

Le thème du Campus Communication 2011 : la perte de confiance des publics de la communication, et comment y remédier



Dans quelle mesure y a-t-il perte de confiance ? Sommes-nous entrés dans une culture de la « défiance » ? Quel rôle avons-nous à jouer dans ce contexte, nous professionnels des relations publics ? Quelles solutions pour redonner confiance ? Pour convaincre et faire rêver, sans décevoir ?

Autant de questions abordées en ateliers, et lors d'une plénière riche et sans langue de bois (il le fallait !) animée par **Laurent Habib**, président d'EURO RSCG C&O ; **Bettina Laville**, avocate et présidente du Mouvement Vraiment durable, co-fondatrice et présidente d'honneur du Comité 21, membre du conseil d'orientation scientifique de Terra Nova ; **Gilles Pelisson**, président du Groupement des Professions de Services ; **Gilles Lipovetsky**, professeur agrégé de philosophie à l'université de Grenoble, membre du Conseil d'analyse de la société, consultant de l'association Progrès du Management et **Denis Marquet**, directeur de la communication du Crédit Agricole SA, vice-président de Communication & Entreprise.

Une culture de la défiance

Crise financière, crise économique, mais aussi crise de confiance. Voilà un mal moderne qui permettrait de parler d'une culture généralisée de la « défiance », voire d'une « mort du religieux » - adieu la confiance inconditionnelle, aveugle, absolutiste - comme l'analyse Gilles Lipovetsky. La faute à qui ? Cette terrible faille entre les promesses et les actes des institutions et des acteurs économiques... mais aussi une nouvelle logique de l'individualisme.

« Le monde est plat » comme l'explique le prix Pulitzer Thomas Friedman. Il y a une crise des institutions qui ne peuvent plus tout régenter, et les zones de pouvoir se sont déplacées vers les entreprises (nos clients) qui sont autant d'organes structurants pour notre société transversale et mondiale.

Parallèlement, tout est mis sur la place publique. Et si tout ne peut être transparent, « on se doit de dire la vérité » comme le rappelle Thierry Wellhoff, dans son dernier ouvrage sur les valeurs comme élément structurant de l'entreprise.

Dire ce que l'on fait et faire ce que l'on dit

« Je jure de défendre », comme le ferait un avocat qui a prêté serment, le principe de cohérence entre l'acte et le discours qui l'accompagne. Parce que la confiance se mérite. Une exemplarité en la matière devrait être notre mantra, notre « charte » du communicant, la voie à montrer à tout client ou chef d'entreprise qui a recours à nos conseils, et celle à expliquer aux jeunes que nous formons. Parce que le chant des sirènes d'un discours communicant mais en décalage avec les actes, à quelque niveau que ce soit, se paye toujours par des effets négatifs pour la réputation, et souvent bien lourds à remonter. Simple à dire, difficile à faire, diront certains, quand les publics sont si variés et avec, parfois (ou souvent), des intérêts et attentes divergentes pour une même entreprise... et quand les pressions d'en haut se font vives pour communiquer certains messages.

Une charte du communicant et un comité consultatif ?

Une question a été posée en atelier : doit-on alors créer une charte du communicant qui serait gérée par un organe consultatif présidé par des pairs ? Comme pour les professions réglementées (avocats, médecins, experts comptables) dont les « ordres » rendent des avis. Ainsi, tout communicant confronté à un dilemme pourrait partager certaines questions de manière confidentielle, s'appuyer sur l'avis de ses pairs ou sur des cas précédents, et pourquoi pas, saisir ce comité consultatif en cas de confrontation avec un client ou avec un dirigeant, lorsque notamment certains d'entre nous sont acculés devant des choix complexes.

Il faudrait aussi une communication plus modeste, à l'écoute. Une communication du partage qui intègre les acteurs et moteurs de l'entreprise, et prenne en compte la dimension humaine.

Autre solution évoquée en atelier : faire que la communication intervienne au plus haut niveau des décisions (bien sûr, nous le voulons tous). Action et discours font la paire, ils devraient être pensés ensemble. En amont.

Le débat est passionnant et mérite qu'on s'y attarde si l'on ne veut pas que cette crise de confiance devienne une crise d'avenir. Quelle chance de pouvoir se dire que nous avons, en tant que conseils en relations publics (cherchez la faute) - chacun, chaque jour - les moyens de recréer de la confiance en mettant coûte que coûte de la « vérité » dans la communication de nos clients. Une belle réflexion à partager sur comment donner un « sens » majeur et collectif à notre métier ?