Communication sur la transition écologique

Sylvane CASADEMONT

Promotion 2015 Emilie du Chatelet
Directrice honoraire de l'IHEST

La communication fait partie de mes compétences professionnelles. Je l'ai pratiquée sur près de 40 ans en tant que formatrice, consultante en accompagnement du changement (Bossard Consultants, CapGemini), directrice de la communication (Inria, Irstea) puis directrice de l'IHEST. Je me suis nourrie pour la développer du courant de pensée et de recherche de l'Ecole de Palo Alto qui amène à considérer la situation de crise (nous y sommes) comme un moment privilégié d'intervention.

L'Ecole de Palo Alto a rassemblé à partir du milieu du XXe siècle les premiers chercheurs du domaine des ressorts de l'action. Leurs modèles explicatifs, qui ont encore cours aujourd'hui, considèrent quatre étapes successives : être informé, comprendre, adhérer au but, passer à l'action. Les trois premières sont du ressort de la communication ce qui en fait un puissant outil d'accompagnement des changements et qui la rend essentielle pour amener les citoyens à mettre en œuvre la transition écologique. Elle est une affaire trop importante pour être laissée au bon vouloir de média privés ou d'entreprises dont l'intérêt général n'est ni la mission, ni la priorité. Elle est un bien commun, la collectivité doit se la réapproprier. C'est le rôle de l'Etat et l'intérêt du Gouvernement et des pouvoirs publics que de la contrôler.

1 La communication actuelle sur la transition écologique

Telle qu'elle est menée aujourd'hui, la communication sur la transition écologique pèche par plusieurs aspects.

Les médias ont des commanditaires dont les objectifs ne coïncident pas toujours avec l'intérêt public.

La publicité utilise la transition écologique comme argument marketing (green washing). Par exemple, la publicité contribue à rendre les SUV électriques désirables, malgré leur poids – au rebours du changement de comportement pertinent pour la transition.

Les réseaux sociaux en relayant prioritairement les thèses climato-sceptiques manipulent les opinions et contribuent à leur développement. Le directeur de l'institut des systèmes complexes de Paris et auteur de « Toxic Data »[1] a constaté une progression des climato-sceptiques[2] sur le réseau X de 8 % en un an (passant de 29 à 37 %) ! Sachant que les réseaux sociaux sont la principale source d'information des jeunes, on peut être inquiet sur leur mobilisation en faveur de la transition !

Les messages sont biaisés. La communication sur la transition écologique, volontairement ou non, se trompe de message. Elle met l'accent sur la nécessité de sauver la planète, planète qui nous survivra cinq milliards d'années et dont peu de gens se soucient. Elle relaie en boucle des informations sur les inondations ou les sécheresses (biais de négativité). Dans le même temps, elle insiste sur la difficulté d'engager la transition comme le soulignent à l'envi de nombreux politiques dénonçant l'écologie punitive, pointant la violence des écologistes, les yeux sur les mêmes indicateurs de croissance et de PIB et frileux devant l'ampleur des investissements publics à consentir dans un contexte d'inflation et de surendettement, submergés par tant d'autres priorités.

La communication est éparpillée. Elle divulgue des informations sur la transition énergétique, la rénovation des bâtiments ou les primes en omettant de relier ces éléments épars aux politiques pour la transition écologique. Le but commun est perdu de vue.

Ces différents aspects relaient le doute sur la volonté du Gouvernement et sur la capacité du collectif à réaliser la transition écologique.

2 La communication publique, un outil puissant pour le changement

Inverser la spirale négative de la communication actuelle est toutefois possible. L'Etat dispose d'une arme massive d'accompagnement du changement : la communication publique. Il y a recours chaque fois qu'une politique publique nécessite l'adhésion des citoyens et une évolution de leurs comportements.

Parmi les meilleures campagnes de communication publique ayant produit les effets escomptés, on peut citer les campagnes anti-tabac, notamment celle précédant et accompagnant la loi Evin de 1992, les campagnes sur la sécurité routière menées depuis 1973 ou, récemment, les campagnes sur les gestes barrières ou sur la réduction de la consommation d'électricité et d'énergie.

Alors, quelles seraient les caractéristiques d'une grande campagne sur la transition écologique ?

[1] Chavalarias, D., *Toxic Data, Comment les réseaux manipulent nos opinions*, Flammarion, ISBN : 9782080274946, 2022.

[2] Chavalarias D. (2023) intervention dans le cycle 2023 de l'IHEST, accès https ://www.ihest.fr/ihest-mediatheque/comment-les-reseaux-sociaux-manipulent-nos-opinions/

Published in : JACQUESSON, Marie ; COUDRAIN, Anne ; LEVENT, Dominique ; CASADEMONT, Sylvane (dir.), *Face aux urgences écologiques. S'engager et témoigner*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005946, doi : 10.17184/eac.9782813005946

Une campagne qui d'abord redonne le sens et le but et rappelle le cadre : la planète n'est pas menacée, ce sont les vivants, dont les humains, qui le sont ; des actions que nombre de citoyens ont perdu de vue sont entreprises par les Gouvernements français et européens : les plans de relance européen et français et les sommes fléchées sur la transition écologique.

Une campagne en constante connexion avec les recherches scientifiques. En effet, la dégradation de l'environnement évolue certes en fonction de l'inaction ou de l'action des Etats pour l'endiguer, mais aussi en fonction du comportement des écosystèmes. La communication doit donc s'adapter au rythme où évolue la connaissance. Pour cette raison, la campagne doit s'inscrire dans la durée.

Une campagne qui envahisse tous les vecteurs de communication : presse écrite, TV, vidéos, podcasts, flashes publicitaires, affichage, réseaux sociaux et éducation des jeunes générations, à l'Ecole notamment.

Une campagne qui détourne les nudges[3] (coups de pouces en anglais) au bénéfice de la transition écologique, en « poussant » à adopter les bons comportements plutôt que ceux qu'il faut bannir.

Une campagne au plus près du vécu des citoyens, permettant de relier le général aux divers changements à produire dans les domaines concrets de la vie quotidienne : alimentation, santé, habitat, transports, biens de consommation courante, loisirs, bien-être. Ce que Jacques Attali appelle « l'économie de la vie ».

Une campagne enfin qui rende la transition écologique désirable, ainsi que le prônait Bruno Latour[4] lors de la campagne présidentielle de 2022.

Pour concevoir cette campagne, les communicants ne partiront pas de rien. Ils peuvent s'appuyer sur un nombre impressionnant de succès : les innombrables bonnes pratiques déjà adoptées par les citoyens[5] ou les multiples actions efficaces déjà en place dans les territoires. Ils disposent aussi d'un réservoir de propositions émises par la convention citoyenne pour le climat, les différentes consultations citoyennes et les multiples groupes de travail incluant des citoyens. Les idées émanant de la société civile sont la meilleure garantie de l'appropriation des objectifs de changement par la population et de la fameuse « acceptation » de la transition dont les sociologues et les spécialistes du management expliquent qu'elle ne peut que résulter d'une démarche participative impliquant les acteurs concernés.

[3] « Le nudge correspond à une manière d'organiser l'environnement des individus en se fondant sur ce que l'on sait en psychologie humaine. Il est fait pour faciliter la prise de décisions peu intuitives ou difficiles à prendre », selon la définition de Coralie Chevallier, chercheuse en sciences cognitives à l'Inserm. Méthode très pratiquée en communication marketing pour susciter les besoins non conscients des consommateurs. Des chercheurs de l'Inserm et de l'Inrae s'interrogent toutefois sur l'efficacité réelle de la méthode quand il s'agit de comportements profonds à modifier (l'alimentation par exemple).

[4] https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien/l-invite-de-8h20-le-grand-entretien-du-vendredi-07-janvier-2022-8592485

[5] Abandon progressif des sacs plastiques, tri des déchets, co-voiturage, baisse de la consommation de viande…

Published in : JACQUESSON, Marie ; COUDRAIN, Anne ; LEVENT, Dominique ; CASADEMONT, Sylvane (dir.), *Face aux urgences écologiques. S'engager et témoigner*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005946, doi : 10.17184/eac.9782813005946