
La communication environnementale : des discours de sensibilisation ?

Emmanuel Marty ; Annette Burguet ; Pascal Marchand

IUT A Paul Sabatier

Département Information-Communication

115 rte de Narbonne, 31077 Toulouse CEDEX

emmanuel.marty@iut-tlse3.fr; annette.burguet@iut-tarbes.fr; pascal.marchand@iut-tlse3.fr

Sections de rattachement : 71 & 16

Secteur : Tertiaire

RÉSUMÉ. L'expression « communication environnementale » désigne l'ensemble des pratiques de communication réalisées par les médias, les organisations, les partis politiques, ou tout autre intervenant sur la scène publique, portant sur le thème de l'environnement. Cette appellation semble couvrir un ensemble relativement homogène de discours, à vocation sensibilisatrice : mais qu'en est-il réellement ? Sous l'apparente consensualité des préoccupations environnementales, on peut douter du fait que militants, élus et entrepreneurs communiquent « comme un seul homme ». La théorie du contrat de communication, (Ghiglione, 1986 ; Charaudeau, 1995) nous permet de postuler qu'à la diversité des acteurs prenant la responsabilité de nous parler d'environnement correspond une diversité à la fois de la teneur des discours et des représentations et attitudes induites par ces derniers vis-à-vis des questions d'environnement. C'est ce que nous nous sommes attachés à déterminer dans une approche expérimentale de réception de « discours-types ». Nous en présenterons ici quelques résultats après avoir défini les spécificités discursives de ces trois types d'acteurs (militants, élus et entrepreneurs) par l'analyse d'un corpus médiatique.

MOTS-CLÉS : environnement, écologie, discours, média, communication, méthodologie expérimentale, sensibilisation, politique, publicité, information, représentations, citoyen, consommation, impact.

1. Introduction

La thématique environnementale, au cours des deux dernières décennies, s'est immiscée de manière croissante dans l'agenda médiatico-politique français et européen, ainsi que dans la « conscience collective » et dans quelques-unes de nos pratiques. Plus exactement, c'est l'existence d'une crise écologique, qui après avoir longtemps fait débat, est aujourd'hui consensuellement admise. Or si le constat de crise fait

l'unanimité, les causes à traiter, et les remèdes à appliquer, semblent très délicats à identifier et plus encore à mettre en place (Rumpala 2003). Dans ce cadre d'action incertain, et sur fond d'inquiétude diffuse de la part des individus que nous sommes, la « communication environnementale » apparaît comme une source privilégiée de médiation et d'appréhension des questions environnementales par les citoyens.

Ce que l'on nomme communication environnementale correspond aux « pratiques de communication réalisées par les médias, les organisations, les partis politiques ou tout autre intervenant sur la scène publique, portant sur le thème de l'environnement. Ce thème est entendu comme articulant différents niveaux de réalités : des réalités physiques (air, eau, faune, flore, etc.) et des réalités sociales (développement durable, éco-citoyenneté, cadre de vie, etc.) » (*SIRCOME, Site de Réflexion sur la COMMunication Environnementale, 2008*). On attribuerait volontiers à cette communication l'objectif de sensibiliser sa cible à l'écologie, c'est-à-dire de susciter chez elle une plus grande considération de la thématique environnementale et de la pousser à des pratiques plus respectueuses de l'environnement, notamment dans ses habitudes de consommation.

Mais sous cet apparent consensus, on est en droit de penser qu'à la diversité des acteurs prenant la responsabilité de nous parler d'environnement correspond une diversité de discours sur celui-ci (Debuyst et al. 2001). Nous nous focaliserons ici exclusivement sur la communication environnementale de trois catégories d'acteurs, occupant des positions distinctes au sein de la vie sociale : les élus politiques, les militants associatifs et les entrepreneurs. La question qui se pose est double : déterminer d'abord quelles sont les motivations, contraintes et pratiques de la communication environnementale des entreprises, institutions publiques et associations et comment elles peuvent surdéterminer la nature des discours ; puis observer dans un second temps si les discours qu'ils délivrent en situation médiatique ont le même impact sur leurs récepteurs en termes de sensibilisation environnementale, particulièrement dans leur appréhension de la consommation.

2. Des acteurs et des contrats

Pour répondre à notre première question, on peut s'appuyer sur la théorie du contrat de communication (Ghiglione, 1986 ; 2000 ; Charaudeau, 1997). Le contrat de communication est pour ces chercheurs constitué d'un ensemble de règles influant sur la teneur des discours de communication (c'est-à-dire à la fois ce qui est dit et comment cela est dit). Ces règles sont liées aux données de la situation de communication, principalement à l'identité du locuteur et de l'interlocuteur (leurs statuts respectifs et leur relation), à la thématique et à l'enjeu de la communication (la position qu'ils occupent par rapport à cette thématique et l'objectif de communication qui en découle), et aux éléments contextuels et matériels de la situation dans laquelle elle se déroule (type de média, etc.). Cette théorie nous invite à dépasser l'étiquette globalisante de

« communication environnementale » pour envisager l'existence d'une pluralité de discours sur l'environnement.

Il s'agit alors de repérer s'il existe ou non des spécificités discursives inhérentes au statut des acteurs (élu, militant ou entrepreneur) dans leurs communications médiatiques, puis de les réintégrer dans des discours-types construits pour en déterminer l'impact en réception.

3. Des acteurs et des discours.

La première étape a consisté en une analyse sémantique et morpho-syntaxique d'un double corpus (Marchand 1998):

-des spots audiovisuels traitant de l'environnement (Ministère de l'Ecologie et ADEME pour l'institutionnel, Greenpeace pour le militant, Veolia et Leclerc pour le commercial).

-des interviews radio (Attac, Association Nature Midi-Pyrénées, Mairie de Toulouse, Suez et Casino) réalisés dans le cadre de l'étude, avec la collaboration d'une radio locale (Radio Campus Toulouse), selon une grille de questions formalisées et strictement identiques pour tous les interviewés.

Cette analyse a révélé des spécificités effectives liées au statut de l'énonciateur.

Type de discours Caractéristiques	Discours militant	Discours institutionnel	Discours commercial
Univers de référence	La mobilisation citoyenne dans le débat politique et l'action écologique globale.	L'information, l'éducation citoyenne et l'incitation sur le territoire.	Les techniques de gestion environnementale et la consommation éthique.
Spécificités énonciatives	Le « nous » fédérateur. L'opposition. Forte implication de la source.	Localisation spatiale. Individualisation du discours. Faible implication de la source.	Le « nous » associé au « vous ». La valorisation de l'individu. Forte implication de la source.
Visions des autres acteurs et du citoyen	Questionnement de l'industrie et du commerce. Interpellation des politiques et des citoyens.	Médiation entre industrie-commerce et militants. Incitation des citoyens.	Prise en compte des associations, partenariats avec institutions. Responsabilisation des citoyens.

Tableau 1. Synthèse des spécificités discursives des acteurs.

On peut donc affirmer qu'il n'existe pas une communication environnementale, mais bien une multiplicité de formes discursives sur l'environnement, dépendant étroitement du statut en vertu duquel on s'exprime. L'analyse de ce corpus, à la lumière de la distinction opérée par Bougnoux (1995) entre information et communication, nous a permis de comparer ces discours selon leur degré d'informativité. La notion d'informativité repose principalement sur la dichotomie contenu/relation. Des marques linguistiques telles que la forte modalisation du discours ou encore l'implication énonciative (de l'énonciateur mais aussi du destinataire) apparaissent alors comme préférentiellement tournées vers la dimension relationnelle de la communication, au détriment de son contenu informatif. Le discours institutionnel semble de ce point de vue être le plus informatif, suivi du discours militant, le discours commercial se situant alors en dernière position, de par sa très forte dimension relationnelle. Il s'agissait dans un dernier temps de déterminer l'impact de ces différents discours sur les individus en termes de sensibilisation.

4. La réception des discours : approche expérimentale

4.1. Le déroulement de l'expérimentation.

Les participants, étudiants en IUT âgés de 19 à 23 ans, sont réunis par groupes de 30 à 50 personnes environ dans une salle pour répondre à un questionnaire anonyme sur la thématique « les français et l'écologie ». 136 personnes ont été interrogées. L'expérimentation se déroule en plusieurs étapes.

Une première phase consiste pour les participants à répondre à des questions portant sur leurs connaissances des questions environnementales, leur sensibilité ou proximité à l'écologie et leurs choix de consommation. Un système de score sur l'ensemble de ces questions permet alors de déterminer chez eux un profil « faible sensibilisation » ou « forte sensibilisation » à l'écologie. Une fois rempli, le questionnaire est remis au responsable.

Dans une deuxième phase, il leur est demandé de lire un texte synthétique, relevant soit du discours militant, soit de l'institutionnel soit du commercial. En s'appuyant sur l'analyse des discours, nous avons construit trois « discours-types » sous forme de message écrit répondant aux spécificités sémantiques et syntaxiques de chacune des trois catégories d'acteurs. Un groupe, dit contrôle, n'a aucun texte à lire.

Les sujets doivent dans une dernière phase remplir un deuxième questionnaire, principalement constitué d'associations de mots et d'échelles d'attitudes.

4.2. Hypothèses.

4.2.1. Le rôle du niveau de sensibilisation.

-Les participants fortement sensibilisés à la thématique écologique devraient exprimer des attitudes plus mesurées que les participants faiblement sensibilisés concernant l'évolution possible de la situation de l'environnement (échelle d'attitude en 6 points sur différenciateur sémantique « s'améliorer/ s'aggraver »).

-Les participants fortement sensibilisés devraient également évoquer leur propre responsabilité vis-à-vis de l'environnement dans une proportion significativement plus forte que les participants peu sensibilisés.

4.2.2. Le rôle du type de discours.

-Les discours les plus informatifs (institutionnel > militant > commercial) devraient amener les participants à évoquer préférentiellement une aggravation de la situation écologique de la planète, signe d'une certaine préoccupation (échelle d'attitude en 6 points sur différenciateur sémantique « s'améliorer/ s'aggraver »).

-Les discours les plus informatifs (institutionnel > militant > commercial) devraient amener les participants à associer l'environnement à leur représentation de la consommation (association de mots).

4.3. Les résultats.

4.3.1. Le rôle du niveau de sensibilisation préalable :

-Conformément à notre hypothèse, les individus fortement sensibilisés expriment des préoccupations plutôt mesurées, quand les individus peu sensibilisés expriment pour leur part des attitudes extrêmes, et ce de manière significative. ($\chi^2(2,136)=6.37, p<.05$)

« Selon vous, dans les dix prochaines années, la situation va : »

évolution situation	s'améliorer	réponse mesurée (+/-)	s'aggraver	TOTAL
score polarité attitude				
faible sensibilisation	9,6%	35,6%	54,8%	100%
forte sensibilisation	3,2%	55,6%	41,3%	100%
TOTAL	6,6%	44,9%	48,5%	100%

Tableau 2. Evaluation comparée de la probable évolution de la situation écologique en fonction du degré de sensibilisation.

-Les personnes fortement sensibilisées ont une plus grande conscience de leur propre rôle vis-à-vis de l'environnement, et ce de manière très significative. ($\chi^2(3, 136) = 11.40, p < .01$.)

« ...est responsable de la détérioration de l'environnement. »

responsabilité	A"Le secteur industriel"	B" L'individu que je suis "	C" L'ensemble des citoyens "	D" La classe politique "	TOTAL
score polarité attitude					
faible sensibilisation	30,1%	0,0%	41,1%	27,4%	100%
forte sensibilisation	23,8%	12,7%	46,0%	17,5%	100%
TOTAL	27,2%	5,9%	43,4%	22,8%	100%

Tableau 3. Comparaison des causes invoquées de la crise écologique en fonction du degré de sensibilisation.

4.3.2. Le rôle des discours :

-Le message commercial inhibe très significativement l'état de préoccupation pour l'environnement chez l'ensemble des participants. ($\chi^2(3, 136) = 19.48, p < .001$.)

« Selon vous, dans les dix prochaines années la situation va : »

évolution situation	s'améliorer	s'aggraver	TOTAL
type de discours			
discours militant	17,9%	82,1%	100%
discours institutionnel	17,2%	82,8%	100%
discours commercial	57,1%	42,9%	100%
groupe contrôle	15,7%	84,3%	100%
TOTAL	25,0%	75,0%	100%

Tableau 4. Evaluation de la probable évolution de la situation écologique en fonction du message lu.

Il apparaît par ailleurs dans ce même item que l'effet observé des types de discours est plus fort chez les participants peu sensibilisés.

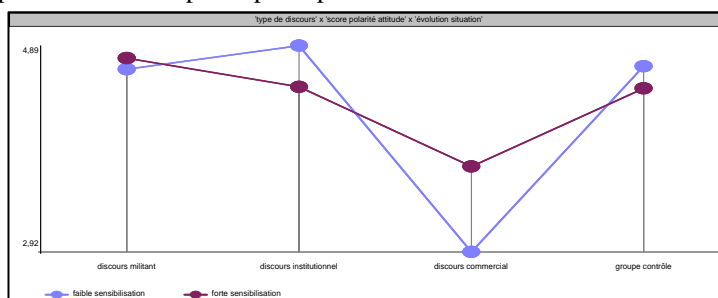


Figure 1. Comparaison de « l'effet discours » sur l'évaluation de la situation écologique en fonction du niveau de sensibilisation.

-Les discours institutionnel et associatif induisent un lien avec l'environnement dans les représentations de la consommation (« pollution » et « excès » pour le discours institutionnel », « déchets » pour le discours militant) tandis que le discours commercial l'inhibe au profit d'un lexique économique (« prix », « augmentation »), et ce de manière très significative. (Chi² (18, 136)=42.72, p<.001.)

« Associez trois mots au mot consommation : »

association mot consommation_R type de discours	déchets	#pollution	société	publicité	#excès	prix	#augmentation	TOTAL
discours militant	28,6%	14,3%	0,0%	21,4%	0,0%	3,6%	0,0%	100%
discours institutionnel	3,4%	24,1%	6,9%	0,0%	13,8%	3,4%	0,0%	100%
discours commercial	10,7%	7,1%	7,1%	0,0%	3,6%	14,3%	10,7%	100%
groupe contrôle	5,9%	3,9%	11,8%	5,9%	5,9%	3,9%	3,9%	100%
TOTAL	11,0%	11,0%	7,4%	6,6%	5,9%	5,9%	3,7%	100%

Tableau 5. Répartition des principaux mots associés au mot « consommation » en fonction des discours.

5. Discussion

Une chose est certaine : dans leurs discours les élus gouvernent, les militants militent et les entrepreneurs promeuvent. Si cette assertion a l'allure désespérément tautologique, c'est que le concept de communication environnementale n'est encore aujourd'hui qu'un rideau de fumée. En tant que champ communicationnel spécifique, la communication environnementale n'existe pas : intégrée par les différents acteurs dans leurs problématiques communicationnelles spécifiques, elle se retrouve privée de substance discursive propre et homogène.

Au niveau de la réception, nous avons pu observer quelques effets, directs et à court terme (l'expérimentation ne permettant pas de mesurer les effets à long terme), de ces discours. Le discours institutionnel, et dans une moindre mesure le discours militant, semblent être vecteurs d'une prise de conscience écologique via la conscience de la dégradation de l'environnement et le lien avec la consommation qu'ils favorisent chez les participants. Le message commercial tend au contraire à la minimisation de la gravité dans les représentations de la situation écologique et à une certaine déconnexion de la question environnementale dans les représentations de la consommation. Ce constat d'un discours commercial sur l'environnement dénué de force écologique peut s'expliquer par une incompatibilité, relative mais certaine, entre les valeurs et idéologies de la société de consommation et celles de la conscience écologique (Bardin 1975 ; Rotillon 2005). Face à cette problématique, la communication environnementale des entreprises marchandes s'attache alors avant tout à sauvegarder les fondements de la première, souvent mise en danger par la seconde.

La neutralité et la stabilité attitudinales relatives du groupe contrôle tout au long de l'expérimentation peut s'interpréter comme étant le signe que ces différents discours,

qui se partagent (de manière inégale) l'espace social vécu, se neutralisent, en quelque sorte, l'alarmisme côtoyant de fait la minimisation, et l'incitation la désresponsabilisation. Les individus réellement sensibilisés sont par ailleurs plus mesurés dans la formation de leur attitude, et significativement conscients de leur rôle vis-à-vis de l'environnement, ce qui dénote l'importance fondamentale de la connaissance dans l'appréhension de la thématique environnementale.

Il apparaissait donc d'autant plus important de dégager les impacts respectifs de ces différents discours pris isolément en situation expérimentale, cela nous permettant d'extraire un temps les discours du système complexe dans lequel ils s'insèrent dans la vie quotidienne. Ainsi avons-nous pu identifier la propension de chacun d'eux à favoriser (ou à freiner) la construction d'une « pensée écologique », dont l'objectif est d'imprégner progressivement l'ensemble des activités humaines (Serres 1990), prioritairement l'acte de consommation.

Bibliographie

Bardin L., *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris, Ed. Jean-Pierre Delarge, 1975.

Bougnoux D., *La communication contre l'information*, Paris, Hachette Littérature, 1995.

Charaudeau P., *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*. Paris, Nathan, 1997.

Debuyst F., Defourny P. & Gérard H. (sous la dir. de), *Savoirs et jeux d'acteurs pour des développements durables*, Louvain-La-Neuve, Belgique, Coll. Population et Développement, Bruylant-Academia/ L'Harmattan, 2001.

Doise W., « Les représentations sociales », *Traité de psychologie cognitive* 3, Paris, Dunod, 1990.

Ghiglione R., *L'homme communicant*, Paris, Armand Colin, 1986.

Ghiglione R., Chabrol C., « Contrats de communication : stratégies et enjeux. », *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 4, Paris, Dunod, 2000.

Marchand P., *L'Analyse du discours assistée par Ordinateur*, Paris, Armand Colin, 1998.

Rotillon G., *Economie des ressources naturelles*, Paris, La Découverte, 2005.

Rumpala Y., *Régulation publique et environnement. Questions écologiques, réponses économiques*, Paris, L'Harmattan, Coll. "Logiques politiques", 2003.

Serres M., *Le contrat Naturel*, Paris, François Bourin, 1990.