



Open Archive TOULOUSE Archive Ouverte (OATAO)

OATAO is an open access repository that collects the work of Toulouse researchers and makes it freely available over the web where possible.

This is an author-deposited version published in : <http://oatao.univ-toulouse.fr/>
Eprints ID : 19621

To link to this article : DOI : [10.1051/nss/2018007](https://doi.org/10.1051/nss/2018007)

URL : https://www.nss-journal.org/articles/nss/full_html/first/nss180007/nss180007.html

To cite this version : Rasplus Valéry : *La communication environnementale*. (2018), Natures Sciences Sociétés, vol. 26, n°1, pp. 15-17

Any correspondence concerning this service should be sent to the repository administrator: staff-oatao@listes-diff.inp-toulouse.fr

La communication environnementale

Vingt-deux auteurs ont participé à cet ouvrage collectif dirigé par Thierry Libaert, expert en communication des organisations, pour traiter de la question de la communication environnementale. Une partie des intervenants exerce son activité professionnelle dans le milieu universitaire, l'autre au sein de structures privées où, malheureusement, à certains moments la défense d'intérêts sectoriels, corporatistes a pris le pas sur l'analyse autocritique. Ce qui en fait dans l'ensemble un ouvrage à la fois attrayant et contrasté.

Un domaine large...

La communication environnementale, « traversée de profondes tensions entre logiques opposées », comme le souligne Béatrice Jalenques-Vigouroux, de l'Institut national des sciences appliquées de Toulouse, est indissociablement liée à une sorte de conscience environnementale – certains diront une pensée écologique – qui a imprégné au cours du temps les mythes et les légendes, les récits populaires et les témoignages naturalistes, les sociétés savantes et divers domaines scientifiques.

Si l'on peut dater le développement de la communication environnementale à la fin des années 1960, il faudra attendre le milieu des années 1980 pour voir celle-ci pleinement installée dans le monde de la communication. La communication environnementale est un domaine particulier de mise en commun de l'information, consistant à échanger et à informer sur une diversité d'événements environnementaux spécifiques suffisamment significatifs pour être remarqués et remarquables pour attirer l'attention. Elle est présente dans des journaux, des revues, des livres, à la radio, à la télévision, au cinéma. Elle est aussi bien utilisée par ceux qui ont pour mission d'étudier ou de gérer l'environnement (associations, institutions – y compris de recherche –, entreprises privées, etc.), par ceux qui tiennent un discours « écologique » (politiques, lobbies, etc.), que par ceux qui pourraient porter atteinte à l'environnement (entreprises chimiques, de foresterie, centrales nucléaires, etc.), et de fait, en réaction, par ceux qui dénoncent les catastrophes environnementales impliquant l'homme (Greenpeace, les Amis de la Terre, WWF, etc.). Elle est animée par un individu (ou une structure) qui jouit d'une forte crédibilité et apparaît donc légitime.

...et sensible

Les catastrophes naturelles jointes à l'accroissement des catastrophes environnementales dues à l'action de

l'homme ont engendré en réaction une rhétorique de la peur, analysée par Baptiste Champion, de l'Université catholique de Louvain, qui navigue entre alarmisme et catastrophisme, opposant lanceurs d'alerte et contestataires de périls effectifs ou potentiels (minimisant, relativisant ou niant ceux-ci). Nous pouvons citer en exemple le cas du changement climatique, où s'affrontent d'un côté lanceurs d'alerte et scientifiques dont les résultats ont été soumis à la critique croisée de pairs (dans des revues comme *Nature*, *Science*... dans des colloques comme la COP15, COP21... ou dans des instances ouvertes comme le GIEC, etc.) et de l'autre des contestataires aux idéologies partisans, autoproclamés « réalistes », comme les « climato-sceptiques », instillant dans le débat public une logique polémique du soupçon, désignant parfois les scientifiques comme des personnes « malhonnêtes », dévaluant leur légitimité et leur crédibilité et leur supposée « absence d'objectivité et d'impartialité », mettant en cause leurs résultats considérés comme « erronés », discréditant leurs conclusions qui seraient « manipulées » et, *in fine*, niant à la fois l'implication anthropique et le niveau d'alerte considéré comme « exagéré ». Pour Ferenc Fodor, de l'Université de Picardie, et Valérie Brunetière, de l'Université Paris Descartes « il ne s'agit plus tant d'une quête de connaissances d'informations, de savoirs, que d'une attitude révélant une psychologisation du débat autour de questions de confiance en la sincérité et la véracité des partis pris des protagonistes » (p. 130-131).

Pour les entreprises, la communication environnementale est considérée comme une communication de type « sensible » (communication de sensibilisation) pouvant être classée en quatre catégories : communication liée à des domaines controversés, communication d'acceptabilité, communication de risque, communication de crise. À quoi on pourrait rajouter, sans exhaustivité : financière, marchande, politique... mais aussi savante et de vulgarisation, de groupe et de masse, de réputation et de légitimité, voire de désinformation, la propagande et la manipulation comme dans le *greenwashing* (écoblanchiment ou mascarade écologique) longuement étudié par Céline Pascual Espuny, de l'Université d'Aix-Marseille. Cette méthode consiste à user de manière abusive ou trompeuse du thème de l'environnement (de l'écologie, de l'argument « vert ») dans la communication marketing environnementale – qui, selon Iskra Herak et Nicolas Kervyn, de l'Université catholique de Louvain, mène « à plus de satisfaction morale quand elle est en phase avec les valeurs des consommateurs » – et la publicité à des fins promotionnelles et valorisables pour un produit marchand. Pour reprendre Dominique Wolton, du CNRS, la publicité « c'est de l'information élaborée intentionnellement, distribuée avec la finalité de faire vendre ou acheter » et, pourrait-on compléter, de faire surtout du profit.

Communication non dénuée d'effets pervers, puisque, comme l'indique Jean-Marie Charpentier, de l'Université Paris 13, « il est assez vite apparu qu'une communication de simple embellissement [...] devenait dans les faits contreproductive » (p. 96), d'autant plus que « les entreprises ne communiquent que sur ce qui les arrange, mettant de côté d'autres aspects moins favorables » (p. 101). Face aux attentes et aux exigences toujours plus fortes de la société civile en matière de transparence, d'honnêteté et de fiabilité, les entreprises ont dû intégrer un nouvel élément écologique, celui de l'éco-communication, c'est-à-dire, comme le note T. Libaert, « une communication qui vise à réduire ses propres impacts environnementaux » lors de sa production comme au moment de sa diffusion. La société civile s'efforcera de donner le ton en accentuant la sensibilisation aux questions environnementales.

De l'expérimentation...

Par ailleurs, la communication environnementale ne s'attache pas uniquement au message à diffuser. Elle vise aussi à influencer nos comportements (communication d'adhésion engageante) et par là notre façon de vivre, de produire et de consommer en direction d'un choix de société : le tri sélectif, les économies d'énergie et de ressources sont des exemples bien connus. Mickaël Dupré et Sébastien Meineri, de l'Université de Bretagne-Sud, nous proposent à ce sujet une courte étude de psychologie sociale portant sur une série de méthodes d'influence (dissonance cognitive, rationalisation, normalisation sociale, incitations, etc.), jouant assez souvent sur les états émotionnels, à partir d'une injonction comme : « Pensez à éteindre la lumière en sortant ! » (cas 1), de sa variante verte : « Pensez à l'environnement, pensez à éteindre la lumière » (cas 2) ou du « coup de pouce » (*nudge*) : « 97% des personnes se disent sensibles à l'environnement. Et vous ? » (cas 3). Les résultats de ces analyses font ressortir que les comportements « éco-citoyens » sont plus sensibles aux incitations faisant jouer la réflexion morale et éthique (cas 3) qu'aux injonctions strictes ou à fibre environnementale (cas 1 et 2). Il en ressort également que les décideurs politiques, faute de pouvoir peser réellement, à travers des politiques volontaristes, sur les causes socioéconomiques des changements environnementaux ou de les avoir anticipés pour mieux les diminuer ou les enrayer, privilégient plutôt une demande d'adaptation à ces changements.

De fait, la communication environnementale intègre, dans une démarche qui se veut transversale, un ensemble de théories et de méthodes externes à son domaine propre pour accroître sa recherche d'efficacité, allant puiser dans la sociologie, l'anthropologie, la philosophie, la psychologie, l'économie, le droit, ou la sémiotique qui, comme le rappelle Andrea Catellani, de l'Université catholique de Louvain, « se propose de contribuer à

augmenter l'intelligibilité des formes de la communication environnementale » par l'usage de figures géométriques, de couleurs, de symboles, de styles rhétoriques, narratifs, etc. Ce domaine expérimental de la communication environnementale est en plein essor.

...aux jeux d'influence et de pouvoir

Si comme l'explique François Allard-Huver, de l'Université de Lorraine, le Comité économique et social européen a pour vocation « de donner aux membres de la société civile organisée la possibilité d'exprimer un avis sur les politiques et législations européennes » (celles concernant l'agriculture ou l'environnement, par exemple), le poids des lobbies est loin d'être négligeable. Ces derniers, en effet, ont recours à des stratégies communicationnelles pour influencer les prises de position initiales et détourner à leur profit des avis scientifiques sur des sujets sensibles à forts enjeux économiques, pour nuancer ou minimiser des risques (sanitaires, environnementaux) et orienter les prises de décisions idéologiques en direction d'intérêts financiers privés. Les cas d'influences évoqués touchant l'industrie du tabac, l'exploitation du charbon, les perturbateurs endocriniens et le développement des nanotechnologies sont à cet égard particulièrement significatifs.

La société civile et les associations jouent encore leur rôle de contre-pouvoir de défense de l'intérêt général. C'est aussi le cas des partis politiques, par exemple des « Verts » qui, contrairement au diagnostic de Nicolas Baygert, de l'Université libre de Bruxelles, et Cédric Hananel, de Arctick, entreprise de conseil en communication, ne montrent pas une forte « éco-lassitude » définie comme un « épuisement graduel de l'intérêt du public pour les thématiques "vertes", i.e. relatives à l'écologie, à l'environnement et au développement durable » (p. 48). De même qu'il ne m'est pas apparu, à travers un ensemble conséquent d'analyses sociopolitiques que j'ai pu consulter au cours de ces dernières années, que la démocratie se serait « progressivement détournée de l'écologie » comme l'affirment ces auteurs qui usent dans leur analyse d'une surprenante dramaturgie : déclin, désintérêt, lassitude, essoufflement, impuissance, blues écologique, etc. Bien au contraire, nous constatons un intérêt constant en direction des questions environnementales et écologiques, dans et hors les partis politiques « verts ».

Cet intérêt de la société civile, d'associations à fibre « verte », de partis politiques, d'institutions... va le plus souvent de pair avec une critique du modèle socioéconomique dominant, le capitalisme. Pour sa part, D. Wolton prophétise qu'un jour « le capitalisme sera écologique ». Mais voilà bien longtemps que l'économie capitaliste a misé sur la dimension écologique pour l'adapter à ses besoins. D. Wolton n'y voit rien là de catastrophique et, sans remettre en cause le modèle,

espère bien au contraire que le capitalisme intégrera, ou plutôt absorbera l'écologie. Dans cette optique, la communication environnementale se réduirait à n'être plus qu'un allié exclusif du capitalisme, une communication économique capitaliste, colorisée en « vert » sous couverture environnementale. Nous pensons au contraire que la communication environnementale mérite mieux que d'être le simple supplétif d'un modèle économique considéré comme l'un des plus grands acteurs du dérèglement environnemental.

Valéry Rasplus

(Inra, UMR1201 Dynafor, Auzeville, France)

valery.rasplus@inra.fr