

Communication visuelle : cap ou handicap ?



Rapport d'atelier d'environnement professionnel
présenté par Laura Rondeau, étudiante en communication des organisations

Sous l'autorité de Claudine Paque, professeur d'expression

Février 2011

Source de l'image : <http://qualita.unblog.fr/tag/handicap/>



UNIVERSITÉ DE NANTES
Institut universitaire de technologie
de La Roche-sur-Yon
Département Information et communication



Communication : cap ou handicap ?

Comment, grâce à la communication, la CFE CGC
favorise-t-elle l'évolution des regards,
surtout celui des jeunes générations sur le handicap ?

Rapport d'atelier d'environnement professionnel
présenté par Laura Rondeau, étudiante en communication des organisations

Sous l'autorité de Claudine Paque, professeur d'expression

Février 2011

Abstract

Mots clés : handicap, regard, communication, jeunes générations, CFE-CGC

L'atelier d'environnement professionnel est un dossier permettant de lier la théorie à la pratique en travaillant étroitement avec une structure afin de répondre ensemble à une problématique choisie et d'actualité pour la structure. Ce travail permet de comprendre l'intérêt que porte un syndicat sur le monde du handicap et de voir comment il mène des actions de communication afin de faire changer le regard actuel sur le handicap et les personnes handicapées. Il cherche à comprendre la composition actuelle du monde du handicap, comment on y réagit et quelles sont les différents moyens mis en œuvre pour faire évoluer les regards, surtout celui des jeunes générations. Il permet de comprendre les intérêts qu'ont des organismes à militer pour les personnes en situation de handicap et pour le monde du handicap en général.

Remerciements

Je tiens à remercier Jean-Yves Collas, conseiller « Accompagnement Handicap » et le CFE CGC pour toute l'aide qu'ils m'ont apportée dans la réalisation de l'atelier d'environnement professionnel.

Mes remerciements vont également aux enseignants de l'IUT Information et communication de La Roche-sur-Yon qui m'ont éclairés sur la méthode et la rédaction de l'atelier d'environnement professionnel, en particulier Claudine Paque, professeur d'expression, ainsi que Maryse Souchard et François Riou.

Sommaire

Introduction.....	11
1 Le monde du handicap : les obstacles, les actions, les évolutions.....	16
1.1 L'évolution tangible des lois tandis que le regard demeure identique.....	17
1.2 La motivation des différents organismes pour faire progresser la réalité du handicap.....	21
1.3 Le cas de la CFE-CGC : ses engagements, ses motivations, ses actions.....	24
2 Les différents types de communication.....	27
2.1 La communication visuelle.....	27
2.1.1 L'affiche.....	29
2.1.2 La vidéo.....	32
2.1.3 Autre outil utilisé par la CFE-CGC : la bande dessinée.....	33
2.2 La communication événementielle.....	33
3 Du côté des jeunes.....	36
3.1 Pourquoi cette cible ?.....	37
3.2 Les actions de la CFE-CGC envers eux.....	39
3.3 Quel type de communication fonctionne le mieux avec les jeunes générations ?.....	39
Conclusion.....	43
Bibliographie.....	45
Annexe 1 – Détails de la CFE-CGC.....	47

Introduction

« Les handicapés à long terme ne sont ni malades, ni en bonne santé, ni vivants ni morts, ni en dehors de la société, ni pleinement à l'intérieur. » Robert Murphy *The Body Silent*, 1987

Hand in cap. Voilà l'origine du mot handicap.

Expression anglaise ayant pour signification « la main dans le chapeau ou la casquette » et qui était utilisée à l'origine pour parler d'un troc de biens entre deux personnes. L'arbitre ou *handicapper* estimait la valeur des objets placés dans le chapeau et celui qui recevait le bien avec une valeur supérieure devait donner une somme d'argent pour rétablir l'équité de l'échange. Puis, vers le XVIII^e siècle, le domaine sportif, notamment dans les courses hippiques, s'est petit à petit approprié le terme pour désigner les courses qui imposaient, « pour égaliser les chances, un handicap, tel un poids supplémentaire, sur les meilleurs chevaux ou on leur faisait parcourir une distance plus grande. « Handicap » était alors synonyme de « désavantage »¹ ».

D'un point de vue historique, le terme handicap s'opposait à la maladie. En effet, on considérait un patient comme malade tant que sa pathologie pouvait être soignée. Dans le cas contraire, il devenait handicapé.

Du côté de la juridiction, la loi du 11 février 2005 qui est pour l'égalité des droits et des chances, pour la participation et la citoyenneté des personnes handicapées définit le handicap comme suit : « Art.L.114. - Constitue un handicap, au sens de la présente loi, toute limitation d'activité ou de restriction de participation à la vie en société subie dans son environnement par une personne en raison d'une altération substantielle, durable ou définitive d'une ou plusieurs fonctions physiques, sensorielles, mentales, cognitives ou psychiques, d'un polyhandicap

¹ Jean-Claude Killy *et alii*, *La même flamme – 50 ans de défis et d'exploits Handisport*, p. 14

(association ou cumul de plusieurs handicaps. Par exemple, un individu peut combiner une déficience mentale légère ou profonde et une ou des déficiences motrices, ou bien encore une surdité plus une cécité) ou d'un trouble de santé invalidant² ».



Dans nos sociétés d'aujourd'hui, le fauteuil roulant est aux personnes handicapées ce que l'arbre est à la forêt : « l'image du fauteuil roulant se présente à l'esprit dès qu'on évoque les personnes handicapées. Elle fait écran, comme l'arbre qui cache la forêt³ ». Cependant, il est difficile de définir la notion de handicap ou plutôt les situations de handicap car « il n'est pas nécessaire d'être « infirme » [...] pour être en situation de handicap ou de pénibilité. Ainsi les petits enfants, en poussette ou non, les personnes, lourdement chargées, sont en situation de handicap pour prendre le métro parisien⁴ ». Suite à cette réflexion, les mentalités reconnaissent petit à petit qu'il n'y a pas seulement une partie de la population qui est concernée par le handicap mais bien la majorité à un moment donné de la vie. Et cette prise de conscience fait peur car cela revient à penser que personne n'est invincible : le sentiment de sécurité est touché. Sentiment renforcé dans nos sociétés par le fait que « la notion d'infirmité égale une incapacité est très profondément ancrée dans nos habitudes de penser surtout lorsque l'on veut valoriser la performance physique ou intellectuelle⁵ ».

2 Site Web légifrance

3 Blandine Savignac et alii, *Sciences médico-sociales, BEP carrières sanitaires et sociales*, p. 150

4 Claude Hamonet, *Les personnes handicapées – Que change la loi de 2005 ?* p. 4

5 *Ibid*, p. 32

D'ailleurs, « les handicaps apparaissent comme des déséquilibres entre les aptitudes d'un individu et les exigences de son environnement humain ou physique à un moment donné. Communément, on confond l'état fonctionnel et le handicap ce qui est stigmatisant et préjudiciable⁶ ».

Malgré cette réticence de la part des mentalités à accepter le handicap comme faisant partie intégrante de la vie, certaines parts de la population se sont mises en marche afin d'améliorer concrètement le quotidien des personnes en situation de handicap. Les lois, qui excluaient au départ, ont réellement évolué afin de favoriser non seulement les différents cadres de vie d'une personne en situation de handicap mais aussi de métamorphoser positivement les regards sur celui-ci. Aux côtés des lois se tiennent différents organismes tels que des associations qui œuvrent à améliorer le quotidien des personnes en situation de handicap, à communiquer vers et sur cette population afin de soulever les tabous et de permettre une plus grande ouverture d'esprit à ce sujet. La CFE-CGC⁷ est un syndicat qui participe à ce combat quotidien et qui, à travers ses différentes actions, va suivre une ligne directrice permettant l'insertion socio-professionnelle des personnes en situation de handicap mais aussi d'appuyer et de s'appuyer sur les lois pour faire évoluer les regards encore trop péjoratifs sur le handicap.

Ce qui importe principalement aujourd'hui, c'est la façon dont est perçu le handicap. Il est assez véridique de constater que tant que les regards resteront négatifs, il sera difficile à la population handicapée de s'insérer correctement dans des vies sociales, professionnelles et politiques. Cependant, faire évoluer les mentalités rapidement et de la meilleure façon qui soit est un travail ardu si les organismes ciblent uniquement les adultes.

6 Claude Hamonet, *Les personnes handicapées – Que change la loi de 2005 ?* p. 123

7 CFE CGC : Confédération Française de l'Encadrement Confédération générale des cadres

En effet, les jeunes générations (collégiens, lycéens et étudiants) sont considérées comme plus ouvertes d'esprit, plus tolérantes que les générations précédentes car elles sont continuellement dans des phases d'apprentissage et de questionnement. De ce fait, il est intéressant de travailler auprès de ces générations pour faire évoluer les regards.

Pour cela, la communication est un outil pratique car elle permet d'informer, de créer, d'échanger, de partager, d'instruire, de faire réfléchir ou encore de proposer des solutions auxquelles la population n'avait pas encore réfléchi. Bien ciblée, les différents messages passeront plus efficacement auprès des jeunes générations. Bien adaptée, la communication permettra aux organismes de réaliser leurs objectifs concernant l'évolution des regards sur le handicap. Bien utilisée, les regards actuels progresseront plus rapidement.

Tout ceci provoque un questionnement : alors que les lois évoluent afin de changer les situations ainsi que les regards posés sur le handicap, les mentalités, elles, ne se renouvellent pas ou peu. Comment, grâce à la communication, une structure comme la CFE-CGC favorise-t-elle l'évolution des regards, surtout celui des jeunes générations sur le handicap ?

Il est donc nécessaire de situer le contexte global en expliquant la mutation concrète des lois et celle plus lente des regards et mettre ainsi en lumière plusieurs notions du sujet dont les motivations, les engagements et les actions des différents organismes mais surtout ceux de la CFE-CGC pour faire changer les mentalités notamment celles des jeunes.

Suite à cela, il est important de démontrer de quelles manières la communication aide au développement et à la réalisation des différents objectifs de ces organismes, à quel point elle est efficace et de quelle façon elle est employée pour répondre aux attentes des différentes populations : organismes, personnes ciblées et les personnes en situation de handicap.

Enfin, il sera possible de dresser un portrait sur les jeunes générations pour comprendre en quoi elles sont des cibles idéales pour permettre un changement de regard dans l'avenir du handicap et comment la CFE-CGC agit auprès d'elles pour promouvoir le handicap et les personnes en situation de handicap.

1 Le monde du handicap : les obstacles, les actions, les évolutions

Le handicap est un terme qui « met en évidence les difficultés sociales dues à des capacités restreintes d'une partie croissante de la population qui représente 10 % de la population totale selon l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)⁸ ». On le calcule en prenant en considération plusieurs facteurs comme « la nature de l'atteinte, l'incapacité⁹, la chronicité¹⁰ et l'insertion sociale de la personne handicapée¹¹ ».

C'est ainsi que l'on retrouve différents types de handicap catégorisés comme suit :

- handicap d'origine héréditaire,
- handicap congénital (facteurs exogènes ou anomalie de développement jusqu'au 7^e jour de vie),
- handicap acquis par accident ou maladie,
- handicap mental pour les déficients intellectuels ou maladies mentales,
- handicap physique pour les déficients moteurs,
- handicap sensoriel pour les déficients visuels et auditifs,
- handicaps associés pour les polyhandicapés,
- handicap social pour les exclus.

8 Blandine Savignac et alii, *Sciences médico-sociales, BEP carrières sanitaires et sociales*, p. 150

9 Incapacité : restriction d'activité imposée par le handicap.

Source : *Sciences médico-sociales, BEP carrières sanitaires et sociales*

10 Chronicité : caractère d'une maladie, d'une affection qui dure longtemps et qui se développe lentement. Source : *Sciences médico-sociales, BEP carrières sanitaires et sociales*

11 Blandine Savignac et alii, *Sciences médico-sociales, BEP carrières sanitaires et sociales*, p. 152

1.1 L'évolution tangible des lois tandis que le regard demeure identique

Le handicap a toujours existé et, de ce fait, les Hommes y ont toujours été confrontés. Cependant, leur manière d'y répondre a plus ou moins bien évolué selon que l'on se tourne du côté des lois ou du regard.

Dès l'Antiquité, tout ce qui se rapportait au handicap et aux personnes handicapées était considéré comme quelque chose de fondamentalement impur, sale et mauvais. Selon la religion chrétienne, toute personne handicapée, malade (lèpre) ou même défigurée aurait été punie par Dieu et, par conséquent, ne pouvait participer à la vie religieuse comme tout chrétien normal. Aussi, du côté juridique, « les premières mesures législatives sont souvent des mesures d'exclusion. Parmi les interdits du Lévitique rédigés par Moïse après la sortie d'Égypte, certains frappent durement les personnes atteintes de lésions apparentes ou de limitations fonctionnelles et les excluent de toute fonction sacerdotale¹² ». Et même si dans la Bible, il est aussi écrit qu'il faut respecter les handicapés tout autant qu'une personne normale, les notions d'impureté, d'infirmité et de souillure restent durement inscrites dans les mentalités de l'époque. Dès lors, les handicapés et les malades étaient totalement bannis de la société, vivant dans des habitations en dehors des villes et condamnés à perpétuer leur propre exclusion en annonçant leur situation publiquement par le bruit de clochettes pour les lépreux qui passaient dans les villes par exemple.

Puis, est survenu « le droit à la réparation de la victime infirme subie qui est un droit très ancien. C'est d'abord, sous l'angle de la réparation, que sont apparus les premiers textes législatifs concernant l'infirmité¹³ ».

¹² Claude Hamonet, *Les personnes handicapées – Que change la loi de 2005 ?* p. 89

¹³ *Ibid*, p. 90

Par exemple, le chirurgien corsaire Exmelin racontait dans ses récits du XVII^e et du XVIII^e siècles que les flibustiers « avaient institué, entre eux, un règlement très précis avant chaque [...] expédition contre les Espagnols. Ce règlement stipulait que, en cas de perte de la totalité ou d'une partie d'un membre ou d'un œil, une indemnisation était prévue selon un barème précis et payable en écus¹⁴ ». Petit à petit, cette façon de dédommager les handicaps « a joué et continue à jouer un rôle essentiel dans la mise en place de mesures législatives destinées aux personnes handicapées¹⁵ ».

Toutefois, ce n'est que depuis très récemment que les choses se sont mises à bouger pour les lois. En effet, selon André Dessertine, ancien vice-président au T.G.I.¹⁶ de Créteil et ancien président de l'A.D.E.P.¹⁷ : « la juxtaposition des mots « droit » et « handicap » est un phénomène récent. Il y a vingt ans à peine, le rapprochement aurait semblé parfaitement incongru, alors qu'il s'inscrit aujourd'hui dans les règles du droit positif et dans les principes généraux dégagés par les organisations internationales. Cette évolution a amené l'apparition d'une littérature juridique où l'on n'hésite plus à faire des « handicapés » les titulaires de droits subjectifs au sein de systèmes juridiques spécifiques et par le moyen de structures juridiques spécialement aménagées¹⁸ » et ce grâce à la loi du 23 novembre 1957 qui définit le terme de « handicap », notamment dans les conditions de travail.

Depuis lors, les lois n'ont cessé d'évoluer et de réformer le monde du handicap comme par exemple celle du 11 février 2005 qui est pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées et qui réforme la loi d'orientation du 30 juin 1975. Mais on ne peut crier victoire trop vite car cela reste toujours très stigmatisé principalement parce que les mentalités progressent difficilement.

14 Claude Hamonet, *Les personnes handicapées – Que change la loi de 2005 ?* p. 91

15 *Ibid*, p. 91

16 T.G.I. : Tribunal de grande instance

17 A.D.E.P. : Association d'entraide des polios et handicapés

18 Claude Hamonet, *Les personnes handicapées – Que change la loi de 2005 ?* p. 89

Dans nos sociétés actuelles, même si l'on a pu voir de nettes évolutions, le handicap reste tout d'abord un tabou et, ce pourquoi on a du mal à bien définir ce terme, c'est parce que l'on refuse inconsciemment d'inclure les personnes en situation de handicap avec « les autres ». On le voit bien dans l'organisation même de nos sociétés : les personnes en situation de handicap ont de grosses difficultés pour s'insérer socialement et professionnellement ce qui tend à leur donner un faible niveau d'éducation et d'emploi. De plus, pour la personne en situation de handicap qui possède un haut niveau d'éducation, plus son niveau de diplôme est élevé, moins la personne déclare son handicap. Cela, « comparé avec les citoyens non handicapés provoque, pour un nombre croissant de personnes handicapées, une vraie situation de pauvreté¹⁹ ». Le handicap, c'est aussi beaucoup de préjugés comme penser que les personnes en situation de handicap ne sont que des objets de charité et non des personnes handicapées détentrices de droits ; croire que les personnes en situation de handicap ne sont que des gens malades et non des citoyens et des consommateurs autonomes ou encore supposer que les personnes en situation de handicap sont totalement dépendantes d'autres personnes et inaptes à vivre en groupe ou à travailler et non d'être responsables de leur quotidien et de leur vie professionnelle. Contrairement à la France, dans les pays anglophones, le terme de « handicap » a été remplacé par « disability²⁰ » pour enrayer ces préjugés et pour faciliter la suppression de la gêne et de la pitié quand le sujet du handicap vient à être posé sur la table.

En général, les évolutions observées ont toujours été des initiatives d'États ou d'organismes comme l'Organisation des Nations unies (ONU) qui a décrété par exemple que l'année 1981 serait l'Année internationale de la personne handicapée. Ce qui a permis, d'ailleurs, de faire « progresser la prise de conscience mondiale des besoins et des problèmes²¹ ».

19 Claude Hamonet, *Les personnes handicapées – Que change la loi de 2005 ?* p. 70

20 Disability : on ne peut traduire ce terme en français même si, ironie du sort, son étymologie est française. Les notions d'empêchement ou de désavantage sont ce qui peut se rapprocher le plus de ce terme.

21 Claude Hamonet, *Les personnes handicapées – Que change la loi de 2005 ?* p. 104

Mais cela reste insuffisant quand on sait que le progrès pourrait se faire plus rapidement si l'on venait à réellement utiliser les mesures mises à notre disposition comme l'éducation civique sur le handicap qui permettrait aux jeunes enfants et aux adolescents de se sensibiliser au monde du handicap et qui modifierait considérablement le comportement des individus et de la société vis-à-vis des personnes en situation de handicap. Il faut aussi remarquer que l'environnement urbain crée plus de handicap et renforce l'idée qu'il faut que ce soit les personnes en situation de handicap qui doivent s'adapter et non le contraire. Or, « pour qu'une loi sur l'égalité des chances ait des chances d'être efficace, ce doit être une loi pour toute la population et son cadre de vie. Cette population est dans tous les cas, épisodiquement ou potentiellement, en situation de handicap dans un environnement français ordinaire²² ».

Aujourd'hui, les lois ont atteint un niveau d'aide et de considération pour les personnes en situation de handicap amplement satisfaisant et il n'est donc pas nécessaire, dans l'immédiat, de créer de nouveaux droits maintenant qu'il s'agit « des problèmes de tous. Plutôt que des lois pour hisser les intéressés à la hauteur des obstacles qu'ils rencontrent, ne pourrait-on pas supprimer légalement ces obstacles qui gênent, en fait, tout le monde²³ » ? Pour remodeler les regards, il faut alors modifier l'environnement urbain et sociétal afin de réduire le handicap tout en informant la population handicapée ou non des progrès à réaliser et ces objectifs sont maintenus par différents organismes qui ont en tête de révolutionner le monde du handicap.

²² Claude Hamonet, *Les personnes handicapées – Que change la loi de 2005 ?* p. 108

²³ *Ibid*, p. 107

1.2 La motivation des différents organismes pour faire progresser la réalité du handicap

Premièrement, les organismes peuvent être de toutes natures : des associations comme Handicap International ; des Fédérations telle que la Fédération Française de Handisport (FFH) ou encore des syndicats comme la CFE-CGC. Mais tous ont un même plan d'ensemble : œuvrer au développement des conditions de vie des personnes en situation de handicap pour qu'elles puissent être insérées socialement, professionnellement et politiquement dans la société. Ils s'appuient tous sur un droit fondamental : « les hommes naissent et demeurent libres et égaux en droits²⁴ » et les droits des personnes en situation de handicap sont évidemment les mêmes que tout autre être humain.

Ainsi, ils militent sur tous les niveaux tant juridique que communicationnel et vers tous les publics. La plupart des lois se sont mises en place ou se sont actualisées grâce à leurs différentes actions comme la loi du 10 juillet 1987 qui est pour l'emploi et la participation et qui a été « mise en place pour ajuster les mesures prévues par les textes plus anciens à une réalité économique et sociologique²⁵ » qui étaient trop contraignants pour les entreprises. En effet, ces textes imposaient aux entreprises de réserver 10 % de leurs emplois aux victimes de guerre ou aux personnes en situation de handicap or cela ne fonctionnait pas. C'est pourquoi « la nouvelle loi, plus réaliste, introduit aussi la notion de partenariat avec l'entreprise qui ne doit plus considérer qu'elle subit une contrainte sociale supplémentaire de la part des pouvoirs publics, mais qu'elle participe à un effort national utile à l'économie du pays²⁶ ».

²⁴ Art. 1 de la Déclaration des droits de l'Homme

²⁵ Claude Hamonet, *Les personnes handicapées – Que change la loi de 2005 ?* p. 93

²⁶ *Ibid*, p. 93

Ces différents organismes ont également permis d'autres changements : la résolution adoptée le 20 décembre 1996 avec le Conseil de l'Europe qui « invitait les États membres à promouvoir dans leurs politiques cette égalité des chances²⁷ ». Cette résolution retient plusieurs axes : « permettre aux personnes en situation de handicap, y compris aux personnes gravement handicapées, de participer à la vie sociale [...] ; supprimer les obstacles à la pleine participation des handicapés et ouvrir tous les aspects de la vie sociale à cette participation ; [...] apprendre à l'opinion publique à devenir réceptive aux capacités de ces personnes et à l'égard des stratégies fondées sur l'égalité des chances²⁸ ». Comme dernier exemple, on peut mettre en lumière les différentes actions de l'ONU qui a « mis en place un véritable courant mondial pour l'intégration ou l'inclusion dans la société des personnes handicapées²⁹ ».

La principale motivation de ces organismes est l'insertion dans la société des personnes en situation de handicap : « la possibilité de circuler et d'avoir accès à l'école, à l'emploi, aux bâtiments publics, aux transports, aux loisirs et aux services de communication³⁰ ». Ainsi, on retrouve plusieurs composantes qui épaulent les projets de vie et la participation à la vie sociale des personnes en situation de handicap :

- «la domotique³¹ et les aides techniques permettent à la personne handicapée de vivre seule,
- l'accessibilité généralisée aux établissements. La loi du 11 février 2005 oblige les établissements à répondre au principe de « tout pour tous »,

27 Claude Hamonet, *Les personnes handicapées – Que change la loi de 2005 ?* p. 102

28 *Ibid*, p. 102

29 *Ibid*, p. 103

30 Blandine Savignac et alii, *Sciences médico-sociales, BEP carrières sanitaires et sociales*, p. 159

31 Domotique : ensemble des techniques de gestion automatisée appliquées à l'habitation (confort, sécurité, communication).

Source : *Sciences médico-sociales, BEP carrières sanitaires et sociales*

- les services de communication permettent de former les personnes handicapées à l'outil informatique et d'inciter les entreprises à les recruter,
- l'accès aux loisirs et aux séjours de vacances pour les enfants en situation de handicap permet la détente dans des structures aménagées spécialement³² »,
- le langage des signes qui est un langage reconnu par la loi,
- pour les non-voyants, la possibilité d'avoir gratuitement un chien guide,
- pour n'importe quel handicap, l'accès aux bureaux de vote et aux techniques de vote doit être optimal.

Avec l'avènement des différents organismes qui traitent des sujets majeurs ponctuant le quotidien des personnes en situation de handicap : la participation à la vie sociale, l'éducation, l'emploi ou encore les loisirs, la préoccupation du bien-être de cette partie de la population est un facteur de motivation pour améliorer leur situation au jour le jour et faire évoluer les regards. Cela entraîne de nouvelles campagnes de communication ou engendre des colloques qui aident à la prise de conscience et qui peuvent annihiler, sur le long terme, la discrimination. Et l'équation « non-discrimination + actions positives = inclusion sociale³³ » des personnes en situation de handicap prend tout son sens.

³² Blandine Savignac et alii, *Sciences médico-sociales, BEP carrières sanitaires et sociales*, p. 159

³³ Claude Hamonet, *Les personnes handicapées – Que change la loi de 2005 ?* p. 71

1.3 Le cas de la CFE-CGC : ses engagements, ses motivations, ses actions

Un syndicat est une association de personnes qui cherchent à défendre les droits et les intérêts de ses adhérents. « Le principe de la liberté syndicale ne fut reconnu qu'après la révolution de 1848 et véritablement adopté en France par la loi du 21 mars 1884, dite loi Waldeck-Rousseau³⁴ » qui leur permet de faire entendre leurs revendications comme les horaires de travail par exemple.



La CFE-CGC est un syndicat qui n'appartient à aucun parti politique, qui ne possède d'ailleurs aucun lien avec la politique et dont les actions ne se cantonnent pas qu'au milieu de l'entreprise mais aussi au milieu sociétal pour l'intérêt général. Créée en 1944

avec seulement pour dénomination la Confédération générale des cadres, elle obtient son nom complet, CFE-CGC, entre 1980 et 1981. Ce sont des ingénieurs et des cadres qui la fondèrent car ils désiraient attester de la spécificité de leur situation dans le monde du travail. Au départ, elle se tournait principalement vers les techniciens, les agents de maîtrise, les forces de vente, les cadres et les ingénieurs mais, aujourd'hui, elle s'est ouverte sur les classes moyennes tout en gardant sa spécificité de départ. Les valeurs qu'elle met en avant sont la responsabilité, l'initiative et l'engagement. La CFE-CGC est aussi unique dans son genre car « elle est la seule à défendre les intérêts d'une catégorie professionnelle spécifique, l'encadrement³⁵ ». En 2002, elle comptait entre 130 000 et 140 000 adhérents.

³⁴ Site Web de la CFE-CGC

³⁵ *Ibid*

Son engagement majeur est de rapprocher l'entreprise et les salariés et de lutter pour intégrer des « principes éthiques fondamentaux à la gestion des entreprises³⁶ » mais aussi « un partage équitable des acquis des 35 heures, un droit à la formation tout au long de la vie professionnelle, une gestion assouplie et des conditions garanties de retraite, telles sont, parmi d'autres, les exigences qu'elle promeut dans un monde du travail en pleine mutation³⁷ ». Enfin, la CFE-CGC est l'unique organisation syndicale qui représente les cadres handicapés, catégorie systématiquement « omise » par l'entreprise.

De 1944 à nos jours, la CFE-CGC, ayant pour objectif de défendre les intérêts matériels et moraux de l'encadrement, a agit de telle sorte qu'elle a créé plusieurs régimes, organismes et formations qui aident au développement syndical de ses adhérents. Elle se base sur plusieurs registres : l'insertion des travailleurs handicapés, le harcèlement au travail, les retraites ou bien la régulation financière. Ses actions sont de l'ordre du partenariat avec des jeunes cadres et les étudiants, des tables rondes, des négociations, des débats, etc. De manière globale, la CFE-CGC ne souhaite pas changer les choses de façon absolue « mais plutôt de les faire évoluer avec réalisme³⁸ ».

Du côté du handicap, « la CFE-CGC fonde ses espoirs de changement du regard et de mentalité face au handicap en s'investissant fortement auprès de tous les acteurs du monde du travail, sans oublier ceux qui se trouvent en amont, dans le milieu scolaire et universitaire³⁹ ». Pour ce faire, la CFE-CGC emploie de multiples moyens pour parvenir à cet objectif. Tout d'abord, elle forme ses différents adhérents et acteurs pour qu'ils puissent apporter de l'innovation avec des propositions avantageuses pour les travailleurs handicapés : des formations ayant pour trame l'insertion professionnelle et l'emploi des cadres handicapés.

36 Site Web de la CFE-CGC

37 *Ibid*

38 *Ibid*

39 CFE-CGC, *dossier de presse : 14^e édition de la semaine nationale pour l'emploi des personnes handicapées*, 15 au 21 novembre 2010

Elle soutient les différents acteurs en relation avec le monde du handicap et qu'elle représente :

- « les personnes handicapées qui travaillent, les personnes handicapées qui pourraient et voudraient travailler mais ne le peuvent pas, les personnes handicapées qui pourraient travailler, mais qui ne trouvent pas d'emploi ;
- les Salariés aidant familiaux, c'est-à-dire ceux dont un proche est handicapé, et qui éventuellement sacrifient leur carrière, rémunération, prévoyance, jusqu'à voir diminuer le montant de leur retraite et augmenter l'âge où ils pourront la prendre, sans compensation ;
- ceux qui travaillent auprès et pour les personnes handicapées ;
- ceux qui accueillent et encadrent les personnes handicapées en situation de travail...⁴⁰ ».

En bref, la CFE-CGC représente tous ceux qui ont un lien avec le handicap et qui aident au financement des systèmes de prise en charge et de compensation.

La CFE-CGC travaille beaucoup avec les entreprises pour faire évoluer les mentalités . Elle tient à toucher le cœur du problème professionnel des personnes en situation de handicap. L'incapacité est lié à tort au handicap. Du coup, l'image de la personne en situation de handicap est de ne pas être assez, voire pas du tout, qualifiée pour travailler en entreprise. Ce qui est faux car le handicap n'empêche pas la compétence et la CFE-CGC incite réellement les entreprises à dépasser le stade du préjugé et à employer des personnes en situation de handicap. Elle communique donc envers elles via des formations, des guides sur le handicap, des négociations et en faisant valoir le droit à l'emploi pour les personnes en situation de handicap. Par exemple, la CFE-CGC encourage les entreprises à accueillir des stagiaires en situation de handicap pour plusieurs raisons : cela permet d'une part au stagiaire d'obtenir des diplômes et donc de profiter d'une meilleure éducation et, d'autre part, cela permet à l'entreprise de briser l'idée que d'employer une personne en situation de handicap en son sein n'apporte rien de négatif, au contraire.

⁴⁰ CFE-CGC, *dossier de presse - Handicap : mais qui représentons-nous ?*, du 15 au 21 novembre 2010

La CFE-CGC communique beaucoup auprès des aidants, qu'ils appartiennent à la famille ou non mais qui donnent de leur temps, de leur personne et de leur argent. Il ne suffit pas d'axer uniquement sa communication vers les personnes en situation de handicap, il faut aussi englober tous ceux qui travaillent et/ou vivent autour du handicap que ce soit la famille, les médecins ou les entreprises. C'est pourquoi il faut choisir le meilleur type de communication en accord avec les diverses cibles pour faire passer les différents messages afin que les regards évoluent.

2 Les différents types de communication

Pour combattre les idées préconçues, la CFE-CGC va utiliser différents outils comme des guides « Spécial Handicap », des fiches techniques dans la presse confédérale ou encore des affiches où elle a tenu à faire figurer des cadres en situation de handicap, car le symbole illustre son activité à leur égard.

2.1 La communication visuelle

La communication visuelle est un type de communication qui emploie divers outils comme l'affiche, le flyer, la plaquette, la vidéo et bien d'autres encore car tout outil même incongru peut être vecteur de communication. Dans les entreprises, les associations ou les institutions, la communication visuelle a un rôle primordial car, en plus d'informer et de tenir au courant, elle leur permet de se faire connaître et d'être visible auprès du grand public. « Les modalités visuelles de la communication jouent un rôle de plus en plus important dans la pérennité, l'usure et la régénération de l'image de marque. Elles indiquent le positionnement d'une entreprise dans son

univers, parfois même au-delà⁴¹ ». C'est pourquoi il est important de veiller à bien soigner son identité visuelle et ses outils visuels car ils peuvent peser lourd dans la balance de la notoriété et de la réputation de l'entreprise, de l'association ou de l'institution. Le message véhiculé doit toucher le grand public en leur permettant de comprendre pourquoi l'entreprise existe ; pourquoi l'association communique ou pourquoi l'institution s'adresse particulièrement à un public.

Ce pourquoi il faut faire attention à bien employer la communication visuelle et ses outils est en rapport avec le monde de l'image qui est complexe et très subjectifs même s'il obéit à des règles bien définies. En effet, il existe des « forces inconnues qui agissent sur l'image⁴² » et qui font qu'un visuel va nous parler ou non ; va nous toucher ou non ; va nous laisser de marbre ou non. Et ce qui infléchit nos représentations sont « les lois fondamentales, les cycles des saisons et des jours, les rythmes de la vie et de la mort, les éléments naturels, le feu, l'eau, la pesanteur, la lumière, [...]. Nos acquis culturels, politiques, philosophiques, religieux [...]»⁴³ ». Afin que les images signifient quelque chose pour nous, il est indispensable que nous ayons déjà interagit avec elles d'une manière ou d'une autre : il faut qu'elles soient identifiables par notre cerveau, qu'elles fassent partie de notre univers et de notre mémoire.

Une image devient signifiante quand elle possède deux fonctions essentielles. La première étant le rôle informatif : elle « est porteuse de signification et s'adresse à la raison. C'est le champ sémantique de l'image⁴⁴ ». La deuxième fonction a plus un rôle d'expression où « l'image fait appel à des résonances subjectives, à des sentiments. C'est le champ esthétique de l'image. Cette frontière entre information et expression est mouvante. La plupart des images possèdent cette double appartenance

41 Alain Joannès, *Communiquer par l'image – Utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication*, p. 14

42 Jacques Lorthiois, *Le livre de l'image et de la communication*, p. 49

43 *Ibid*, p. 49

44 *Ibid*, p. 73

aux champs sémantique et esthétique⁴⁵ ». Lorsqu'une image a retenu notre attention, nous procédons automatiquement à sa lecture de façon inconsciente et les différents éléments qui l'agencent conduisent notre lecture. Il y a tout d'abord la lumière, les couleurs et les matières qui nous interpellent de par leurs formes plus ou moins simples, plus ou moins contrastées. Ensuite, il y a les composants qui « sont au nombre de trois :

- les éléments stables (arbres, maisons, paysages...);
- les éléments mouvants (fumée, nuages, eau...);
- les éléments vivants (animaux, hommes...)⁴⁶ ».

Enfin, ce qu'on appelle les éléments prégnants, c'est-à-dire des éléments qui « sont analysés de façons différentes suivant les interprétations⁴⁷ ».

Ces notions appliquées correctement et simplement à tout outil de la communication visuel comme l'affiche ou la vidéo va devenir plus qu'un bonus pour l'entreprise, l'association ou l'institution.

2.1.1 L'affiche

Afficher signifie « apposer ou fixer quelque chose au vu et au su de tous⁴⁸ ». Une affiche est donc un outil qui peut être regardé par tous ceux qui s'y attardent, ne serait-ce que quelques secondes. Cet outil est souvent utilisé pour promouvoir un événement sportif, culturel ou encore humanitaire ; pour mettre en lumière une personne, par exemple, un élu au moment des élections mais il permet également de mettre en avant des actions comme une collecte de vêtements pour telle association caritative.

⁴⁵ Jacques Lorthiois, *Le livre de l'image et de la communication*, p 73

⁴⁶ *Ibid*, p. 73

⁴⁷ *Ibid*, p. 73

⁴⁸ Pierre Fresnault-Deruelle, *L'image placardée*, p. 15

Plus implicitement, l'affiche communique un message en lien avec les valeurs de l'entreprise, de l'association ou de l'institution.

L'affiche, pour être réellement efficace doit être vue, lue et comprise par les différents publics en un minimum de temps car, en général, les personnes ne s'arrêtent pas ou très peu devant une affiche si la situation ne le leur autorise pas. Elle doit pouvoir véhiculer son message dans un laps de temps plutôt court, à la limite de l'inexistence et doit être conçue de manière optimale en répondant correctement aux différentes lois qui régissent l'image et l'affichage. « Ainsi, la méthode créative repose sur trois éléments : l'adoption d'un mode concentrique de création, allant du centre vers l'extérieur, le choix dans la gamme des expressions visuelles possibles, enfin l'élaboration du texte visant à compléter le visuel⁴⁹ ». L'importance de l'affiche est donc son côté visuel qui va transmettre une quantité d'information non négligeable, par conséquent, il est nécessaire de bien le travailler en employant par exemple un « trajet créatif ressemblant un peu à un caillou tombant dans l'eau et engendrant un ou deux cercles. Dans le mode de création concentrique on va suivre la séquence suivante :

- on trouve un élément visuel, porteur du maximum du sens que doit véhiculer le message ;
- on complète cet élément par des éléments verbaux qui le précisent, le rendent univoque, le contrebalancent, etc. ;
- on inclut dans les deux premiers éléments une troisième catégorie d'éléments destinés à assurer l'identification et l'attribution⁵⁰ ».

L'affiche doit également répondre aux lois de la perception :

- « elle doit posséder une entrée, c'est-à-dire un lieu de pénétration dans le document ;

49 Henri Joannis, Virginie De Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, p. 117

50 *Ibid*, p. 118

- il lui faut avoir des lignes de force qui sous-tendent le parcours de l'œil, l'obligent à suivre un chemin prédéterminé ;
- il lui faut un certain nombre de points forts, éléments prégnants qui déterminent les pauses du regard⁵¹ ».

Dans les années 1980, R. E. Petty et J. T. Cacioppo développèrent un modèle sur les attitudes appelé Elaboration Likelihood Model ou ELM qui révèle « l'existence conjointe de deux routes de persuasion : une liée à la raison, une à l'émotion⁵² ». Si le public est apte à traiter l'information directement et à sonder les arguments de l'affiche de façon cognitive, c'est qu'il aura emprunté la route liée à la raison : ce qui signifie qu'il se sera senti impliqué et stimulé par le visuel et le message de l'affiche. « Si, au contraire le consommateur n'est ni impliqué ni motivé par le message, il va mettre en œuvre un principe d'économie cognitive et la persuasion se fera par la route périphérique. Dans ce cas, la persuasion peut avoir lieu si des éléments « périphériques » arrivent à séduire le prospect : musique attrayante, mannequin séduisant, beauté du spectacle... Il s'agit du chemin de l'émotion⁵³ ». Concrètement, le côté lié à la raison est le message qui attire par ses fondements argumentés sur ce qui est véhiculé alors que ce qui concerne la route de l'émotion s'appuie plus sur la séduction et sur la notion de créativité. « Selon les auteurs, les messages de type central induiraient un changement d'attitude plus stable et résistant dans le temps que les messages de type périphérique⁵⁴ ».

51 Jacques Lorthiois, *Le livre de l'image et de la communication*, p. 30

52 Henri Joannis, Virginie De Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, p. 238

53 *Ibid*, p 238

54 *Ibid*, p 238

2.1.2 La vidéo

Nouvel outil propulsé sur les devants de scène grâce, notamment, à Internet qui permet une diffusion plus large. « La vidéo présente pour la communication trois intérêts majeurs : elle ne coûte pas cher,

- elle est mobile,
- elle se diffuse sur plusieurs supports matériels et différents types de réseaux⁵⁵ ».

La vidéo complète l'affichage par son côté dynamique et par le fait qu'elle autorise plus d'effets : « en introduisant le mouvement et les sons, dont ceux de la parole, la vidéo restitue la présence. Les changements d'expressions sur un visage, la façon de bouger en parlant, le timbre de voix, les intonations, les hésitations, les silences, le style d'énonciation, englobent l'essentiel de la communication humaine, y compris la communication non verbale⁵⁶ ».

La CFE-CGC réalise une chronique, qualifiée de drôle et ironique, relatant la vie d'une entreprise et de personnes en situation de handicap avec, pour personnages, des marionnettes façon Guignols de l'info. Elle prendra la forme d'une série de clips vidéo décalés et humoristiques traitant d'une problématique de handicap au travail. Ces vidéos sont utiles aux différents publics qui seront amenés à les regarder : tout d'abord, les personnes en situation de handicap remarqueront que la CFE-CGC a pour objectif de faire évoluer les situations de handicap au travail ; ensuite, les entreprises qui seront sensibilisées par le message transmis ; puis le grand public qui prendra conscience du quotidien d'une personne en situation de handicap en entreprise et qui pourra transposer cette condition sur tous les niveaux de la vie quotidienne et, pour finir, aux adhérents de la CFE-CGC qui verront leur travail

⁵⁵ Alain Joannès, *Communiquer par l'image – Utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication*, p. 101

⁵⁶ *Ibid*, p. 104

et leurs actions valorisées. Afin d'apporter un poids supplémentaire au message de cette chronique, la CFE-CGC lance un appel aux entreprises pour qu'elles participent à la création de ces clips.

2.1.3 Autre outil utilisé par la CFE-CGC : la bande dessinée

La CFE-CGC réalise également des bandes dessinées qui ont beaucoup de succès. Cette bande dessinée reflète son dynamisme et son implication à faire changer le regard que nous portons sur la personne en situation de handicap et ainsi œuvrer pour l'insertion des travailleurs handicapés.

La bande dessinée est un outil de communication plutôt efficace car il est original et agréable. Elle permet d'axer concrètement le récit sur une problématique et de le décortiquer pour en faire sortir un message articulé et clair. C'est aussi un outil attrayant de par sa forme et son contenu. C'est comme joindre l'utile à l'agréable : permettre au lecteur de se détendre tout en assimilant un message important pour l'entreprise, pour l'association ou pour l'institution, ici, pour la CFE-CGC.

2.2 La communication événementielle

Les événements sont des outils de communication réellement efficaces quand ils sont bien menés. Si ce n'est pas le cas, ils sont, au contraire, de très mauvaises augures pour la notoriété d'une entreprise, d'une association ou d'une institution. Tout comme l'affiche, les différents objectifs d'un événement sont :

- « informer : délivrer un message donné à une population donnée. Éclairer, faire prendre conscience, mettre en garde, sensibiliser [...] ;

- faire parler de soi : accroître sa notoriété, augmenter sa « part de voix », obtenir des articles dans la presse ;
- plus subtilement, s'imposer comme référence, dominer le débat. Référence dans l'ordre de la profession tout entière. Référence aussi dans l'ordre de la communication, en s'imposant comme le meilleur communicateur ;
- enfin, développer un réseau, rassembler une population, constituer un public, nouer des relations avec un ensemble de personnes et favoriser les relations qu'elles peuvent établir entre elles⁵⁷ ».

Mais, contrairement à la communication visuelle, l'événementiel met en avant le contact direct entre l'entreprise et son public, occasion non négligeable car « la spécificité des événements [...], c'est leur capacité de créer des conditions favorables à un dialogue externe entre l'organisation et des publics, un dialogue interne ou encore entre publics différents, éloignés habituellement mais exceptionnellement rapprochés par la tenue même de l'événement⁵⁸ ». Ces occasions qui font comprendre aux différents publics qu'ils sont appréciés et importants doivent être organisées avec grand soin et doivent « s'inscrire dans une politique de communication planifiée. Celle-ci comporte ses axes, ses priorités, ses contraintes, ses cibles⁵⁹ ». Et si l'événement est réussi, cela est bénéfique pour tous ses acteurs. En effet, pour le public, « ils sont entrés dans une relation plus directe, plus personnelle avec la société dont ils sont les actionnaires, les clients, ce qui est un gage de stabilité⁶⁰ ». Pour les organisateurs, ils ont pu montrer et prouver qu'ils étaient capables d'orchestrer un événement sur un thème précis ainsi que d'avoir pu répondre aux différents critères comme celui de créer ou d'actualiser les relations avec un public.

57 Arnauld Du Moulin De Labarthète, *La Communication événementielle – réussir conférences, colloques, conventions*, p. 17

58 Marianne Kugler, *Des campagnes de communication réussies – 43 études de cas primés*, p. 238

59 Arnauld Du Moulin De Labarthète, *La Communication événementielle – réussir conférences, colloques, conventions*, p. 12

60 *Ibid*, p. 18

Ainsi, les divers responsables de l'entreprise, de l'association ou de l'institution ont pu se faire connaître et nouer d'utiles contacts. Cependant, créer un événement comporte aussi des risques souvent assez grave quant à la stabilité de la réputation de l'organisme à l'origine de l'événement comme ne pas faire recette, laisser mécontents les intervenants, les organisateurs et/ou le public ou encore faire de mauvais choix : tout cela peut nuire profondément si l'organisme ne fait pas attention car il est très difficile de regagner la confiance des différents acteurs après un échec cuisant.

La CFE-CGC s'illustre beaucoup dans un type événement qui sont des débats autour d'une thématique ciblée, des discussions et des tables rondes. Ce genre d'événement est plutôt pratique car il ne nécessite pas autant de budget que pour un festival de musique ou une manifestation sportive et entre beaucoup plus dans le relationnel direct que les autres manifestations. Lors d'événements oraux, le public tout comme les intervenants peuvent participer concrètement en posant des questions et en débattant sur les faits présentés.

Comme tout événement qui se respecte, les « manifestations orales – libre ou imposée – nécessite une préparation rigoureuse et doivent faire l'objet d'une mise en valeur particulière. Toutes en effet véhiculent une image, que ce soit en interne ou en externe⁶¹ ».

Ces différents types de communication sont utiles si l'on veut faire évoluer les regards. Effectivement, la diffusion du message est continue et rentre donc petit à petit dans les mentalités. Ils touchent aussi la population de part leur proximité, leur originalité et leur continuité. Ils s'impriment beaucoup plus facilement dans les têtes, surtout s'ils sont combinés. De tout manière, plus l'on va communiquer efficacement sur un thème et un message, plus celui-ci va s'inscrire dans les mentalités.

61 Arnauld Du Moulin De Labarhète, *La Communication événementielle – réussir conférences, colloques, conventions*, p. 11

3 Du côté des jeunes

Comment nos sociétés d'aujourd'hui définissent-elles la jeunesse quand, depuis quelques décennies, la frontière entre être adolescent et être adulte est tellement mince qu'il est parfois impossible de définir quand on est passé du premier stade au suivant ? Certains disent que c'est un « no man's land entre l'enfance et l'âge adulte [...] ». D'un côté, les adolescents suscitent de la bienveillance dans la mesure où il est reconnu qu'ils vivent les tensions des adultes modernes tout en ayant des besoins affectifs forts. D'un autre côté, ils sont craints dans la mesure où leurs comportements et attitudes ne sont pas encore calés sur les normes adultes⁶² ».

Tout d'abord, les jeunes générations sont déterminées par rapport à leurs modes de vie qui se tournent essentiellement vers les études, les loisirs et le côté matériel de la vie : mode, nouvelles technologies, etc.

Elles sont ensuite caractérisées par leur ouverture d'esprit, leur curiosité et leur envie de se regrouper souvent traduite par une vie sociale active. D'ailleurs, on associe plus souvent l'amitié à la jeunesse, l'amitié étant un pilier fondamental dans la vie d'un jeune : « pendant des années, ils [des amis] vont « vivre ensemble », passer de longs moments ensemble à parler de tout, partager leurs expériences, leurs sentiments profonds, et vont se promettre fidélité à vie. Leur loyauté et leur constance sont impressionnantes dans leur relation aux autres⁶³ ». C'est pourquoi les jeunes sont plus enclin à participer à des manifestations citoyennes ou à des mobilisations aux divers thèmes humanitaires. « Ce sont des personnages multiples, individualistes et capables de se mobiliser sur des actions qui les rassemblent⁶⁴ ».

62 Catherine Pugeault-Cicchelli, Vincenzo Cicchelli, Tariq Ragi, *Ce que nous savons des jeunes*, p. 14

63 Jean-Paul Tréguer, Jean-Marc Segati, *Les nouveaux marketings*, p. 58

64 *Ibid*, p. 77

3.1 Pourquoi cette cible ?

Si les jeunes générations sont si intéressantes pour la communication et le marketing, c'est grâce à leur côté novateur, à leur ouverture d'esprit et à leur malléabilité qui incitent les différents acteurs de la communication à trouver et à créer de nouveaux outils et de nouvelles formes pour communiquer. D'ailleurs, dans les années 1950 et 1960 « émerge aussi une perspective centrée sur le potentiel novateur de la culture juvénile, sa capacité à devenir porte-parole d'une opposition à l'absurdité du monde⁶⁵ ». Désormais, « le jeune est devenu LA référence culturelle des adultes⁶⁶ ». On le remarque bien dans les nouvelles campagnes marketing ou de communication : les valeurs, les messages véhiculés sont les mêmes que ceux qu'on retrouve chez les jeunes comme le dynamisme, l'amitié, la joie ou encore le partage. « Surtout faire jeune ! Qu'il s'agisse des produits de grande consommation, d'entreprises de services ou d'équipements, de vie, de rire, de générosité ! La jeunesse sera éternellement à la mode, c'est sans doute en grande partie une façon pour notre société d'exorciser sa peur ancestrale de la mort⁶⁷ ».

Les jeunes n'ont pas autant d'expérience de vie que les adultes : il est plus facile d'interagir avec eux. Pour caractériser cette période de la vie, Bernard Préel, auteur et directeur adjoint au BIPE⁶⁸, a utilisé le terme de « temps impressionnable », comme on le dirait d'un support photographique. « La jeunesse est aussi un temps fort de la construction de l'identité, et les institutions et réseaux traversés par les jeunes au cours de cette période peuvent être déterminants dans l'orientation de leurs choix⁶⁹ ».

65 Catherine Pugeault-Cicchelli, Vincenzo Cicchelli, Tariq Ragi, *Ce que nous savons des jeunes*, p. 15

66 Jean-Paul Tréguer, Jean-Marc Segati, *Les nouveaux marketings*, p. 56

67 *Ibid*, p. 56

68 BIPE : Bureau d'information et de prévisions économiques

69 Catherine Pugeault-Cicchelli, Vincenzo Cicchelli, Tariq Ragi, *Ce que nous savons des jeunes*, p. 203

C'est une période propice à la découverte de soi, des autres et à l'expérimentation de choses nouvelles, de pensées nouvelles et d'actes nouveaux : selon Bernard Préel, « c'est à cet âge qu'on se laisse le plus facilement troubler, qu'on est le plus vulnérable, qu'on connaît la force des premières fois. C'est aussi à cet âge que les valeurs se forment, parfois pour la vie. Ainsi, de grandes émotions vécues durant la jeunesse imprégneront une génération ». Et, c'est durant cette période que se forme le noyau de valeurs, d'opinions et de manières de concevoir la vie propre au jeune, qui évoluera avec lui mais qui restera à peu près le même noyau jusqu'à la mort. Il a été démontré que les années de la jeunesse sont ce qu'on pourrait appeler des « années formatives⁷⁰ », c'est-à-dire que ce sont des années durant lesquelles les jeunes vont se construire définitivement et « même si les circonstances évoluent de façon significative, l'individu reste très largement conditionné par ce qu'il a vécu et appris dans les 25-30 premières années de son existence⁷¹ ». « C'est l'un des apports spectaculaires de l'analyse générationnelle : la démonstration d'une solide fidélité, jusqu'à la vieillesse, à un style de vie, des valeurs, des objets, des musiques qu'on a épousés, utilisés ou aimés dans sa jeunesse⁷² ». Par conséquent, si les différents organismes autour du handicap arrivent à ancrer des idées positives sur le handicap et à modifier les regards péjoratifs, l'effet sera de longue durée sur le jeune et, par extension, sur sa génération. C'est pourquoi la CFE-CGC communique vers et avec cette cible : elle va l'aider à faire évoluer les mentalités en l'instruisant, en débattant ou encore en partageant avec elle.

70 Jean-Paul Tréguer, Jean-Marc Segati, *Les nouveaux marketings*,

71 *Ibid*, p. 24

72 *Ibid*, p. 22

3.2 Les actions de la CFE-CGC envers eux

Communiquer vers les jeunes générations est un bon moyen qu'à trouvé la CFE-CGC pour faire progresser les mentalités. Elle se tourne vers les étudiants et les jeunes salariés, surtout ceux qui sont amenés à travailler dans les métiers spécifiques que représente à la base la CFE-CGC comme les ingénieurs, les cadres ou encore les agents de maîtrise car ils deviendront les décideurs de demain dans les entreprises et s'ils sont suffisamment avertis des conditions des personnes en situation de handicap, ils pourront y apporter des solutions concrètes et réalisables.

C'est pourquoi les acteurs de la CFE-CGC interviennent régulièrement auprès d'eux par le biais de débats, de tables rondes et de cours à l'Université ou dans des cafés pour échanger, partager avec eux. Le fait d'être en relation directe avec ce public est attrayant puisque les intervenants de la CFE-CGC peuvent directement voir et comprendre les idées préconçues et ainsi les rectifier en expliquant et en détaillant. Ce qui est avantageux avec les jeunes générations aussi, pour ce type d'action, c'est qu'elles aiment bien en discuter après coups avec d'autres jeunes ou la famille : le débat ou les cours continuent dans le cercle amical ou familial, il n'y a donc pas que les jeunes qui bénéficient de ces enseignements même si cela reste indirect.

3.3 Quel type de communication fonctionne le mieux avec les jeunes générations ?

Comme toute cible, les jeunes générations sont attirées par différents types de communication qui ne sont pas toujours les mêmes que les publics major ou sénior mais de part leur ouverture d'esprit et leur sociabilité, il est concrètement plus facile de les interpeller, surtout qu'avec cette cible,

« le bouche à oreille reste un des instruments les plus convaincants de la communication⁷³ », l'avis de ses proches, notamment celui des amis, étant primordial dans les choix d'un jeune.

Une bonne communication vers les jeunes doit tout d'abord se baser sur la créativité, l'originalité et l'humour. « Partout dans le monde, les jeunes s'accordent sur une forme de créativité : fraîche, capable de sortir des sentiers battus pour se trouver d'autres modes d'expression [...]. En Europe, les flyers et les autocollants représentant une communication motivante. Il ne s'agit pas vraiment de la génération Gutenberg... Il est donc temps d'innover. Se familiariser avec le marketing viral, par exemple⁷⁴ ». Celui-ci est d'ailleurs un outil à exploiter car les jeunes générations d'aujourd'hui sont les générations du numérique. Le marketing viral va faciliter la circulation d'une idée. « Une idée est par nature une nouveauté et c'est l'aspect qui est mis en avant pour informer, influencer tout individu contacté et en arriver, *in fine* à modifier son comportement dans le sens souhaité⁷⁵ ».

Il faut de l'inattendu, de la nouveauté et communiquer dans les secteurs où ils se retrouvent le plus et, contrairement aux adultes, les jeunes sortent beaucoup plus : l'espace public est l'un des meilleurs endroits pour communiquer vers eux. C'est à partir de cette affirmation que le street marketing est né. « Le *street marketing* c'est l'organisation de l'événement dans les lieux fréquentés par la cible choisie. Un instrument de contact performant avec les adolescents⁷⁶. [...] Si on parle autant du *street marketing*, c'est qu'il permet une adaptation étroite du message, du contenu et de la forme en rapport avec les destinataires⁷⁷ ».

73 Jean-Paul Tréguer, Jean-Marc Segati, *Les nouveaux marketings*, p. 81

74 *Ibid*, p. 74

75 *Ibid*, p. 80

76 Adolescent : néologisme employé dans l'ouvrage pour parler des jeunes entre la vie adolescente et la vie adulte

77 Jean-Paul Tréguer, Jean-Marc Segati, *Les nouveaux marketings*, p. 77

Un type de communication qui fonctionne bien auprès des jeunes est la communication événementielle qu'elle soit culturelle, sportive ou autre : « les événements qu'ils vivent les rassemblent en communauté captive⁷⁸ ». Organiser ou s'associer à des événements est réellement un bon moyen pour transmettre de nouveaux messages ou les actualiser. Les jeunes générations sont vraiment dans l'idée de partager, d'échanger et de se rencontrer : des événements comme des manifestations sportives ou des festivals culturels sont, de ce fait, des axes optimaux de communication car ils apportent tout ce dont recherche les jeunes. Ces événements favorisent la légitimité d'un message ou d'un discours présenté au moment de l'action car les jeunes sont alors dans un état de confiance qui leur offre une assimilation plus aisée du message et des valeurs présents.

Les jeunes, comparés à leurs parents ou grand-parents, sont plus dans la confrontation directe et dans la recherche d'information, c'est pourquoi ils sont friands d'événements comme des débats ou des conférences : ils aiment participer, interagir et débattre avec d'autres jeunes ou des adultes; surtout avec des adultes car les jeunes estiment qu'ils ont plus à apprendre de leurs aînés que de leurs pairs. Les débats et conférences qui leurs sont destinés traduisent l'intérêt qu'on porte à leurs opinions et à leurs façons de voir les choses : ils se sentent beaucoup plus concernés et intéressés surtout si, lors d'une conférence ayant pour problématique un thème autour du handicap, ils échangent avec une personne directement concernée, c'est-à-dire, une personne en situation de handicap qui vient témoigner de ses expériences. Ils sont beaucoup plus à l'écoute de cette personne dont le discours est légitime que si ça avait été un autre intervenant. Ce type de conférence encourage la valorisation de tous les discours : celui des jeunes qui s'en trouvent plus passionné ainsi que celui de la personne en situation de handicap qui se sent écoutée et comprise.

⁷⁸ Jean-Paul Tréguer, Jean-Marc Segati, *Les nouveaux marketings*, p. 78

Ce genre d'événement est plus difficile à organiser avec des adultes de la population générale car, ancrés dans leurs opinions, ils ressentent de la gêne et n'osent pas poser des questions ou échanger de peur que cela soit déplacé et mal vu. Même si les jeunes peuvent éprouver cette gêne, ils sont tout de même plus curieux et plus flexibles avec les codes.

Conclusion

Au jour d'aujourd'hui, même s'il reste beaucoup de chemin à parcourir, on peut admettre que les regards commencent à évoluer positivement, lentement certes mais sûrement. D'autres évolutions dans les mentalités de la vie quotidienne ont facilité la progression du changement du regard sur le handicap mais ce qui a réellement permis ce début de métamorphose reste la sophistication de la communication qui n'existait pas lors des siècles précédents. Dans nos sociétés actuelles, les acteurs de la communication ou tout organisme doit faire preuve d'une grande créativité et d'une ouverture d'esprit à tout épreuve pour ne pas rester dans l'ombre. Communiquer continuellement, avec efficacité et vers les bonnes cibles est l'un des meilleurs moyens pour permettre aux mentalités de s'actualiser.

C'est pour cela que la CFE-CGC a emprunter cette voie pour favoriser le changement de regard sur le handicap en général mais surtout sur les personnes en situation de handicap dans les entreprises. Et elle communique à la source : les étudiants et les jeunes salariés qui, tout comme la communication en général, facilitent l'ouverture d'esprit, la compréhension et l'acceptation. Il est évident qu'il n'y a pas systématiquement du résultat car les actions de la CFE-CGC se basent plus sur du long terme : faire évoluer les mentalités n'est pas chose aisée et il faut souvent y aller en douceur surtout quand la majeure partie de la population craint les changements trop brutaux. Mais grâce à la nature des jeunes, combinée à des actions de communication efficace, l'évolution des mentalités est assurée.

Il est également intéressant de se pencher sur ce que font les autres pays concernant le handicap. On remarque déjà que dans les autres pays, surtout anglophones, le monde du handicap n'est pas si stigmatisé ou, du moins, évolue plus facilement qu'en France. Chose à ne pas négliger et qui est courante dans les autres pays est la modification du langage. Il est vrai qu'un mot, parfois même plus qu'une phrase ou un paragraphe, est porteur de sens lourds de significations et qui font appel

à divers codes de conduite en société. En France, le terme « handicap » reste très négatif du fait de la culture et de l'Histoire de la France. Mais si l'on souhaite faire évoluer les regards, au lieu de s'efforcer à modifier les perceptions sur le terme de « handicap », pourquoi ne pas, par exemple, introduire puis échanger ce terme avec un autre, plus positif et plus réel comme l'ont fait les pays anglophones, et maintenant d'autres pays comme l'Italie ou l'Espagne ?

De nombreuses pistes restent à découvrir pour faire évoluer les mentalités et celles-ci s'ouvriront grâce aux différents aspects de la communication d'une part et au combat quotidien mené non seulement par la CFE-CGC mais aussi par tous les organismes qui composent le monde du handicap que ce soit l'État ou des associations.

Bibliographie

Ouvrages et monographies :

Le handicap

HAMONET Claude, *Les Personnes handicapées*, Paris, PUF, 2006, 128 p.

KILLY Jean-Claude *et alii*, « *La même flamme - 50 ans de défis et d'exploits Handisport* », Paris, Le cherche midi, 2005, 141 p

SAVIGNAC Blandine *et alii*, *Sciences médico-sociales – BEP carrières sanitaires et sociales*, Italie, 2007, 286 p.

La communication

FRESNAULT-DERUELLE Pierre, *L'image placardée*, Noisy-le-Grand, Nathan Université, 1997, 186 p

JOANNES Alain, *Communiquer par l'image : utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication*, Paris, Dunod, 2005, 211 p.

KUGLER Marianne, *Des campagnes de communication réussies – 43 études de cas*

primés, Sainte-Foy (Québec), PUQ, 2004, 283 p.

LORTHIOIS Jacques, *Le livre de l'image et de la communication*, Montbazin, Avf – Image et communication, 100 p

Les jeunes générations

PUGEAULT-CICCHELLI Catherine, CICCHELLI Vincenzo, RAGI Tariq, *Ce que nous savons des jeunes*, Paris, PUF, 2004, 228 p.

TRÉGUER Jean-Paul, SEGATI Jean-Marc, *Les Nouveaux Marketings*, Saint-Jean-de-Braye, Dunod, 2003, 245 p.

Sites Web :

CFE-CGC

<http://www.cfecgc.org/index.php> (consulté le mardi 22 février 2001)

Légifrance.gouv.fr, le service public de la diffusion du droit

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?>

[cidTexte=JORFTEXT000000809647&categorieLien=id](http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000809647&categorieLien=id) (consulté le 27 janvier 2011)

Annexe 1 – Détails de la CFE-CGC

Source : site web de la CFE-CGC

La Confédération Française de l'Encadrement CGC est composée de fédérations et de syndicats professionnels. Elle est représentée au niveau de l'entreprise par la section syndicale, conformément à la loi du 27 décembre 1968.

La section syndicale fait partie d'un syndicat professionnel déterminé en fonction de sa branche d'activité (par exemple : la métallurgie, la chimie, la banque...). C'est au syndicat qu'il appartient de rendre effective l'adhésion, de remettre la carte syndicale, d'encaisser la cotisation et d'apporter informations et conseils, sur tous les problèmes de la branche professionnelle.

La Confédération regroupe par ailleurs 26 unions régionales (UR), 97 unions départementales (UD) et 26 fédérations et syndicats fédérés.

À fin 2008, la CFE-CGC comptait 112 947 adhérent(e)s comptables dont 27 573 femmes (soit 25 %) et 82 926 hommes (soit 75 %). Le pourcentage de retraités est de 14 %

Pyramide des âges :

24 % des adhérents ont moins de 40 ans.

26 % ont entre 40 et 49 ans.

41 % ont entre 50 et 59 ans.

9 % ont plus de 60 ans.

Statut :

52 % sont ingénieurs et cadres.

48 % autres (agents de maîtrise, techniciens...)

Origine géographique :

25 % viennent d'Ile-de-France.

10 % de Rhône-Alpes.

9 % de Provence-Alpes-Côte d'Azur.

6 % du Nord-Pas-de-Calais.

5 % de Midi-Pyrénées

Principales fédérations :

Métallurgie : 24,99 %

Crédit et banque : 17,23 %

Fonctions publiques : 10,14 %

Agroalimentaire : 6,29%

Chimie : 6,09 %

Santé : 5,24 %