

globalconseil

Analyse des tendances corporate

Quelles sont les tendances de société qui peuvent avoir une influence sur la communication des organisations ?

Chaque mois, nous vous faisons partager notre analyse.

Sujets traités : la psychologie des organisations, les balbutiements de l'e-politique, les Français et le lobbying international

01 - Élections

LES BALBUTIEMENTS DE L'E-POLITIQUE

Au-delà du succès rencontré par le forum de Ségolène Royal, le blog de Dominique Strauss Kahn ou celui d'Alain Juppé, l'audience des sites consacrés à la vie et à l'actualité politique reste marginale auprès du grand public mais s'avère essentielle auprès des médias et des cercles proches.

LA TENDANCE

Selon deux sondages réalisés par TNS Sofres et CSA en octobre dernier, seule une minorité de Français recourt à Internet pour s'informer sur les idées et les programmes des candidats à l'élection présidentielle. Les sondages ne s'appuyant pas exactement sur le même échantillon (population de + de 15 ans pour CSA et de + de 18 ans pour TNS Sofres), les chiffres diffèrent parfois sur certains médias mais leur hiérarchisation est identique dans les deux cas. La télévision reste de loin le média le plus crédible (de 83 à 85%). Suivent la presse écrite (entre 58% et 43%) et la radio (entre 41% et 34%). Internet ne recueille qu'une audience de 15 à 16% qui se réduit même à 4% si l'on ne comptabilise que les « premières réponses » (TNS Sofres).

NOTRE ANALYSE

Une audience limitée auprès du grand public mais un intérêt médiatique indéniable : tel est aujourd'hui l'impact paradoxal d'Internet dans le débat politique. Les nombreux articles parus sur l'e-démocratie, l'e-militantisme ou encore les cyber-citoyens et les cyber-candidats témoignent de l'engouement des journalistes pour cette nouvelle forme de communication. De même que la publicité faite aux sites de Ségolène Royal ou d'Alain Juppé. Car Internet est plus qu'un nouveau canal de communication, c'est aussi un vecteur d'image où la forme importe au moins autant que le fond. Blogs, sites personnels et forum expriment, par principe, l'ouverture d'esprit, la simplicité et l'accessibilité dont les élus d'aujourd'hui doivent être porteurs. Encore faut-il être conscient que ce vecteur ne joue qu'auprès d'une micro cible constituée de journalistes mais aussi de pairs, de militants et de sympathisants. Une influence marginale, certes, mais qui, dans les situations de primaires au sein d'un même parti (pour ne citer que ce seul exemple), peut se révéler décisive !

02 - Idées

LA PSYCHOLOGIE DES ORGANISATIONS

La composition d'un groupe prédétermine son efficacité : c'est ce que démontrent de récentes études en psychologie des organisations.

LA TENDANCE

Surtout connue pour être utilisée dans les processus de sélection et d'évaluation, la psychologie des organisations s'attache de plus en plus à comprendre en quoi les différences de sexe, d'âge, d'origine ou de formation peuvent renforcer ou limiter l'efficacité du travail collectif.

Ainsi, dans le numéro 18 de la revue « Cerveau et psycho », deux chercheurs américains font le bilan des recherches menées sur ce sujet. Principal enseignement : la diversité n'est pas systématiquement une source d'émulation et d'enrichissement. Autant les différences de sexe, d'âge et – lorsqu'elles sont justifiées – de formation ont tendance à enrichir le travail d'équipe, autant les différences de nationalité ou d'origine peuvent constituer un frein sérieux à son efficacité. D'ailleurs la diversité d'un groupe de travail – quelle que soit la nature des différences – n'est pas adaptée à toutes les situations. Des profils hétérogènes constituent surtout un gage de performance dans les phases exploratoires et créatives. Au niveau opérationnel, en revanche, l'efficacité est mieux garantie par l'homogénéité que par la diversité des groupes.

NOTRE ANALYSE

Le numéro spécial de Cerveau & Psycho mais aussi le succès du livre de Lionel Dagot – « 100 petites expériences de psychologie en entreprise » – témoignent d'une évolution encore embryonnaire mais très intéressante de la psychologie des organisations en France. Trois enseignements généraux peuvent en être tirés. Un : l'efficacité d'un groupe est largement conditionnée par sa composition. C'est un facteur majeur de réussite qui se révèle souvent plus déterminant que le management du groupe ou la communication interne. Deux : le choix d'une composition homogène ou hétérogène dépend avant tout de l'objectif visé. De même que l'homogénéité peut se révéler stérilisante, la diversité – quelle que soit la nature des différences – peut être une source de fortes tensions, voire n'avoir aucun effet du tout sur la qualité du travail fourni. Trois : toutes ces études incitent à accorder une attention particulière à la composition des groupes qui est encore trop souvent abordée sous l'angle des personnalités ou des fonctions plutôt que sous celui du sexe, de l'âge, de la formation ou de l'origine.

03- Influence

L'EFFICACITÉ DU LOBBYING DE LA CAUSE ANIMALE

Le bien être animal montre que, pour avancer, une cause n'a pas forcément besoin d'être une priorité pour l'opinion publique : un lobbying efficace auprès des instances décisionnaires peut suffire amplement.

LA TENDANCE

Après la Suisse en 1992 et l'Allemagne en 2003, l'Espagne sera-t-elle le troisième pays européen à reconnaître l'égalité des droits entre les hommes et les grands singes ? C'est en tout cas le sens d'une proposition de loi déposée cette année par les verts espagnol. Parallèlement, l'Union européenne vient d'adopter un plan quinquennal visant à renforcer la protection et le bien être animal en matière d'élevage et d'essais cliniques. Plusieurs actions sont à l'ordre du jour comme l'encouragement des méthodes de substitution à l'expérimentation animale, la création de normes plus exigeantes et d'un label destiné à informer les consommateurs.

NOTRE ANALYSE

L'idée selon laquelle l'animal aurait des droits au même titre que le genre humain connaît des progrès significatifs depuis quelques années. Les associations de défense des animaux n'y sont pas étrangères. A titre d'exemple, le projet de loi des verts espagnols s'inspire directement d'un manifeste militant, « The Great Ape Project », élaboré à Londres en 1993. Mais le mouvement est également relayé par des institutions internationales. Outre l'organisation mondiale pour la santé animale (l'OIE), l'Union européenne mène une politique réglementaire et incitative très active dans le secteur de l'élevage industriel et, aujourd'hui, dans le secteur de l'expérimentation. Cette politique, tout comme les principes de « The Great Ape Project » tirent leur force non plus seulement de considérations morales mais aussi de travaux scientifiques. La France reste pour l'instant très réservée face à ce mouvement. Ni le bien être animal, ni la reconnaissance de droits aux animaux ne figure dans les programmes électoraux, y compris dans les priorités affichées par les verts. Mais tout indique que ce n'est plus au niveau national et politique que se joue ce dossier. Les agriculteurs et les industriels concernés l'ont-ils vraiment compris ? Rien n'est moins sûr.

Analyse de tendances
20 novembre 2006

globalconseil

Cabinet spécialisé

en communication corporate

7 rue Marbeuf - 75008 Paris

Tél.: 01 42 25 03 70 - Fax.: 01 42 25 02 80

Global.conseil@wanadoo.fr