

## Thématique 1 : La communication responsable.

La note du cadrage national posé dans l'arrêté de la Licence professionnelle du 6 novembre 2019 demande à toutes les formations d'intégrer les questions écologiques.

« La licence professionnelle offre à l'étudiant :

- l'acquisition de connaissances et de compétences dans les secteurs concernés ;
- un apprentissage de la mise en œuvre de ces connaissances et compétences dans les métiers visés ;
- une formation générale visant à acquérir des compétences transversales et à permettre aux étudiants de développer une pensée critique afin notamment d'appréhender les concepts et les enjeux de développement durable, de responsabilité sociétale, d'éthique, de mondialisation, d'interculturalité et de transition écologique<sup>1</sup>. »

Le cours d'expression-communication a évidemment une place centrale pour atteindre cet objectif. Comme le rappelle le guide de la communication responsable publié par l'ADEME<sup>2</sup>, le contexte socio-économique impose l'avènement d'une communication responsable. Changement climatique, attaques de la biodiversité, raréfaction des ressources naturelles, étalement urbain et artificialisation des sols, pollution de l'air et de l'eau, croissance des inégalités, précarité économique : les enjeux environnementaux et sociaux, tant au niveau local que global, nécessitent des réponses urgentes, à la fois individuelles et collectives.

Ces défis sont le fruit du mirage d'un développement économique sans limite dans un environnement fini et d'un modèle économique linéaire fondé sur l'augmentation des ventes en volume et sur la conception étriquée du bonheur à travers la consommation, voire la surconsommation ostentatoire. Ils sont aussi le résultat d'une utilisation sans limites des ressources naturelles planétaires : désormais, l'humanité vit à crédit<sup>3</sup>. Il est aujourd'hui urgent de privilégier un modèle circulaire basé sur la sobriété, l'usage et le recyclage. Car plus l'on tarde, plus le prix à payer sera élevé, tant d'un point économique que sanitaire, environnemental, social, et même démocratique.

Les citoyens sont du reste en demande d'évolution. Dans le 14<sup>e</sup> baromètre Greenflex-ADEME publié en 2021, 88 % des citoyens répondent qu'ils estiment que la société nous pousse à acheter sans cesse, et pensent que la publicité les incite à consommer toujours

1 Légifrance. Arrêté du 6 novembre 2019 portant réforme de la licence professionnelle.

2 Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie.

3 « L'ONG américaine Global Footprint Network compare des indicateurs agrégés de la consommation humaine en ressources naturelles et de la capacité annuelle de la Terre à fournir ces ressources naturelles, ce qui lui permet d'estimer tous les ans la date à laquelle les humains commencent à vivre à crédit : c'est le "jour du dépassement". En 1970, ce jour était le 29 décembre ; en 2019, le 29 juillet », expliquent François Gemenne et Aleksandar Rankovic dans leur *Atlas de l'anthropocène*.

plus ; suite à la pandémie, les Français ont recentré leurs préoccupations pour donner la priorité à la santé (71 %), et le bien-être de leurs proches (67 %).

Ces défis sont enfin des signaux forts qui invitent la fonction communication à évoluer. Car la communication n'est pas que le problème, elle est une partie de la solution. La fonction communication doit s'adapter. Les communicants doivent prendre leur responsabilité afin de répondre aux défis du monde contemporain. Car, avec les professionnels du marketing et de la publicité, ils influencent les comportements des consommateurs et des citoyens.

Reprenons les quatre piliers de la communication responsable que suggère le guide de l'ADEME :

- **Les messages responsables.** Il s'agit notamment de lutter contre le greenwashing et l'éthique washing, et de contribuer à diffuser des récits alternatifs inspirants. Déployer une communication mature qui, sans occulter les menaces et les difficultés, serait moins emphatique ou incantatoire, plus juste et transparente ; une communication qui dessine un futur soutenable désirable, qui aide à imaginer des temps nouveaux<sup>4</sup>.
- **L'écoconception des supports, des outils et des dispositifs.** La communication, qui s'appuie aujourd'hui largement sur les technologies numériques, ne doit pas échapper à l'évaluation et à la réduction de ses conséquences environnementales et sociétales<sup>5</sup>.
- **Le dialogue avec les parties prenantes.** Poser les bonnes questions, écouter les parties prenantes (clients, salariés, fournisseurs, riverains, ONG, etc.), adopter une posture de dialogue constructif et sincère. Les parties prenantes sont au cœur de la communication responsable.
- **L'efficacité et l'éthique des affaires.** Il est nécessaire de rechercher l'efficacité maximale afin d'optimiser l'usage des ressources naturelles. Mais cette performance doit être atteinte dans le respect des personnes. Il s'agit de renforcer les valeurs altruistes et de contribuer à une économie plus distributive et régénérative.

Cette thématique de la communication responsable est depuis plusieurs années discutée par les membres de l'AECIUT. L'expression « communication responsable » devient finalement un paradigme opérant pour redéfinir les enjeux du cours d'expression-communication.

- Quels seraient les difficultés et les freins dans le déploiement de cette communication responsable ?
- Quels seraient les indicateurs de performance d'une telle communication ?
- Quels contenus pédagogiques permettent de faire advenir cette communication responsable ?

## Bibliographie

Gemenne, F., Rankovic, A., Atelier de cartographie de Sciences Po. (2021). *Atlas de l'anthropocène*. Presses de Sciences Po.

4 Pour reprendre le titre du très stimulant ouvrage dirigé par Vincent Martigny.

5 Le numérique est à la fois la solution et le problème : les utilisateurs du numérique consomment 2 fois plus d'électricité que les centres informatiques, et l'IA ne fait que renforcer la croissance exponentielle des données numériques ([www.greenit.fr](http://www.greenit.fr)).

Jahnich, M., Libaert T., Martin V. (2022). *Le guide de la communication responsable*. ADEME, coll. Clés pour agir.

Martigny, V. (dir.) (2025). *Les temps nouveaux. En finir avec la nostalgie des Trente Glorieuses*. Seuil.

## Thématique 2 : La présentation de soi : enjeux sociaux, littéraires et politiques.

« Dans toutes les circonstances de la vie, chacun de nous effectue nécessairement une présentation de soi, volontaire ou involontaire, appropriée au but de l'interaction dans laquelle il s'engage ».

C'est ainsi que R. Amossy (2010, p. 26) résume la théorie sociologique de la présentation de soi que propose Erving Goffman (1973) dans son ouvrage *La mise en scène de la vie quotidienne*.

La présentation de soi est au cœur de nos interactions<sup>6</sup> sociales. Qu'il s'agisse de parler de soi de manière explicite (se présenter à une personne, à un groupe, lors d'un entretien de recrutement, etc.) ou que l'interaction poursuive un tout autre objectif communicationnel, la présentation de soi fait partie intégrante des rites d'interaction qui caractérisent notre vie quotidienne, privée ou professionnelle (Amossy, 2010, p. 13).

Même quand il ne s'agit pas de « se dire », on « se donne à voir », autrement dit, c'est une image de soi qu'on construit dans chaque prise de parole, dans et par le discours et, de manière plus globale, dans et par l'interaction. Cela passe à la fois par le contenu du discours (le « je » et toutes les marques discursives de la subjectivité) et par des éléments non verbaux (ton, volume, mimiques, posture, regard, gestuelle, tenue vestimentaire, etc.).

« Je », sa parole, son image, son identité, se construisent à l'intention d'un « tu », dans la relation interlocutive et socialement ancrée qui les réunit.

Cette image de soi conceptualisée en sociologie rejoint la notion d'*ethos* de la tradition rhétorique aristotélicienne, à ceci près que la deuxième s'inscrit dans un projet conscient de persuasion.

« L'*ethos* est l'image que l'orateur construit de lui-même dans son discours afin de se rendre crédible. Fondé sur ce qu'il montre de sa personne à travers les modalités de son énonciation, il doit assurer l'efficacité de sa parole et sa capacité à emporter l'adhésion du public. » (Amossy, 2010, p. 25)

Que l'on s'appuie sur les travaux d'E. Goffman (1973) avec sa métaphore filée de la vie sociale comme un théâtre où l'acteur (social) est en représentation (de lui-même) dans chaque scène (situation), ou sur la notion d'*ethos* issue de la rhétorique ou encore sur d'autres cadres qui permettent d'appréhender la présentation de soi, le cours de communication ou de PPP peut difficilement se passer de la question.

Sensibiliser à la dimension intrinsèquement sociale de la communication, à l'image de soi en jeu, en construction et en représentation dans toute interaction avec ce que cela suppose en termes de prise en compte des normes situationnelles sociales afin de donner une image positive de soi (faire bonne impression), autant de questions dont la connaissance constitue un prérequis pour tout apprentissage lié à la communication.

---

<sup>6</sup> L'interaction face à face est définie par E. Goffman comme « l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique les uns des autres » (1973 : 23).

La présentation de soi, quoique très ancrée dans des myriades de situations de la vie réelle, opère également en « situation de fiction » (Amossy, 2010, p. 214). Dans le cours de communication, il est important de rappeler que nous abordons également ces « situation[s] de fiction », notamment dans le cadre des ateliers d'écriture. Nous citerons comme exemple le prix d'écriture des IUT, proposé chaque année par notre association. Le sujet de 2025 « Le coup de la liberté » propose aux étudiant·e·s d'écrire un texte à la première personne, de façon à "se mettre dans la peau" d'une personne persécutée, emprisonnée ou morte, pour avoir défendu la liberté. Or, le dispositif fictionnel complexifie le processus de communication. La parole des personnages est rarement restituée de façon directe, elle est souvent prise en charge et façonnée par une narratrice ou un narrateur, situé·e socialement et historiquement, appréhendant les êtres et leurs paroles, en fonction d'innombrables biais. Par ailleurs, la catégorie du genre ajoute un élément de complexité : « le discours littéraire joue souvent sur des genres, entrecroisant des discours qui relèvent de protocoles différents » (Amossy, 2010, p. 215).

Pour terminer, nous ne pouvons pas ne pas évoquer toutes les problématiques actuelles liées aux nouvelles technologies et à la fragmentation de la société en différents groupes que ces nouvelles technologies organisent. Dans nos systèmes démocratiques, la présentation de soi évolutive et polymorphe, toujours liée à des situations changeantes, suppose des choix opérés par un sujet libre, afin de mettre en avant certaines de ses identités multiples. Or, dans nos sociétés devenues des sociétés d'exposition de soi (Harcourt, 2020), qu'advient-il de la présentation de soi ?

L'exploitation massive des données, avec 80 % des données mondiales possédées par les États-Unis, la prolifération des messages micro-ciblés commerciaux et politiques<sup>7</sup>, le formatage des esprits par des réseaux sociaux devenus des médias sociaux, avec une ligne idéologique et éditoriale claire, le développement intensif de l'IA<sup>8</sup>, notamment par les États-Unis et la Chine, qui investissent des milliards, constituent des menaces pour nos libertés démocratiques.

À l'heure de la technopolitique, qui cherche à faire de nous des soldats<sup>9</sup>, se pose la question de l'existence de l'individu et de sa liberté pour opérer ses choix, quels qu'ils soient : « Mal gouvernée, l'IA est un redoutable dispositif d'enfermement, dangereux pour les libertés. Appliqués au champ régalién (police prédictive, justice algorithmique, contrôle des frontières, reconnaissance faciale dans l'espace public à des fins techno-sécuritaires, etc.), les algorithmes peuvent devenir des outils d'amplification des discriminations, d'anéantissement possible des droits humains » (Mhalla, 2023, p.91).

De nouvelles normes, de nouveaux droits fondamentaux, des lois également, sont à concevoir pour permettre à nos systèmes démocratiques de perdurer. Aux États-Unis, des chercheuses et chercheurs, comme Nita Farahany, travaillent sur l'émergence d'un nouveau droit qui est celui de notre intégrité mentale. Il est urgent, dans un tel contexte, de nous interroger sur le devenir de l'esprit, socle même de la présentation de soi en contexte

---

7 Citons le scandale Cambridge Analytica, révélant que des millions de messages ciblés ont été envoyés aux États-Unis, pour favoriser l'élection de Donald Trump en 2017.

8 Notamment, fin 2022, avec le lancement de ChatGPT par Open AI.

9 A. Mhalla (2023) formule la thèse selon laquelle les nouvelles technologies sont utilisées par des puissances (politiques ou privées) à des fins politiques, et surtout à des fins militaires. L'essayiste emploie le concept de « militarisation de nos liens » : tous les outils de manipulation et de déstabilisation actuels, comme les cyberattaques, la désinformation amplifiée par les IA génératives et relayées sur les réseaux sociaux, cherchent à exacerber les tensions entre pays, entre groupes sociaux, de manière à nous transformer en combattant·e·s ».

démocratique, comme nous y invite A. Alombert (2023) dans son livre *Schizophrénie numérique*. In fine, il s'agit de promouvoir une diversité des rationalités, fondées sur la pluralité des êtres et l'incertitude inhérente à l'existence (cf. Sadin, 2018), et garantes de l'existence d'un soi.

- Comment introduire la question de la présentation de soi ? Et avec quels cadres théoriques ?
- Quels dispositifs pédagogiques permettent de travailler la présentation de soi (à l'oral comme à l'écrit) dans le respect des normes sociales et en prenant en compte l'interlocuteur ?
- Présentation de soi et situation de fiction : dans le cadre des ateliers d'écriture, comme le prix d'écriture des IUT, quelle(s) image(s) de soi sont construites par nos étudiant·e·s ? Comment valoriser ces ateliers d'écriture, dans la perspective de la présentation de soi ? Quels ateliers d'écriture mettre en œuvre ?
- Nouvelles technologies et présentation de soi : comment sensibiliser nos étudiant·e·s aux enjeux de la présentation de soi sur les réseaux sociaux professionnels ? Comment introduire une réflexion d'ordre sociologique (genre et milieux sociaux) dans le cours de communication, afin de faire émerger des questionnements et une nécessaire prise de recul critique ?

## Bibliographie

Alombert, A. (2023). *Schizophrénie numérique*, Éditions Allia.

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi Ethos et identité verbale*. Presses Universitaires de France.

<https://shs-cairn-info.ezproxy.univ-orleans.fr/la-presentations-de-soi--9782130580959-page-13?lang=fr>

Farahany, N. (2023). *The Battle for your brain : Defending the Right to Think Freely in the Age of Neurotechnology*, Saint Martin Press.

Goffman, E. (1973). *La Mise en scène de la vie quotidienne 1. La Présentation de soi*, Paris, Minuit. (Ouvrage original publié en 1959)

Harcourt, B. (2020). *La Société d'exposition. Désir et désobéissance à l'ère numérique*, Paris, Seuil.

Mhalla, A. (2024). *Technopolitique, comment la technologie fait de nous des soldats*, éditions du Seuil.

Sadin, E. (2018). *L'intelligence artificielle ou l'enjeu du siècle, anatomie d'un anti-humanisme radical*, L'Échappée.