

LA COMMUNICATION CITOYENNE

Quels investissements sociaux et appropriations sémantiques par les acteurs de la communication ?

Olivier Dupont¹

Cet article relate la constitution puis l'évolution d'un groupe de réflexion et d'action autour de la communication citoyenne initié en septembre 2008. Il s'agit clairement d'une démarche de recherche action qui, à partir de l'engagement de jeunes professionnels de la communication, sensibles aux questions citoyennes, éthiques et environnementales, s'est traduite par la production de savoirs communs, leur transmission et leur mise en œuvre. Dans cet exposé, sont analysés les mécanismes de l'appropriation sémantique des savoirs construits en commun par les acteurs, mais aussi les effets perlocutoires dans leurs activités de cette vision partagée. Que ce soit à l'occasion de la transmission organisée de ces savoirs à des étudiants en communication, ou de leur mise en œuvre dans des initiatives personnelles et professionnelles, ce sont les conditions et les limites de cet essaimage qui sont également examinées. La réflexion s'appuie sur une confrontation entre la production discursive initiale des savoirs communs, et les résultats d'une enquête qualitative administrée au sein du groupe deux ans après.

1 Olivier Dupont est maître de conférences à l'Institut Universitaire de Technologie de l'Université Jean Moulin Lyon 3 et membre du laboratoire ELICO.

Cette recherche s'inscrit dans une démarche de recherche-action, de plus en plus présente en sciences de l'information et de la communication. Elle rejoint des travaux comme ceux de Bernard (2008) en matière de communication engageante et d'environnement par certains choix méthodologiques : double regard interne et externe du chercheur¹, passage de l'engagement individuel à l'engagement collectif grâce à la communication. Elle s'est amorcée par la mise en place d'un groupe de réflexion en septembre 2008 sur la communication citoyenne. La motivation initiale était de répondre à une demande d'éthique dans le cadre d'une communication non-marchande et non-commerciale, en provenance d'une proportion de plus en plus importante d'étudiants en communication de l'IUT Jean Moulin, sollicitant l'organisation de conférences ou de cours. Néanmoins une deuxième motivation sous-jacente chez le chercheur, instigateur du groupe, s'est rapidement affirmée chez tous les membres : œuvrer pour concourir à faire émerger des modes de communication plus éthiques, plus respectueux de l'homme et de l'environnement, et alternatifs aux dérives observées dans les secteurs marchands et politiques, dont le *greenwashing* n'est qu'un des derniers avatars. En ce sens, on peut à juste titre, parler de « recherche action ».

Le groupe a été constitué principalement de jeunes professionnels (5 à 8 ans de carrière), dont certains sont d'anciens étudiants de l'IUT, mais qui partagent tous la caractéristique d'avoir été immergés dès leurs débuts dans le discours de la responsabilité sociale tout en présentant une assez large diversité quant aux emplois occupés ou ayant été occupés. Le point commun recherché chez les participants, était le ressenti personnel d'un besoin d'éthique dans la communication et la prise en compte de ce ressenti dans les réflexions présidant à leurs choix professionnels, quel que soit d'ailleurs celui-ci à un moment donné. Le fait que cet espace d'échange se présente comme un espace où opère un autre type de rationalisation que la rationalisation par rapport à une fin au sens d'Habermas (1973, p. 23), c'est-à-dire une rationalisation communicationnelle qui, entre autres, correspond à une « discussion publique sans entrave et exempte de domination [...] à laquelle est restituée son caractère politique » (1973, p. 68), a constitué un élément

1 Le chercheur qui, d'une part, met en action des sujets avec une méthodologie quasi expérimentale, et d'autre part, se situe au sein du groupe constitué dans une position d'observateur participant, « est en quelque sorte mis à l'épreuve au travers de la tension entre regarder du dedans et regarder du dehors. » (Bernard, 2008, p. 151).

prépondérant dans l'adhésion des jeunes communicants. S'extraire des contraintes inhérentes aux cadres discursifs de leurs organisations respectives, pour confronter leurs expériences concrètes en dehors d'objectifs instrumentaux, leur est apparu très motivant. De plus, cette adhésion a été renforcée par le fait que cet espace soit aussi un espace où les plans d'action des acteurs participants ne soient pas coordonnés par des calculs de succès égocentriques mais par des actes d'intercompréhension, exonérés d'intentions perlocutoires (Habermas, 1987, p. 296-298), et susceptibles d'aboutir à des accords ou d'identifier des désaccords.

Le groupe et l'espace discursif qu'il constitue, autorisent un examen original de la production discursive, par ailleurs surabondante, sur le respect de l'environnement, sur le développement durable et sur la citoyenneté au sein des organisations. Cette production a, entre autres, été étudiée par d'Almeida (2006), qui a montré qu'il s'agit de discours de l'engagement où un « nous » universel est mis en scène qui semble réconcilier l'entreprise avec son environnement naturel, et légitimer ainsi son activité économique. Il nous apparaît que les chargés de communication ont une position très spécifique vis-à-vis de ces discours. En effet, ils les reçoivent comme tout un chacun dans l'espace public, mais sont au centre de leur production et de leur mise en cohérence ; ils se les approprient, en les interprétant, et peuvent alors initier des actions en découlant. Le groupe « communication citoyenne », qui réunit des chargés de communication sensibles aux questions citoyennes et environnementales, nous semble être un terrain idéal pour examiner le regard qu'ils portent sur ce type de discours, et la prise en charge qu'ils en font lorsque c'est nécessaire. En effet, ses membres n'ont pas une position détachée ni manipulatrice, ils croient en l'existence d'une communication non-marchande, citoyenne, mais sont aussi conscients des compromis à faire dans leur métier.

Nous entendons par prise en charge, la manière dont, suite à une demande stratégique de leur direction ou de leur institution, ils construisent, en tant que sujets discursifs (Maugeneau, 1998, p. 41) une sorte de commentaire au sens de Foucault (1971, p. 23) reprenant le texte fondamental¹ du discours environnemental développé dans

1 Foucault parle en fait tour à tour de texte premier, de récit majeur, de discours transformés qui « par delà leur formulation sont dits, restent dits et sont encore à dire. » Bien sûr, on pourrait par exemple considérer comme texte premier, les discours prononcés par le candidat René Dumont au cours de la campagne électorale

l'espace public. Mais s'ils l'ancrent dans un interdiscours légitimant, ils se l'approprient plus ou moins à l'éclairage de leurs convictions, le critiquent et l'orientent en fonction de leur autonomie professionnelle et de ces mêmes convictions. Cette prise en charge s'effectue donc sur la base de critères qui leur permettent de valider une communication citoyenne, de dire ou de ne pas dire.

Ce qui nous intéresse alors, c'est la manière dont la réflexivité des membres du groupe vis-à-vis de leur activité, développée au cours des deux dernières années d'une manière qu'on peut qualifier de dialogique en mobilisant le concept de Bakhtine (Todorov, 1981), intervient comme appropriation sémantique traductrice d'un cadre de pensée commun en construction. C'est aussi de voir comment ce cadre génère du sens dans leurs pratiques professionnelles et peut initier même de nouvelles actions.

En quelque sorte, on peut s'intéresser aux investissements sociaux et aux appropriations sémantiques qu'ont opérés les membres du groupe « communication citoyenne », en définissant un point de vue conceptuel commun qui ne peut que marquer leur prise en charge discursive. Pour ce faire nous avons d'une part, considéré la production initiale des critères de communication citoyenne discutés et établis en 2008, et d'autre part, animé des entretiens en septembre 2010 centrés sur trois thèmes principaux : l'activité professionnelle, les valeurs professionnelles et personnelles, le groupe « communication citoyenne » lui-même.

Ce que l'analyse de contenu du corpus nous a permis d'établir c'est que :

- A la base, il existe une demande d'éthique commune aux membres du groupe.
- Un consensus s'est opéré entre les membres du groupe en particulier sur des valeurs humaines et environnementales partagées et sur une prise de distance vis-à-vis de la finalité marchande.
- Des critères communs ont été élaborés permettant de caractériser ce que doit être une véritable communication citoyenne et environnementale.
- Les entretiens individuels administrés deux ans après, ont permis de constater que ces critères ont fait l'objet d'une appropriation

de 1974 ou le rapport Brundtland de 1987. Mais à la limite, le texte premier peut être grandement ignoré, implicite, tout en exerçant un contrôle interne sur la succession de commentaires qui s'y articulent.

véritable, en étant spontanément mis en œuvre dans le discours des chargés de communication.

- Certaines des actions relatées, traduisent même des premiers effets perlocutoires.
- Mais apparaissent aussi des limites liées à des contraintes socio-culturelles et des cadres sociaux d'interprétation et d'action que l'on peut identifier à travers leurs discours.

Cependant, avant d'asseoir ces conclusions sur des données, il nous faut expliciter le cadre méthodologique réflexif que nous avons adopté.

Un point de vue réflexif et une démarche constructiviste

En premier lieu, une double réflexivité est présente dans cette recherche action.

L'enseignant chercheur membre du groupe, est dans un rôle initial de médiateur, au sens où il catalyse une réflexivité des chargés de communication sur leurs activités et les conditions de leurs activités. A l'initiative de la création du groupe, il initie un processus de transformation qui amène les professionnels à adopter une position de chercheur produisant un savoir, puis d'enseignant le dispensant auprès des étudiants actuels en communication de l'IUT Jean Moulin. Ainsi, plusieurs expliquent qu'ils cherchent à transmettre un regard « critique », « distancié », issu du développement de leur pensée réflexive. Les propos de l'un d'entre eux explicitent cette position : « finalement c'est vraiment intéressant ; parce qu'on mène une réflexion qu'on a peu l'occasion de mener dans notre quotidien professionnel ».

La position de l'auteur de cet article est, elle aussi, réflexive ; quittant provisoirement son rôle au sein du groupe, il se propose d'examiner la manière dont les participants se sont appropriés les définitions qu'ils ont collectivement élaborées, et les répercussions éventuelles, observables au sein de leurs activités respectives.

Cette réflexivité exige des précautions méthodologiques et une certaine lucidité sur le savoir produit (Le Guern, 2007, p. 19). De fait, la démarche choisie nous paraît présenter certains avantages : le chercheur n'est pas chargé de communication, il a donc ontologiquement une dimension d'observateur participant ; le groupe n'est pas un

focus group, il n'a pas été conçu dans la perspective d'être un objet de recherche et les participants ne se sont donc jamais sentis dans un statut d'observés. Néanmoins, certains biais peuvent être identifiés. Celui qui nous semble principal est le suivant : les participants ont été certes contactés sur des critères de sensibilité aux questions citoyennes, mais aussi de proximité avec l'enseignant chercheur. Cela est courant dans toute démarche qualitative comme celle de Bourdieu (1993) dans « la misère du monde » ou celle de Boltanski dans son étude sur les cadres (1982), mais cela module des généralisations qu'on souhaiterait opérer en dehors des frontières du groupe. Néanmoins le retrait successif de trois participants aux premières réunions du groupe, en fonction de raisons identitaires, montre que la sympathie, qui était également partagée par ces trois personnes, n'est pas le ciment majeur de la participation.

La première personne à s'être retirée est une spécialiste de l'information engagée dans l'action citoyenne auprès de personnes en grandes difficultés. Son renoncement s'est exprimé par rapport à la conviction qu'il ne peut pas exister de « communication citoyenne », et que la communication est par essence manipulatrice. La seconde personne à s'être retirée, l'a fait à la suite d'un changement dans son activité professionnelle qui l'a conduite à passer d'un poste de chargé de communication culturelle pour une municipalité, à un poste de chef de projet dans une agence de Webmarketing. Elle a considéré que sa nouvelle identité professionnelle l'éloignait de toute préoccupation citoyenne. Enfin la troisième personne, consultante en Systèmes d'Information dans une société de services, a renoncé dans une phase ultérieure, après avoir constaté que, dans son activité, les pratiques environnementales et citoyennes étaient résiduelles et peu prioritaires.

En second lieu, il s'agit d'une démarche constructiviste pour deux raisons.

La démarche de départ est constructiviste car l'enseignant chercheur à l'origine du groupe, puis les différents membres y ayant adhéré, partagent un paradigme commun qu'on peut énoncer comme suit : il existe une communication non marchande, non publicitaire qui s'articule autour de la citoyenneté, de l'environnement et qui mérite d'être développée. On peut concourir à la clarifier, la renforcer et la transmettre. Le groupe constitué a vocation à s'inscrire dans cette démarche, et l'ensemble de ses membres est pleinement impliqué dans cette action.

Elle est aussi constructiviste parce que son objet central, la « communication citoyenne » est un concept polysémique, ouvert, voir ambigu qui sert le processus réflexif en offrant des espaces inter-prétatifs comme l'ont souligné Eisenberg et Witten (1987) dans leur analyse de l'ouverture en matière de communication organisationnelle. C'est néanmoins un concept qui appartient à l'univers sémantique des chargés de communication, à la fois en matière professionnelle et en matière d'engagement personnel, ce qui leur permet des appropriations à l'encontre des termes empruntés à d'autres univers comme l'ont illustré des travaux de Czarniawska (1994).

Composition du groupe et constitution du corpus

A l'heure actuelle, ce groupe comporte 8 membres dont 7 professionnels de la communication.

- A : Une chargée de communication dans l'association Rêves;
- B : Une chargée de communication chez Eco-emballages;
- C : Une chargée de communication chez Locabri;
- D : Une directrice éditoriale, ancienne « dircom » de la mairie de Villeurbanne;
- E : Une coordinatrice développement durable au Groupe Seb;
- F : Une chargée de fabrication en Marketing direct chez Doméo;
- G : Un chargé de développement chez Alter-Conso;
- H : Un enseignant chercheur en SIC.

A l'exception de l'enseignant chercheur, ces professionnels exercent tous une fonction de communication qu'elle soit exclusive (chargés de communication) ou secondaire (chargé de développement, coordinatrice développement durable ...). De plus, si quelques-uns occupent un poste dans le secteur marchand, ils ont, soit une expérience antérieure dans le non-marchand (C : chargé de communication à l'OPAC), soit un poste dans un service « non-marchand » de l'organisation (E), soit une activité associative dans le non-marchand (F). En matière de production de discours citoyens et environnementaux, certains en sont donc des acteurs directs (A, B, E) ; d'autres ont la latitude de s'en emparer plus ou moins (C, G) en exerçant leur activité, ou plus généralement au sein de leur milieu professionnel (F). Enfin d'autres ont le choix de relayer ou non ces discours (D).

La méthode de constitution du corpus est essentiellement qualitative. Elle repose sur la confrontation de deux ensembles de données constitués à deux périodes distinctes.

En premier lieu, nous avons retenu des données de seconde main, au sens où elles n'ont pas été élaborées en vue de cette étude, mais afin de s'accorder sur une représentation commune, pouvant ensuite être partagée. Il s'agit de critères auxquels doit répondre une communication qui peut être qualifiée de « citoyenne ». Ils ont émergé dans un processus dialogique (Todorov, 1981) libre ; et, s'ils ressemblent, pour certains d'entre eux, à d'autres critères que l'on peut trouver dans la littérature (Pirson, 2006), ils n'ont pas été élaborés sur la base même partielle de recherches bibliographiques, mais à partir d'échanges discursifs et de récits d'expérience. Les principaux critères retenus fin 2008 peuvent se résumer comme suit :

- le droit à la libre discussion, à l'échange d'arguments;
- la transparence;
- les types d'arguments utilisés par l'organisation et la cohérence des messages (entre eux, avec les actes, avec les supports utilisés);
- la prise en compte de la temporalité citoyenne (différente de celle de l'évènement ou de la transaction);
- l'approche globale des destinataires (non réduite à une seule qualité : client ...);
- la vulgarisation sans infantilisation des publics.

En second lieu, des entretiens d'environ 1h30 ont été menés au mois de septembre 2010 auprès des 7 professionnels de la communication membres du groupe. L'objectif a été de saisir, au bout de deux années, les représentations respectives qu'ils pouvaient avoir, de leur métier, de la communication citoyenne et environnementale, du groupe « communication citoyenne » et de ses actions. Cette situation d'entretien, bien qu'inhabituelle car intervenant entre des participants d'un même groupe, nous est apparue avantageuse. D'une part, la parole sociale a été minorée eu égard à la relation de confiance existante entre l'enquêteur et l'enquêté. D'autre part, les enquêtés, sensibilisés à la démarche scientifique, ont joué le jeu de l'introspection avec sincérité.

En fait, nous sommes conscients de confronter dans cette étude deux matériaux de nature partiellement différente, même s'ils se

présentent sous la forme commune de textes : d'une part une production concrète qui a été réalisée pendant quatre mois et a ensuite servi de base à la construction d'un enseignement ; d'autre part, des discours introspectifs et auto-évaluatifs suscités par le chercheur auprès de chacun des participants au bout de deux ans. Dans tout entretien on recueille une partie référentielle et une partie modale. La partie modale nous permet d'explicitier la nature du ressenti de chacun des participants au bout de deux années, et aussi ce que nous appelons une appropriation, c'est-à-dire la mise en discours personnelle des productions discursives communes. La partie référentielle nous permet de voir comment se traduisent les engagements pris dans les actions décrites par les membres du groupe. Les limites inhérentes à cette méthode apparaissent de deux ordres. Elles tiennent en premier lieu, à l'impossibilité d'observer en situation les actes rapportés des participants dans leurs environnements professionnels respectifs. Si la confiance est forte au sein du groupe, et la sincérité plausible, en l'absence de rapports culturels ou institutionnels de domination entre enquêteur et enquêté dont les effets perturbateurs ont été mis en évidence par Olivesi (2004, p. 14), nous admettons que d'autres biais peuvent agir. De fait, toute narration même d'actions précises et récentes, privilégie certains aspects au détriment d'autres. Cependant l'exhaustivité n'est pas essentielle, compte tenu de notre objectif, qui consiste, avant tout, à identifier la présence d'actions perlocutoires et leurs caractéristiques globales. En second lieu, on ne peut écarter comme limite l'effet de conformité au groupe d'appartenance (Lazarsfeld *et al.*, 1944) dans la formulation des opinions, qui, même s'il ne s'agit que d'un groupe intermittent, peut intervenir. Néanmoins, la mise en discours spontanée des accords et des représentations collectivement élaborés, dans un groupe qui n'est pas primaire et qui conjugue argumentation contradictoire et liberté de participation, nous semble suffisante pour parler d'appropriation. Dans la perspective de la poursuite de cette recherche-action, dont nous reparlerons en conclusion, il est certain qu'un retour sur de nouvelles actions observables et sur des productions analysées réflexivement sera indispensable.

Ces précisions méthodologiques données, nous pouvons donc revenir à ce qui ressort du corpus.

Néanmoins avant de rentrer à proprement parlé dans l'analyse des données, une rapide lecture des entretiens administrés, nous permet de spécifier les liens que les membres du groupe font entre la communication citoyenne et la communication environnementale. On peut

constater qu'il s'agit pour la quasi-unanimité des participants (6/7) de liens d'inclusion : la communication environnementale fait partie de la communication citoyenne à côté de la communication humanitaire, de la communication sociale etc. Cette conception rejoint celle de Thierry Libaert (2010, p. 66) lorsqu'il définit par exemple, la citoyenneté pour des entreprises comme « l'attention portée à l'environnement, la diversité culturelle interne, le soutien aux communautés locales, ou les actions de parrainage. » Dans cet article, nous adoptons cette vision tout en sachant que des nuances mériteront un examen plus approfondi dans des travaux ultérieurs. Ainsi, la dimension plus politique de la communication citoyenne, l'actualité plus forte du « greenwashing » et de la manipulation dans la communication environnementale, voire même la dimension spécifique transfrontalière de la communication environnementale sont des distinctions qui ont été soulignées par certains acteurs du groupe et qui mériteront réflexion.

La demande de sens et d'éthique des acteurs

Chez plusieurs communicants, l'environnement professionnel qu'ils ont choisi est une source de sens au quotidien. Pour l'une {A}, « travailler dans l'humanitaire donne un sens à mon activité au quotidien. » Pour l'autre {B}, les campagnes de communication auxquelles elle participe, « peuvent rentrer dans la communication éthique ». Pour une autre {E}, le groupe où elle travaille, « embellit la vie des gens et facilite le quotidien. » « L'activité lui plait » mais aussi « les valeurs de l'entreprise ». Plusieurs reconnaissent que ce serait très difficile de ne pas avoir cette source de sens au quotidien.

Ils trouvent également du sens dans un comportement altruiste¹ (Terestchenko, 2004, p. 305) qu'ils adoptent à l'égard de l'autre. Plusieurs d'entre eux manifestent la volonté d'écouter l'autre et de le faire participer quelle que soit sa position hiérarchique : {B} se sent « facilitateur », et trouve du sens dans la « médiation », « l'animation », le travail « en équipe » et {C} essaie de développer « le côté écoute »,

1 L'altruisme défini par Sober et Wilson, admet une pluralité de mobiles, la recherche du bien des autres n'étant pas incompatible avec l'obtention de satisfactions personnelles.

de rompre « l'isolement des gens », de leur « fournir une oreille » afin que « chacun trouve sa place » dans un « management participatif ».

L'éthique se manifeste aussi dans la dénonciation de nombreuses actions caractéristiques du « *greenwashing* » et plus globalement des instrumentalisation du discours. {A} rejette des discours culpabilisants ; {F} dénonce des discours abusifs qui affichent des actions rendues obligatoires par la loi comme si elles étaient choisies par l'organisation ; {B} s'insurge contre les discours scandaleux qui manipulent les angoisses : « s'appuyer sur les lépreux, ça n'est pas éthique, c'est choquant, ça n'est pas moral ». {C} et {D} raillent les élus qui viennent se faire prendre en photo devant l'espace vert ou la chaudière à bois. Quant à {G}, il critique le fait de « vendre de la bonne conscience aux gens ».

Enfin ce qui est aussi symptomatique de cette demande de sens, c'est l'aspiration à posséder des moyens d'actions en cohérence avec les discours émis. A la relance portant sur le poste le plus attractif au sein du groupe, en dehors du leur, la moitié des acteurs ont choisi celui de {E} qui travaille dans le service développement durable d'un grand groupe, car ce groupe est considéré comme octroyant des moyens importants aux actions citoyennes et environnementales.

Sur quoi porte le consensus au sein du groupe ?

Une prise de distance vis-à-vis de la finalité marchande

Ce que développe Dacheux (2002) sur l'inadéquation du marketing à l'univers des associations, est aussi exprimé par nos acteurs à travers une méfiance voire un rejet du marketing dans une logique citoyenne. En fait l'ensemble du groupe manifeste au moins une réserve et parfois une critique vis-à-vis, d'une part, de la publicité et du marketing, et d'autre part, des logiques marchandes dans un sens plus large. Cela se vérifie même chez ceux qui travaillent au moment des entretiens, dans le secteur marchand.

Le marketing est perçu comme « arrogant et agressif » {B} ; il conduit « à se cacher derrière des marques pour communiquer » {F} ou « à se déguiser aux couleurs d'une marque » {G} ; il « prend les gens pour des crétins en leur montrant des énormes 4X4 'respect de la

nature' » {D}, et certaines de ses techniques sont plus que « limites » comme celles du marketing direct qui « inonde les gens » pour l'appel au don {A}.

Mais au-delà du marketing, ce sont les logiques marchandes qui sont critiquées au sein du groupe. Il y a ainsi « une récupération mercantile de la communication environnementale » {F}, une « logique de la productivité qui conduit à occulter l'aspect humain » {C}, un développement économique et une communication financière qui sont limités {E}. Et ce qui est important, tel que l'exprime {B}, c'est de « ne pas avoir l'impression de travailler pour un malfaiteur » !

On peut donc constater que tous les membres du groupe ont pris, à un moment ou à un autre de l'entretien, leurs distances avec les logiques marchandes et commerciales, ce qui s'avère donc un des éléments du consensus.

Des valeurs humaines et environnementales partagées

Nous avons tenté de saisir le consensus sur des valeurs à partir de deux entrées distinctes. D'une part en sollicitant un discours sur les valeurs propres que portent chacun des communicants, d'autre part sur les valeurs qu'ils perçoivent comme communes au groupe.

En confrontant les valeurs personnelles revendiquées, on ne peut que souligner l'importance d'une valeur environnementale qui s'avère, pour tous, être au cœur de la citoyenneté, et se manifeste aussi à travers la présence de pratiques considérées comme impératives (trier les déchets, économiser l'eau et l'énergie). Seule la communicante la plus âgée a tendance à y voir, à l'éclairage de son expérience, une simple mode débouchant principalement sur du *greenwashing*.

L'importance de l'humain sous des formes différentes s'avère aussi être un élément clef du consensus même exprimé en mobilisant divers signifiants : on retrouve ainsi le partage et l'échange {C}, le travail en équipe {B}, la tolérance des différences {F,A}, le respect d'autrui {D, A}, l'indispensable création de liens {B}, la solidarité et l'entraide {G, C}, et le refus des inégalités {F,E}. Globalement, cette valeur commune, se manifeste chez les membres du groupe en privilégiant, soit une dimension relationnelle, interpersonnelle, soit une dimension politique sous un angle collectif. C'est d'ailleurs une frontière qui reviendra un peu plus tard dans l'analyse.

En considérant les valeurs qui réflexivement sont perçues par chacun comme communes au groupe, on retrouve beaucoup des valeurs

revendiquées à titre individuelle comme le respect de l'autre et le respect de l'environnement. Mais ce qui nous paraît plus intéressant dans cette vision collective, c'est que l'ensemble des membres du groupe, tout en écartant l'existence de divergences, souligne la richesse des différences qui sont sources d'intérêt les uns pour les autres, intérêt qui lui-même est un élément du consensus.

Enfin, même si cela est absent de la dimension explicite du texte des entretiens, un accord est tacitement réalisé : c'est la légitimité de l'ensemble des organisations des membres du groupe à pouvoir faire de la communication citoyenne ou environnementale. C'est d'ailleurs la présence d'un contre-modèle¹ dans plusieurs entretiens {B,C,E,F}, en l'occurrence le groupe Total auquel on dénie cette légitimité, qui rend visible ce consensus.

L'appropriation des critères communs dans les discours récoltés

Ce qui nous semble très significatif c'est que l'on retrouve la mise en œuvre des critères communs dans les discours des membres du groupe produits à l'occasion des entretiens, deux ans après l'élaboration de la grille. Ils sont très présents (au minimum deux dans chaque entretien), et sont mobilisés de manière active pour caractériser des actions. Ça n'est donc pas une simple réminiscence !

Nous ne pouvons bien sûr ici présenter l'ensemble des appropriations relevées, mais nous pouvons illustrer rapidement la manière dont une des chargées de communication {E} mobilise deux critères.

La transparence :

« Voilà, parce que pour moi il y a l'aspect transparence qui est vraiment important dans une communication citoyenne. Je n'essaie pas d'induire le lecteur en erreur : un produit éco-conçu, je me dois de préciser que c'est au sens de notre guide interne. Et... et si je m'écoutais, je mettrais des astérisques partout. Parce qu'il y a plein d'endroits où je sais que c'est vrai ce qu'on dit, mais ça mériterait un petit détail, une précision. »

1 En ce qui concerne ce système de présence et d'absence, on peut se référer à l'article de Mumby et Stohl (1991) lorsqu'ils mobilisent Derrida et son approche déconstructive des textes, pour identifier des systèmes de paires s'opposant pour créer le sens.

La vulgarisation sans infantilisation des publics :

« Au final sortent des termes hyper techniques que le consommateur, le lecteur ne peut pas comprendre et du coup ça produit l'effet inverse. Voilà, mais pour moi c'est une dérive de jouer là-dessus. Il faut quand même être un minimum compréhensible. Moi, j'essaye vraiment de me mettre au niveau de... oui, de Monsieur Toutlemonde qui n'est pas en permanence dans le développement durable. »

Dans les deux cas, on voit bien comment le critère est mis en œuvre dans son activité professionnelle. Qui plus est, dans la suite de l'entretien, elle explique que sa participation au groupe et son intervention à destination des publics étudiants lui ont permis de développer ses compétences en matière d'explication et de vulgarisation. C'est là une amorce de validation, certes très partielle, des objectifs de la démarche recherche-action que s'est donné le groupe.

Les investissements sociaux et les effets perlocutoires

Ce dernier point évoqué correspond bien à ce que nous pouvons qualifier d'effet perlocutoire de cette appropriation discursive d'une communication citoyenne. D'autres effets peuvent être identifiés.

- {G} examine certaines de ses actions de communication à l'éclairage des critères de « communication citoyenne ». Il explique en décrivant certaines actions récemment entreprises ou annulées, que ça lui « fait voir plus clair sur quelles limites il peut mettre dans la communication. ». De plus, il indique que ça a aussi une implication dans son engagement militant.

- {F} s'est attachée à « faire vivre une valeur environnementale prônée par l'entreprise » en fondant une association (le CREDO : Citoyenneté et Respect de l'Environnement chez Doméo) au sein de son entreprise, association dont elle est la présidente et qui a obtenu un appui financier de la direction. Cet engagement semble en partie vécu, comme une mise en cohérence avec son appartenance au groupe, et elle peut mettre en œuvre dans l'association, ce qu'elle a appris dans les échanges au sein du groupe.

- {B} prolonge son action professionnelle dans le domaine privé où elle « transmet la bonne parole » ; si son travail chez Eco-emballage est

à l'origine de cette attitude, son appartenance au groupe l'a renforcée. Et d'une manière plus générale, l'ensemble des membres du groupe sensibilise les communautés auxquelles ils appartiennent à la communication citoyenne, ce qui se traduit par des sollicitations d'échanges et de rencontres.

Cependant ces investissements sociaux rencontrent des limites qui nous sont apparues dans les entretiens et qu'il serait naïf de négliger.

Les limites liées aux contraintes et aux cadres sociaux

En premier lieu on peut relever des limites dans les contraintes sociales de l'activité professionnelle qui déterminent les cadres sociaux d'action. Pour les jeunes professionnels, il existe des contraintes dues à ce que doit être « une carrière normale » de spécialiste de la communication. En début de carrière, ils ressentent une forte nécessité de diversification des expériences professionnelles et de changements de secteurs d'activités, dans une logique d'acquisition de compétences et de progression des rémunérations. Ils ont pu changer de travail à l'exemple de {C} et quitter un secteur en pointe en matière de citoyenneté et d'environnement (l'OPAC) pour un secteur plus éloigné où il faut reconnaître que « l'on est des pollueurs ». Ou ils peuvent être dans un processus de changement et de recherche d'emploi comme peut l'être {A} malgré son attachement à son poste, sous l'incitation d'une première expérience jugée un peu longue (7 ans), de la peur de stagner et de l'attrait d'une évolution.

En second lieu, le groupe n'est qu'une des appartenances sociales de nos communicants (Lahire, 2001). Les cadres sociaux (engagement politique, milieu familial) dans lesquels ils s'insèrent par ailleurs, semblent pouvoir être dépassés par l'exigence éthique, les valeurs et la demande de sens, mais se réactivent lorsque sont envisagées des implications dans le champ du politique. S'ils s'accordent sur les effets négatifs que peut avoir l'ordre marchand, certains des acteurs prennent des précautions lorsque le discours se fait critique à son égard. Il est intéressant de noter que la figure du militant sert de frontière aux investissements possibles. Pour un des membres du groupe, « être gréviste, ou être syndicaliste ou revendicatif, ça non... » {A} ; pour un autre, on peut s'investir à temps partiel dans l'action revendicative sans se considérer pour autant comme un vrai militant {F} ; enfin pour un autre, la

« revendication environnementale » fait partie de son engagement et de son militantisme politique et social {G}.

En dernier lieu, il semble aussi très difficile d'échapper complètement aux modes de pensée et aux langages que les études et le milieu professionnel transmettent et réactivent en permanence. Pour ne prendre que l'un des entretiens, on peut relever que, tout en ayant travaillé uniquement dans des organisations en lien avec l'environnement et en étant peu réceptive à la formation marketing qu'elle a eue, {B} « a besoin de travailler par objectifs », car elle a « la culture d'entreprise » et aspire à diriger des équipes où l'on peut « rebooster les troupes ». Similairement, plusieurs membres du groupe voient dans la transmission aux étudiants, entre autres, l'occasion de tester « les messages auprès de leurs futurs publics et cibles », technique recommandée par les manuels les plus académiques de la communication marchande et du marketing !

Dans la perspective de cette recherche-action, nous sommes tout à fait conscients que nous choisissons de ne pas considérer les limites importantes, qui, à partir de ce que peut être une communication citoyenne et environnementale pour une organisation¹, concernent la véritable latitude que peuvent avoir des acteurs de la communication en son sein. Ce qui néanmoins demeure, c'est que la constitution du groupe « communication citoyenne » institue un engagement collectif associé à la production d'un métadiscours dont on peut clairement identifier le surplomb dans les énonciations, et dont on peut observer des conséquences perlocutoires sur certaines actions entreprises.

Conclusion

Le développement du groupe communication citoyenne et la continuation de cette étude sont étroitement reliés, ce qui est d'ailleurs une caractéristique majeure de la recherche-action. Nous pouvons reprendre à notre compte les thèses de Bernard (2008, p. 147) qui voit dans la recherche action mobilisant le paradigme d'une communication engageante, l'occasion de réduire l'écart entre les idées et les actes. Le fait de librement confronter des idées, de s'accorder avec d'autres dans

1 Voir en particulier l'ouvrage récent de Libaert (2010) sur le pacte impossible entre la communication et l'environnement.

un processus argumentatif afin de produire des savoirs communs, puis de les partager avec d'autres encore dans un processus de formation, nous semble conduire inévitablement à une appropriation et un engagement qui amènent à mobiliser ces savoirs dans les autres domaines d'activité de chacun, dont en particulier l'activité professionnelle. C'est ce que nous avons tenté de montrer dans cette première phase d'étude.

L'étape suivante que nous avons débutée, consiste à susciter des confrontations et des débats avec d'autres acteurs sensibilisés aux communications citoyenne et environnementale. Ce qui s'amorce c'est certes l'accueil dans le groupe de jeunes professionnels de la communication désirant le rejoindre, mais aussi l'échange organisé, avec d'autres acteurs du monde professionnel intéressés pour confronter démarches et points de vue. Ce faisant, cette recherche action accentue sa dimension d'essaimage et sa confrontation avec des travaux portant sur les réseaux sociaux sera certainement nécessaire. Par ailleurs, les savoirs seront forcément évolutifs et le groupe connaîtra des transformations dont on ne peut guère préjuger. En ce qui concerne ses participants certaines interrogations sont ouvertes ; y aura-t-il des effets de seuil, y aura-t-il des phénomènes d'usure, les actions citoyennes s'amplifieront-elles pour les membres de ce collectif ... ? Ce qui nous semble justement un intérêt majeur de cette méthode, c'est sa dimension temporelle qui permet une étude « longitudinale ». De nouvelles productions pourront être examinées, et de nouveaux entretiens réflexifs conduits. Au moment où la démocratie participative marque ses limites et où la communication et l'environnement apparaissent comme un pacte impossible (Libaert, 2010), les travaux de recherche action portant sur les possibilités concrètes et les impacts d'une communication citoyenne, qui en particulier se manifeste dans le champ de l'environnement, nous semblent un objectif nécessaire à la fois sur le plan conceptuel et sur le plan pragmatique.

Références

- Bernard, F. (2008). Recherche-action et communication d'action et d'utilité sociétales : le cas de la communication engageante et de l'environnement. Dans : Bouzon, A. & Meyer, V. (Eds.), *La communication des organisations. Entre recherche et action*. Paris : L'Harmattan, 145-155.
- Boltanski, L. (1982). *Les cadres*. Paris : Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1993). *La misère du monde*. Paris : Editions du Seuil.
- Czarniawska, B. (1994). Narratives of Individual and Organizational Identities. Dans : *Communication Yearbook*, 17, 193-221.
- Dacheux, E. (2002). *Associations et communication. Critique du marketing*. Paris : CNRS Editions.
- D'Almeida, N. (2006). Les organisations entre projets et récits. Dans : Bouzon, A. (Ed.), *La communication organisationnelle en débat*. Paris : L'Harmattan, 145-158.
- Eisenberg, E., Witten, M. (1987). Reconsidering openness in organizational communication. *Academy of Management Review*, 12 (3), 418-426.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*. Paris : Gallimard.
- Habermas, J. (1973). *La technique et la science comme « idéologie »*. Paris : Gallimard.
- Habermas, J. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel, Tome I*. Paris : Fayard.
- Lahire, B. (2001). *L'Homme pluriel*. Paris : Hachettes.
- Lazarsfeld, P. , Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Sloan & Pearce.
- Le Guern, P. (2007). L'observation : méthodes et enjeux. Dans : Olivesi, S. (Ed.), *Introduction à la recherche en SIC*. P. U.G., 15-32.
- Libaert, T. (2010). *Communication et environnement, le pacte impossible*. Paris : P. U.F.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de la communication*. Paris : Dunod.
- Mumby, D., Stohl, C. (1991). Power and Discourse in Organization Studies: Absence and the Dialectic of Control. *Discourse and Society*, 2 (3), 313-322.
- Olivesi, S. (2004). *Questions de méthodes*. Paris : L'Harmattan.
- Pirson, J. (2006). Responsabilité Sociale des Entreprises et différenciation des fonctions de communication. Dans : de la Broise, P. & Lamarche, T. (Eds.), *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?* Lille : Edition Universitaires du Septentrion, 55-74.
- Terestchenko, M. (2004). Egoïsme ou Altruisme ?. *Revue du Mauss*, 23, 313-333.
- Todorov, T. (1981). *Mikhail Bakhtine ; le principe dialogique*. Paris : Editions du Seuil.