

Conjuguer communication durable et réseaux sociaux, utopique ou réaliste ?

On en rêve parfois, mais est-il réellement possible, dans nos métiers de communicant·es des secteurs culturel et événementiel, de se passer des réseaux sociaux ? Le positionnement politique de plus en plus questionnable du groupe Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp & Messenger) et les exigences algorithmiques croissantes de ces plateformes nous obligent aujourd'hui à y réfléchir. Lors de cet atelier par Solange De Mesmaeker, explorons ensemble les possibilités hors des sentiers battus des fils d'actualité !

Introduction générale : communication culturelle et durabilité

Le workshop interroge la communication contemporaine, en particulier dans les secteurs culturels, artistiques et institutionnels. Le fil rouge du document est la **transition vers une communication plus durable**, à la fois écologiquement, socialement et psychologiquement.

La communication actuelle est décrite comme prise dans une double tension :

- une pression constante à produire du contenu
- une saturation générale des publics
- un modèle numérique basé sur la performance et les algorithmes
- une fatigue croissante chez les communicant·es et les audiences

L'objectif du workshop est donc de :

1. comprendre les dérives du modèle actuel
2. questionner les pratiques dominantes
3. proposer des pistes pour une communication plus responsable et soutenable.

1. Le contexte : une surproduction de communication

1.1 L'ère de l'hyper-communication

Nous vivons dans une société où la communication est omniprésente. Les organisations culturelles doivent :

- être visibles en permanence
- publier sur plusieurs plateformes
- produire des formats variés (posts, vidéos, newsletters, stories, podcasts...)
- réagir rapidement à l'actualité.

Cette dynamique crée une **inflation de contenus**. Le volume de messages produits dépasse largement la capacité d'attention du public.

Conséquence :

- difficulté à émerger
- sentiment de compétition permanente
- pression accrue sur les équipes.

La communication n'est plus seulement un outil : elle devient une **exigence structurelle**.

1.2 Le rôle des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans ce phénomène. Ils imposent :

- un rythme rapide
- des formats standardisés
- une logique d'engagement quantifiable (likes, vues, partages).

Les institutions culturelles se retrouvent à adopter des codes issus du marketing ou de l'influence, parfois en contradiction avec leurs missions.

Cette adaptation pose plusieurs questions :

- perte de profondeur des messages
- transformation des contenus culturels en produits

-
- dépendance à des plateformes privées.

1.3 L'algorithme comme nouvelle norme

Les algorithmes déterminent désormais la visibilité des contenus. Cela entraîne :

- une recherche constante de performance
- une adaptation des messages aux attentes supposées des plateformes
- une uniformisation des formats.

Les communicant·es doivent produire des contenus « optimisés » pour :

- maximiser la portée
- stimuler l'engagement
- éviter la disparition dans les flux.

Ce système génère une tension entre :

- logique culturelle (sens, qualité, profondeur)
- logique algorithmique (rapidité, émotion, viralité).

2. Les conséquences : fatigue et perte de sens

2.1 La fatigue numérique

Le document insiste sur la notion de **fatigue communicationnelle**.

Cette fatigue touche deux groupes :

Les professionnel·les

Ils subissent :

- surcharge de travail

-
- pression de résultats
 - rythme accéléré
 - injonction à la créativité permanente.

La communication devient un travail sans fin.

Les publics

Les audiences ressentent :

- saturation d'informations
- difficulté à se concentrer
- diminution de l'attention.

La surabondance de contenus réduit paradoxalement leur efficacité.

2.2 L'économie de l'attention

Le système actuel repose sur une ressource rare : **l'attention humaine**.

Dans cette économie :

- chaque organisation lutte pour capter du temps de cerveau disponible
- la concurrence est globale et permanente
- les contenus doivent être de plus en plus accrocheurs.

Ce modèle favorise :

- le sensationnel
- l'émotion immédiate
- les messages simplifiés.

Les contenus complexes ou nuancés deviennent plus difficiles à diffuser.

2.3 La perte de profondeur

Une conséquence majeure est la transformation du discours culturel :

- simplification des messages
- réduction des contextes
- fragmentation des contenus.

Le risque est une **superficialisation de la communication culturelle**.

Le workshop invite donc à repenser la manière de transmettre des contenus riches dans un environnement rapide.

3. Communication et responsabilité écologique

3.1 L'empreinte environnementale du numérique

Le document rappelle que la communication digitale a un impact écologique réel :

- consommation énergétique des serveurs
- production d'équipements numériques
- stockage massif de données
- streaming vidéo énergivore.

Chaque contenu publié a une empreinte carbone.

La communication n'est donc pas immatérielle.

3.2 Questionner la production de contenus

Une question centrale est posée :

Faut-il produire autant de contenus ?

Plutôt que multiplier les publications, il est proposé de :

- privilégier la qualité à la quantité
- allonger la durée de vie des contenus
- recycler et réutiliser les productions existantes.

Cette approche rejoint les principes de sobriété numérique.

3.3 Vers une communication sobre

La communication durable implique :

- réduire la fréquence de publication
- éviter la surproduction de visuels et vidéos
- limiter les campagnes inutiles.

Il s'agit de passer d'une logique de volume à une logique de pertinence.

4. Repenser les objectifs de communication

4.1 Pourquoi communique-t-on ?

Le workshop invite à revenir aux fondamentaux :

- informer ?
- créer du lien ?
- transmettre des valeurs ?

-
- attirer du public ?

Cette réflexion permet de sortir de la communication automatique.

4.2 Sortir de la logique de performance

Les indicateurs quantitatifs dominant aujourd'hui :

- nombre d'abonnés
- taux d'engagement
- portée des publications.

Le document propose de questionner ces métriques :

Sont-elles réellement pertinentes pour les institutions culturelles ?

Il encourage à développer des indicateurs qualitatifs :

- qualité de la relation avec les publics
- profondeur des échanges
- impact culturel réel.

4.3 Redonner du sens

La communication durable doit être alignée avec les valeurs de l'organisation :

- cohérence entre discours et pratiques
- transparence
- authenticité.

La communication devient un prolongement du projet culturel, et non une obligation marketing.

5. Vers des pratiques plus durables

5.1 Ralentir le rythme

Le workshop propose une approche de **slow communication** :

- publier moins souvent
- prendre le temps de construire les messages
- privilégier la réflexion à la réaction.

Cette approche permet :

- réduire la pression
- améliorer la qualité
- préserver les équipes.

5.2 Privilégier la relation plutôt que la visibilité

Plutôt que chercher une visibilité maximale, il est proposé de :

- construire des relations durables avec les publics
- favoriser les communautés engagées
- développer des interactions plus profondes.

La communication devient relationnelle plutôt que promotionnelle.

5.3 Allonger la durée de vie des contenus

Un contenu peut vivre longtemps :

- réutilisation
- adaptation à différents formats
- republication.

Cette stratégie réduit la production tout en maintenant la visibilité.

6. Le rôle des institutions culturelles

6.1 Une responsabilité particulière

Les institutions culturelles ont un rôle spécifique :

- elles transmettent du sens
- elles influencent les imaginaires
- elles peuvent proposer d'autres modèles.

Elles peuvent devenir des **acteurs du changement** en matière de communication.

6.2 Montrer l'exemple

Adopter une communication durable permet :

- d'être cohérent avec les enjeux sociétaux
- d'inspirer d'autres organisations
- de sensibiliser les publics.

La communication devient un levier de transformation.

7. Les défis de la transition

7.1 Résister à la pression du système

Changer de modèle implique de :

- accepter de publier moins
- renoncer à certaines opportunités de visibilité
- assumer un rythme différent.

Ce changement peut être difficile dans un environnement compétitif.

7.2 Transformer les attentes internes

Les directions et partenaires doivent :

- comprendre les enjeux
- accepter de nouveaux indicateurs
- soutenir les équipes.

La transition nécessite un changement culturel interne.

7.3 Expérimenter

Il n'existe pas de solution unique.

La communication durable est un processus :

- d'essais
- d'ajustements
- d'apprentissage.

Conclusion

Le workshop propose une remise en question profonde du modèle actuel de communication.

Constats principaux :

- surproduction de contenus
- fatigue des équipes et des publics
- dépendance aux plateformes
- impact environnemental du numérique.

Face à ces enjeux, il propose une transformation vers une communication :

- plus lente
- plus qualitative
- plus responsable
- plus alignée avec les valeurs culturelles.

La communication durable ne consiste pas à communiquer davantage, mais à **communiquer mieux**.

Elle invite à :

- ralentir
- sélectionner
- approfondir
- créer du lien.

Cette transition représente à la fois un défi et une opportunité : celle de redonner du sens à la communication culturelle dans un monde saturé d'informations.