'élaboration de nouveaux récits.
- Une communication accessible à tous et toutes, notamment aux personnes en situation de handicap.
- Une communication engageante qui participe pleinement à la diffusion de messages de sensibilisation.

○ Cadre réglementaire

Les principales réglementations à respecter en tant que communicant-e :

- Le règlement général sur la protection des données (RGPD) qui concerne toute organisation qui recueille des données personnelles, comme des adresses mail. Plus d'info sur la CNIL : <https://www.cnil.fr/fr/comprendre-le-rgpd>
- La propriété intellectuelle et notamment le droit d'auteurice, qui protège les œuvres musicales, graphiques, littéraires... Pour bien respecter ce droit lors de l'utilisation de photo, d'illustration... Consulter le site du ministère de l'Économie : <https://www.economie.gouv.fr/apie/propriete-intellectuelle-publications/utiliser-oeuvre-dans-respect-droit-moral-auteur>
- Le Code de la consommation : il interdit les pratiques commerciales trompeuses, la publicité mensongère et la publicité comparative déloyale.
- Les mentions légales obligatoires sur les supports de publicité imprimés (coordonnées de l'organisation et de l'imprimeur, la mention « ne pas jeter sur la voie publique », le logo Triman pour les supports de 10cm² à 20cm², le nom de l'auteurice si une œuvre est représentée sur le support. Pour les flyers et affiches relatifs à un spectacle : numéro de licence d'entrepreneur du spectacle.

¹ Définition du site de l'ADEME sur la communication responsable : <https://communication-responsable.ademe.fr/comprendre-la-communication-responsable>

○ Des messages responsables

Enjeux : faire preuve de nuance, d'honnêteté et d'intégrité dans la conception et la rédaction des messages.

Les messages sont à la base de la communication responsable. Ils doivent être honnêtes et clairs pour le public, notamment sur les impacts sociaux et environnementaux de la structure.

S'il est essentiel de communiquer sur ses actions en faveur de la transition écologique et sociale, pour les valoriser et sensibiliser ses publics, il faut cependant le faire en respectant certains principes afin de ne pas tomber dans le washing* et créer un décalage entre le discours et les actions réellement menées :

- On s'appuie sur des preuves (faits concrets, chiffres).
- On ne communique pas seulement sur des actions symboliques en omettant des impacts plus importants non pris en compte (ex : on ne communique pas sur la mise en place d'un vélo-smoothie si par ailleurs on ne met rien en place pour promouvoir des déplacements plus durables).
- On communique sur ses objectifs mais également sur ses résultats, que les actions aient été réussies ou restent à améliorer.

Par ailleurs, le message ne doit pas inciter le ou la destinataire à avoir un comportement non responsable.

*Le washing désigne les procédés marketing malhonnêtes utilisés par les organisations pour donner une image trompeuse de leurs engagements environnementaux et sociaux sans actions concrètes en ce sens. Le plus connu est le greenwashing (ou éco-blanchiment) qui porte sur l'écologie, mais il existe aussi le féminisme washing, le rainbow washing (autour des luttes LGBTQIA+)...

○ L'éco-conception des supports print et numérique

Enjeu : réduire les impacts environnementaux des actions et supports de communication.

Tout nouveau projet de communication doit s'inscrire dans un ensemble cohérent et des objectifs clairs. C'est seulement lorsqu'on a défini ces objectifs, les cibles et les sujets que l'on détermine éventuellement s'il y a des supports à créer ainsi que leur type (Print ou numérique ? Support pérenne ou non ? Réutilisable ?) et les quantités (Impressions, envois...).

J'IMPRIME OU JE NUMÉRISE ?

On a beaucoup encensé la dématérialisation pour réduire l'usage du papier. On se rend compte à présent que le numérique a également un impact très important sur l'environnement. À contrario, les papiers issus de forêts gérées durablement garantissent leur régénération. Il faut savoir choisir son support au cas par cas en fonction du message, de sa pérennité, de la cible, etc. La clé c'est la complémentarité ! L'empreinte du numérique est accrue lorsque le support est consulté à plusieurs reprises : à chaque consultation, les serveurs et les autres infrastructures sont sollicités et consomment de l'énergie (on parle de « charge serveur »). En général, il faut donc privilégier les supports print pour l'information non sujette à modification et destinée à être consultée régulièrement (par exemple le programme d'un festival). Le numérique est idéal pour l'information « de dernière minute » : conseils pratiques, météo, changement de programme, etc.

Éco-concevoir ses supports print

- Choix de l'imprimeur : en local, avec une vraie démarche environnementale et qui saura être force de proposition pour l'éco-conception des supports.
- Conception : optimiser la mise en page, faire des choix graphiques économes, choisir le bon format du document et un grammaire adapté à l'usage.
- Choix des papiers et autres supports (recyclés et/ou labellisés) et des encres (non minérales).
- Diffusion : privilégier la qualité plutôt que la quantité en ciblant finement les destinataires et lieux de dépôt, optimiser les emballages et le transport.
- Fin de vie des supports : récupérer, réutiliser et recycler les papiers, bâches, etc.

Aller plus loin : les Ficelles Éco-concevoir ses supports de communication print

OPTEZ POUR LA SOBRIÉTÉ ÉDITORIALE !

La sobriété éditoriale consiste à faire moins, mieux et autrement !

C'est une approche qui permet de réduire la charge mentale des communicant-es, des lecteur-ices et l'impact environnemental de sa communication, tant sur le print que sur le numérique.

Pour adopter cette approche, on suit la méthodologie en 6 étapes développée par Ferréole Lespinasse :

Étape 1. Quand faut-il communiquer ?

- Les objectifs de communication sont-ils au service de l'intérêt général ?
- Le numérique est-il un passage obligé pour répondre à ces objectifs ?

Étape 2. Avant de créer le contenu, interroger son utilité.

- Est-ce que ce contenu est utile aux publics ?
- Est-ce que ce contenu est utile pour répondre à mes propres objectifs ?
- Est-ce que ce contenu est spécifique/inédit ?

Étape 3. Avant de créer le contenu, déterminer son format.

- Le format est-il le plus efficace et compréhensible pour les utilisateurs tout en étant le plus léger ?

Étape 4. En rédigeant le contenu, veiller à sa qualité.

- Le niveau d'information est-il adapté aux besoins des publics ?
- Le contenu est-il écrit en langage clair ?
- Le contenu est-il utilisable ?
- Le contenu est-il accessible ?
- Le langage est-il égalitaire ?

Étape 5. Piloter le cycle de vie du contenu.

- Le contenu est-il utilisé ?
- Le contenu est-il mis à jour ?
- Son cycle de vie est-il planifié ?

Étape 6. Améliorer en continu.

- Les contenus répondent toujours aux 3U (est-ce que c'est utile, utilisé, utilisable) ?
- Le format est-il toujours adapté ?
- Le contenu est-il à jour ?

Pour aller plus loin : <https://communication-responsible.ademe.fr/pourquoi-et-quand-communiquer-les-6-etapes-methodologiques-suivre-ferreole-lespinasse>

Éco-concevoir ses supports digitaux

- Éco-conception de son site web : limiter le poids du site en développant un code propre et en évitant le recours à des CMS, plug-in et thèmes gourmands en ressources et en mémoire. Prévoir des contenus agréables à lire à l'écran et des versions imprimables. Préférer une approche « mobile-first ». Ajuster la taille et le format des médias. Choisir un hébergeur au plus près du trafic, alimenté en énergie peu carbonée.
- Production d'une campagne d'e-mailing : l'objet et l'émetteur doivent être immédiatement identifiables, limiter le poids, prévoir la possibilité de se désinscrire, mettre à jour les bases de données.

Aller plus loin : les Ficelles Adopter une démarche numérique responsable

Éco-concevoir son plan média

Pour une communication responsable, on ne doit pas séparer le média du message ! Dans le choix des médias, toujours se poser la question de la cohérence.

- On choisit des médias qui défendent les mêmes valeurs de responsabilité sociale et environnementale, qui ne donne pas des tribunes à des personnalités qui luttent contre ces mêmes valeurs.
- On évite les médias mis en cause car néfastes pour l'environnement et la diffusion sur des supports énergivores et agressifs comme les écrans publicitaires.
- On essaie de trouver des alternatives à Google ou aux réseaux sociaux Meta pour la publicité en ligne. Leur efficacité repose sur leur position dominante et sur la collecte de nombreuses données personnelles. D'autres régies publicitaires plus vertueuses existent.

○ Inclusivité et représentation

Enjeu : représenter tout le monde.

La communication inclusive consiste à :

- Permettre à tout le monde de comprendre et de se sentir concerné-e par les messages émis.
- Lutter contre les stéréotypes, les discriminations et l'invisibilisation.
- Rendre visible et normaliser la diversité qui constitue la réalité de nos sociétés.

Des actions sont possibles dans les textes comme dans les visuels :

- Utiliser le langage inclusif. Celui-ci ne se limite pas au point médian ! Il y a beaucoup d'autres manières de visibiliser les femmes et les personnes non-binaires dans les textes : mots épiciques, double flexion, féminisation des noms de métier...
- Proposer des représentations diversifiées : hommes et femmes mais également personnes d'âges et d'apparence différentes, des personnes en situation de handicap (et pas seulement en fauteuil roulant), des expressions de genre variées, etc. À noter : il existe des banques d'images inclusives.
- Ne pas avoir recours aux stéréotypes dans les visuels mais aussi dans les textes avec l'utilisation de certaines expressions (« bons pères de famille » par exemple).

ET POURQUOI PAS ?

Travailler avec un-e sensitivity reader / démineuse éditoriale dont le métier est de relire et vérifier des publications afin d'y débusquer des contenus offensants ou véhiculant des stéréotypes.

○ Accessibilité de la communication

Enjeu : s'adresser à tout le monde et donner à tous et toutes la possibilité de s'informer sur les activités de la structure.

Rendre la communication accessible c'est rendre les outils perceptibles, lisibles, utilisables sans assistance, compréhensible et compatibles durablement.

- Intégrer les informations spécifiques dans les supports de communication déjà existants, plutôt que de créer des supports distincts.
- Mettre l'accent sur la communication par le web qui permet de contourner de nombreuses situations de handicap (modification des contrastes de couleurs, grossissement des polices, synthèse vocale...)
- Présenter la programmation et les infos pratiques sous divers formats et en utilisant différents canaux, ex : texte téléchargeable en format .doc, affiches grand format, document de présentation en "français facile à lire et à comprendre" avec illustrations, message d'accueil téléphonique, version audio, version vidéo avec sous-titrage et interprétation en LSF, réunion publique...
- Profiter d'une refonte de son site web pour travailler son accessibilité. La bonne nouvelle c'est que l'éco-conception, l'accessibilité et le référencement sont liés ! Si la refonte est impossible, repenser l'arborescence, utiliser des widgets dédiés à l'accessibilité.
- Penser l'accessibilité dès la création des supports qu'ils soient print ou web (contrastes, typographies...).
- Faire tester ses outils et supports de communication par un panel d'utilisatrices en situation de handicaps divers.

Aller plus loin : les Ficelles Rendre sa communication accessible pour les personnes en situation de handicap

○ Communication contributive et engageante

Enjeu : sensibiliser et porter des messages

La communication a un rôle à jouer dans la transition sociale et écologique. En portant des messages de sensibilisation, elle peut inciter les personnes à agir et à adopter des comportements plus responsables, d'autant plus dans les festivals et lieux culturels où les personnes peuvent être réceptives.

- Faire simple et clair, éviter le jargon.
- Ne pas aller sur tous les sujets à la fois et faire du lien avec les activités de la structure. Dans une structure culturelle, on peut ainsi porter des messages sur l'alimentation, les mobilités, l'inclusivité...
- Présenter les enjeux globaux mais faire le lien avec le quotidien des personnes sans utiliser des clichés éloignés (ex : pour parler du changement climatique, parler des conséquences directes sur le territoire, pas seulement de la disparition de la banquise et des ours polaires.)
- Lutter contre la désinformation (Indiquer les sources, faire attention aux sites relayés, utiliser des sites de vérification des faits de confiance : <https://www.economie.gouv.fr/cedef/fiches-pratiques/quels-sont-les-outils-permettant-de-decrypter-linformation>)
- Sans taire les difficultés et inconvénients, montrer les avantages des actions en faveur de la transition socio-écologique.
- Donner des pistes de solution, inciter à l'action.

○ Ressources

Éco-concevoir ses supports print

- **Le site communication responsable de l'ADEME** : <https://communication-responsable.ademe.fr/>
- **BeeCom**, plateforme d'e-learning, <https://bee-com-responsable.com/>
- **GreenIT.fr**, communauté des acteurs du numérique responsable qui s'intéressent, entre autres, à la sobriété numérique, à l'éco-conception des services numériques, à la lowtech, et plus globalement à un avenir numérique alternatif : <https://www.greenit.fr/>

Guides

- **Le guide de la communication responsable**, ADEME, 2022.
- **Eco-conception web**, les 115 bonnes pratiques, Frédéric Bordage, Eyrolles, 2019 (payant)
- **Sobriété éditoriale**, 50 bonnes pratiques pour écoconcevoir vos contenus web, Ferréole Lespinasse, Publishroom Factory, 2022.