

# Comment communiquer sur l'écologie ?

I D É E S

A en juger par les études disponibles, la peur est loin d'être le meilleur levier pour inciter les citoyens à agir en faveur de la planète.

Par Claire Chartier

« **F**anatisée », « vestale fiévreuse » pour les plus lettrés... Il y a peu de chances que ces tendres épithètes fassent taire celle à qui elles sont destinées, la toute jeune Greta Thunberg, devenue la mauvaise conscience écologique des dirigeants de la planète en moins de temps qu'il n'en faut à la banque pour se volatiliser. La mignonne se consolera en songeant que d'autres lanceurs d'alerte écologistes ont essuyé avant elle semblables avanies. A commencer par la biologiste Rachel Carson, taxée d'hystérique en 1962, lorsque parut son ouvrage majeur, *Le Printemps silencieux*, qui marqua un tournant dans la prise de conscience des apories environnementales.

Les envolées tribunitiennes de l'ado aux millions de *followers* sur Twitter, il faut l'avouer, ont une saveur crépusculaire : « Je veux que vous ressentiez la peur que j'éprouve chaque jour. Et ensuite, je veux que vous agissiez », lançait-elle au Forum de Davos, en janvier dernier. De quoi glacer les sangs, et pas seulement ceux des puissants. Parmi les enjeux qui les préoccupent le plus « à titre personnel » en 2019, les Français placent en tête la « protection de l'environnement » (52 %), devant les « difficultés en termes de pouvoir d'achat » (43 %), d'après un sondage réalisé pour *Le Monde*, la Fondation Jean-Jaurès et l'institut Montaigne. La « solastalgie », néologisme forgé par le philosophe australien Glenn Albrecht il y a une dizaine d'années pour désigner la détresse causée par les changements environnementaux, diffuse sa petite musique de catacombes, spécialement chez les plus jeunes. Qui succombent au charme faisant des collapsologues, nouveaux cavaliers de l'Apocalypse. Or, si la cause et l'objectif de notre égérie impavide sont louables, l'efficacité performative de son discours – pousser à l'action – reste à démontrer.

Jacques Lecomte, docteur en psychologie, essayiste (1) et membre du conseil scientifique de la Fondation Nicolas Hulot, a recensé l'ensemble des études publiées depuis 1996 sur la communication environnementale. « Sur 25 travaux réalisés, 16 mettent en

évidence l'impact nul voire négatif sur l'opinion publique des messages suscitant la peur et/ou l'effet positif de ceux porteurs d'espoir – incitation aux écogestes, recherche d'informations, envie de s'investir, etc. », constate-t-il. Depuis le milieu des années 2000, les recherches sur la communication « verte » s'intensifient, dans le droit fil de la psychologie sociale née aux Etats-Unis après la Seconde Guerre mondiale – il s'agissait alors d'évaluer les effets sur l'homme de l'urbanisation de l'après-guerre. Trente ans plus tard, en France, le psychologue Serge Moscovici, penseur de l'écologie politique, étendait cette approche aux questions liées à l'environnement.

D'abord testé dans les campagnes contre le tabac, le levier de la peur a montré ses limites : les mises en garde « coup de poing » telles que « fumertue », quoique plus incisives que les molles préconisations, ne sont suivies d'un réel changement de comportement que chez les individus dotés d'un fort sentiment d'« efficacité personnelle ». La paternité de l'expression revient à un autre psychologue de référence, le Canadien Albert Bandura, lequel entendait par là la conviction subjective de pouvoir agir dans un certain nombre de domaines, et d'être capable de se doter des moyens complémentaires, si nécessaire. Les personnes appartenant à cette catégorie vont chercher à contrôler le danger en modifiant leur attitude. Les autres tenteront de refouler l'émotion négative en se réfugiant dans le déni ou la fuite, à l'instar des survivalistes des années 1960 guettant la fin du monde nucléaire – ou de certains collapsologues de notre millénaire cafardeux.

En soi, les émotions négatives ne sont passives intéressantes. C'est bien après avoir été saisie d'effroi devant un documentaire sur la fonte des glaces que la même Greta Thunberg a commencé à se documenter sur l'état de la planète. Mais voilà : la recherche d'informations n'augure nullement d'une modification comportementale, car, contrairement à l'idée reçue, « aucune corrélation automatique n'existe entre le niveau de connaissances détenues et l'attitude adoptée », note Jacques Lecomte.

Ainsi l'atteste une étude du Credoc publiée en mars, intitulée « Consommation durable : l'engagement de façade des classes supérieures ». 16 % des Français sondés – diplômés, cadres et jeunes – se disent très sensibilisés à la question écologique : ils mangent bio, pratiquent les écogestes du quotidien. Et pourtant, ce sont aussi les premiers à grimper dans un avion lors de leurs déplacements professionnels et personnels, réflexe autrement plus « carboné » qu'un bain hebdomadaire. Ajoutons, dans le même ordre d'idées, que regarder un film « catastrophe » sur l'état de la Terre-Mère n'a aucun impact à moyen terme, pas plus que culpabiliser son auditoire. Tandis qu'emboucher les trompettes de la tragédie renforcerait la méfiance des climatosceptiques, à en juger par une recherche menée auprès d'électeurs américains républicains (2)...

C'est donc d'espoir qu'il faut parler. Mais pas n'importe comment. En diffusant des contenus positifs suggérant des solutions – images de cyclistes en ville; de maisons à panneaux solaires, etc. En mettant en avant le gain personnel que chacun peut retirer d'un changement d'habitudes. De nombreuses études indiquent que les comportements écolos accentuent le sentiment de plénitude existentielle. Plus l'individu s'investit en temps et en argent, plus cet aspect eudémonique s'amplifie. Dans une enquête menée auprès de 5 000 Britanniques, Kate Laffan, chercheuse au département des sciences du comportement de la London School of Economics and Political Science, a observé que l'écolo-attitude confortait l'estime de soi par l'image positive que renvoyait la société à ceux qui l'adoptent, sans compter le plaisir de se faire du bien et

d'élargir son cercle de connaissances. Au lieu d'insister sur le coût de l'adaptation à la contrainte « verte », mieux vaut présenter « les enjeux environnementaux comme ayant du sens pour la personne », conseille-t-elle.

L'approche a l'avantage de court-circuiter un mécanisme psychologique bien connu des spécialistes en communication, celui de la déresponsabilisation, travers particulièrement prononcé lorsqu'il s'agit d'écologie. « Beaucoup disent qu'ils ne voient pas pourquoi ils feraient des efforts alors que les autres n'en font pas », souligne Thierry Libaert, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'université de Louvain et vice-président du think-tank La Fabrique écologique – variante : le problème étant mondial, à quoi cela servirait-il que je m'active, moi, simple quidam ? Chercher à convaincre ne fonctionne pas, relève cet expert, il est plus utile de mélanger les outils : affiches, porte-à-porte, réunions-débats où chacun peut discuter des hypothèses d'action et s'engager dans une démarche collective. Sachant que les gouvernements devront bien en passer par la contrainte – fiscale, notamment – pour « décarboner » rapidement nos sociétés, affûter la communication verte est un enjeu de fond. C'est elle qui rendra l'injonction compréhensible et acceptable, donc légitime. Ce qui nous évitera aussi de sombrer dans une dépression généralisée... **C. C.**

1) *Le monde va beaucoup mieux que vous ne le croyez !* Les *Arènes*, 2017.

2) « The environmental footprints of conservationists, economists and medics compared », *Biological Conservation*, 2017.

**Militante** Greta Thunberg, à Denver (Colorado), le 11 octobre. Les messages « coup de poing » ont montré leurs limites. Mieux vaut parler d'espoir et suggérer des solutions.