

Nouveau concept

Une nouvelle vision des relations publiques : « Slow PR »



Par Thierry Libaert, mars 2010



Publié par l'Observatoire International des Crises (OIC)
Magazine de la communication de crise et sensible | Publication
www.communication-sensible.com

© 2010 Tous droits réservés

Une nouvelle vision des relations publiques : « Slow PR »

Par Thierry Libaert, mars 2010

Parmi les évolutions majeures de la communication organisationnelle figure l'extrême raccourcissement de la temporalité des stratégies de communication. Là où les plans de communication s'effectuaient sur des horizons de 3 à 5 ans, les plans actuels se confondent avec les plans d'action annuels, document purement budgétaire destiné à permettre l'allocation financière des actions envisagées.

La stratégie se transforme en tactique, le plan de communication devient un plan comptable, la réactivité devient le maître mot et l'horizon temporel est souvent limité par les annonces de résultats financiers semestriels, voire trimestriels pour les entreprises anglo-saxonnes.

L'ultra court-termisme de la communication engendre d'innombrables conséquences à tous les niveaux de l'activité du responsable de communication.

L'impact immédiat s'effectue sur le communicant lui-même, il est symptomatique que le premier terme utilisé en France par les communicants pour caractériser leur métier soit celui de « stressé »¹. La situation est d'ailleurs universelle puisqu'au Royaume-Uni où la question était posée en termes similaires aux agences de communication et le terme arrivé en première place était « pompier ».

L'autre conséquence réside dans le zapping communicationnel. Les campagnes publicitaires se suivent mais ne se ressemblent plus et les changements de signatures institutionnelles s'accroissent. L'explication tient dans le nouveau mode de pilotage de la communication qui s'effectue par des tableaux de bord². Il suffit qu'un indicateur d'image plonge et aussitôt le

¹ : Thierry Libaert, *Introduction à la communication*, Dunod Topos, 2009.

² : Thierry Libaert et André de Marco, *Les tableaux de bord de la communication*, Dunod, 2006.

communicant tâchera de redresser cet indicateur par une campagne adaptée. L'image « Chaleur – sympathie - proximité, » a plongé et aussitôt une campagne basée sur l'ouverture, la disponibilité, la convivialité et la notion de service sera engagée. Quant à l'année suivante, si l'item « Sens de l'innovation et solidité financière » a décliné, une nouvelle campagne sera effectuée, portant les efforts sur ces thèmes.

Il est impossible pour une entreprise de convaincre de la solidité et pérennité de son engagement dans le développement durable lorsqu'elle change d'axe de communication tous les 18 mois. Il n'existe pas d'étude sur la stabilité des messages de communication et la profondeur de l'engagement dans la démarche de développement durable mais l'hypothèse d'une corrélation très étroite apparaît probable.

« Plus de cent ans après la naissance des relations publiques, il serait opportun d'envisager la naissance d'un mouvement Slow PR »

Il existe un curieux paradoxe en étudiant la communication sur le développement durable à constater que la communication vit dans l'urgence permanente et le développement durable dans le temps long des générations futures. A l'aune du développement durable, la communication doit se réapproprier la perspective temporelle, à l'exemple du mouvement relatif à nos modes de consommation alimentaire *Slow*

food. Né en Italie en 1989, celui-ci prône une réhabilitation du plaisir alimentaire au détriment de la seule obligation alimentaire tout en insistant sur les conséquences majeures au niveau de la production des denrées. Créé en Angleterre en 2004, le mouvement *Slow design* a pour finalité la réappropriation de la qualité de l'aménagement intérieur en privilégiant l'harmonie des matériaux et des couleurs au détriment des produits manufacturés entreposés rapidement dans nos habitations. L'objet *slow* est réalisé selon des techniques traditionnelles, il est « conçu à base de matériaux recyclés, ou encourageant le développement durable »³.

Plus de cent ans après la naissance des relations publiques, il serait opportun d'envisager la naissance d'un mouvement *Slow PR* qui aurait pour objectif de proposer des stratégies de communication basées sur les valeurs de développement durable à savoir l'échange, le respect, la flexibilité des outils et la stabilité des messages. Communication qui prendrait en compte ses

³ : L'œil laser. Les nouveaux imaginaires du quotidien, Descartes et Cie, 2009, p. 15.

impacts à l'exemple d'une procédure classique de cycles de vie d'un produit, à savoir depuis sa conception jusqu'à son utilisation finale.

Cette conception des relations publiques dé-segmente les processus de communication en les ouvrants de manière horizontale et verticale. Horizontale car la communication considère l'ensemble des cibles de ses messages et non seulement son noyau central, et verticale car elle se situe dans une perspective temporelle où le dispositif de création et de diffusion des messages s'effectue sur le temps long. Cette vision *Slow PR* d'une

« Cette conception des relations publiques dé-segmente les processus de communication en les ouvrants de manière horizontale et verticale. »

communication durable exerce son effet au plus profond de l'activité communicationnelle dont elle interpelle les objectifs. La communication d'entreprise ne vise plus à séduire et sa place dans les baromètres de popularité devient secondaire. Elle se situe dans une perspective davantage utilitariste au sens originel du concept développé par J.S. Mill, puisque son

utilité sociale est prédominante. L'urgence de la communication organisationnelle est incompatible avec une réelle communication éco responsable, c'est-à-dire une communication qui ne s'attacherait pas seulement à communiquer sur son éco responsabilité mais à considérer la responsabilité sociale de la communication sous l'ensemble de ses aspects, notamment sa temporalité.

T.L.

Extrait de l'ouvrage « communication & Environnement », à paraître à la rentrée prochaine aux PUF.

**Thierry Libaert est Professeur en Sciences de l'information et de la Communication. Université catholique de Louvain;
Directeur du Lasco (Laboratoire d'Analyse des Systèmes de Communication d'Organisation)**

Il est, entre autres, Directeur Scientifique de l'Observatoire International des Crises.

Thierry Libaert © 2010

Observatoire International des Crises - www.communication-sensible.com