

Communication responsable

Rencontre le 11 avril 2025

Grand témoin : Nora Tailleur, coordinatrice communication, Théâtre du Nord

Contexte de la rencontre :

La communication responsable en deux volets : la sobriété éditoriale et matérielle et la lutte contre le greenwashing et les stéréotypes.

Intervenant : Mathieu Jahnich, consultant-chercheur indépendant en communication responsable.

Grands axes / idées principales :

La communication responsable comprend 4 axes :

- Dialogue avec les parties prenantes
 - Questionner la pertinence des projets : vérifier la cohérence.
 - Identifier les alternatives possibles.
- Diffusion de messages plus responsables
 - Lutter contre le greenwashing.
 - Lutter contre les stéréotypes relatifs aux personnes.
 - Utiliser un langage plus égalitaire.
 - Promouvoir de nouveaux imaginaires.
- Eco-socio conception des produits et supports
 - Dans la conception interne comme dans le choix des prestataires.
- Animer, évaluer et valoriser la démarche
 - La mesure et la représentation du réel puis communiquer dessus.

L'atelier sur la sobriété consistait à classer des pratiques en quatre catégories : créer, accélérer, abandonner et réduire. Globalement, les différents groupes ont proposé des idées assez similaires.

L'atelier sur le greenwashing consistait à créer les 10 règles à respecter pour lutter contre le greenwashing et les stéréotypes.

Echanges marquants :

Au-delà de la conception et diffusion, la sobriété pose la question de la gestion des fichiers. Quel archivage des fichiers est le plus efficient ? Quels sont les nouveaux réflexes à adopter ?

La question d'un « Clean up Day » est intéressante : le format d'une journée banalisée pour l'ensemble d'une structure (et donc de la communication) pour le tri et rangement des fichiers permet une habitude à ces bonnes pratiques.

Les enjeux de greenwashing pour le secteur culturel seraient plus une accusation sur l'entre-soi que du greenwashing à proprement parlé. Cela montre l'importance de faire de la pédagogie et de réfléchir au vocabulaire utilisé (pas de jargon).

Une idée qui pourrait englober toutes les problématiques est la recherche d'une communication simple. De sa conception technique à sa diffusion, de son rangement à son vocabulaire, une communication simple tend vers la sobriété et la lutte contre le greenwashing et les stéréotypes.

Réflexions personnelles :

Les ateliers ont fait remonter le besoin d'aller contre le « faire pour faire » et contre le travail en urgence, il s'agit pour moi d'une question essentielle pour faire une communication responsable. Lutter contre les vieux réflexes et toujours mettre en perspectives notre communication avec la réalité de notre activité est la meilleure manière d'intégrer de nouvelles pratiques.

Nous avons également parlé de l'importance de créer de nouveaux récits au-delà des modes de consommations actuels. Je dirais que cette idée va encore plus loin : créer de nouveaux récits également c'est essentiel socialement. Lutter contre les stéréotypes c'est s'assurer d'une meilleure représentation de la population, sous tous ses aspects.