

# Rôle des médias écologiques dans l'émergence de la conscience environnementale

Manel Ben Ayed,

*Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax, Tunisie*

manel.benayed@yahoo.fr

**Résumé**— Cet article met en valeur le rôle des médias écologiques dans l'émergence de la conscience environnementale. Après avoir traité la notion du média écologique et celle de la conscience environnementale, nous étudions le processus d'influence de ces médias sur la prise de conscience environnementale. L'article identifie d'une part, les recommandations managériales et pratiques pour une meilleure conscientisation environnementale, et énumère d'autre part, certaines défaillances médiatiques -biais vert- dans le domaine écologique. Des futures recherches sont proposées afin de garantir une meilleure conscientisation du grand public aux enjeux environnementaux.

**Mots clés**— Média écologique ; conscience environnementale ; efficacité des interventions écologiques ; biais vert.

## I. INTRODUCTION

Dans la dernière décennie, l'écologie est devenue une thématique novatrice pour les médias. Bien que l'écologie dans les médias soit peu connue comme une théorie, elle est devenue de plus en plus importante, car elle étudie la meilleure manière de se comporter vis à vis l'environnement que nous vivons actuellement [1].

Aujourd'hui, l'objectif principal des médias dans l'écologie est la prise de conscience environnementale du grand public qui influe sur l'environnement dans tous les sens [1, 2]. De ce fait, la mobilisation effective de ce grand public autour des enjeux environnementaux pour une modification des comportements constitue un engagement des organismes qui repose essentiellement sur le choix des voies et des outils permettant d'atteindre effectivement cet objectif.

Néanmoins, l'efficacité des médias écologiques a été critiquée suite à l'émergence des biais verts [3].

Cet article vise à répondre aux questions suivantes : Comment les médias écologiques ont été traités dans la littérature ? Comment viser une meilleure conscientisation du public aux questions écologiques ? Quels sont les recommandations managériales pour une meilleure prise conscientisation environnementale ? Dans quelle mesure les médias sont capables d'amener le grand public à adopter un comportement écologique ?

En conséquence, les objectifs à atteindre de cet article sont en nombre de trois : (1) Traiter la notion des médias écologiques et son évolution théorique. (2) Etudier le processus d'influence des médias sur la conscience environnementale (3) Identifier les recommandations

stratégiques pour une meilleure prise de conscience. (4) Discuter les limites des médias écologiques.

La présente recherche est à double intérêt théorique et managérial. Elle vise, sur le plan théorique, à clarifier le concept du média écologique, de préciser son domaine d'application. Ainsi, des implications permettant d'accroître l'efficacité de la communication écologique à noter sur le plan managérial.

## II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Les médias écologiques permettent d'expliquer comment les différents médias (Presse, Radio, TV, Internet,...) influencent la manière de l'individu d'interagir avec l'environnement. En d'autre terme, la technologie de l'information et de la communication est susceptible de transformer non seulement la manière de penser, de se comporter, mais aussi la forme culturelle ou un mode de vie de l'individu [3, 4, 5]. Alors, c'est quoi exactement le terme « média écologique », comment la théorie a traité les médias en liaison avec l'écologie ? Comment ces médias peuvent augmenter la prise de la conscience et influencer le comportement du grand public ?

Selon Postman (2000) [4], les médias dans l'écologie désignent la manière dont l'interaction entre les médias et les êtres humains donne une culture de l'environnement. Il mentionne que le terme média écologie a été mis évidence afin de rendre les individus plus conscients du fait qu'ils vivent dans un environnement naturel, qui se compose des ressources et des richesses (eau, air, soleil, énergie,...) [4].

Cet auteur [4] a également décrit que les médias écologiques se penchent sur les questions de la manière dont les médias de communication affectent la perception humaine, la compréhension, l'émotion et la valeur ; et l'interaction de l'homme avec les médias facilite ou entrave sa conscience environnementale. Alors que Strate (2004) [5] définit les médias écologiques comme l'étude des médias en liaison avec l'environnement, en se basant sur l'idée que la technologie, les techniques, ainsi que les modes d'information et les codes de communication jouent un rôle primordial dans préservation de l'environnement [3].

À la lumière des définitions plus modernes, Salas (2007) [6] affirme que les médias écologique explorent la communication humaine, les environnements de communication, et de leur évolution et interconnexion avec la 1<sup>ère</sup> ère numérique [6].

Selon la théorie de Logan (2010) [7], le média écologique est basé sur la rétroaction entre l'individu et son

environnement. L'individu reçoit et traite les informations et donne un résultat (i.e. le comportement) pour l'environnement. L'environnement est influencé par ce résultat et émane de nouvelles informations à cet individu [7].

Ainsi, la théorie des médias écologiques ne se limite pas à étudier uniquement le contenu des médias, elle étudie en plus comment les médias sont affectés par la culture, la technologie et vice-versa. Cette théorie étudie les médias en tant qu'un environnement qui affectent les êtres humains et la société.

### III. INFLUENCE DES MEDIAS ECOLOGIQUES SUR LA PRISE DE CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE

Compte tenu de l'importance de la conscience environnementale pour les médias dans le domaine écologique, nous essayons tout d'abord de définir ce concept et d'énumérer ses mesures. Ensuite, nous détaillerons le processus de l'influence des médias sur la conscience environnementale.

#### A. Définition de la conscience environnementale

Le concept de conscience environnementale se réfère à des spécifiques facteurs psychologiques liés à la propension des individus à s'engager dans des comportements environnementaux [8].

Nous émanons donc d'une définition multidimensionnelle qui intègre les constructions psychologiques à savoir les croyances, les valeurs, les attitudes, les connaissances et d'autres, qui sont fortement associés à des multiples types de comportements favorables à l'environnement.

Par conséquent, un individu écologiquement conscient est une personne qui s'engage à un large éventail de comportements favorables à l'environnement, ainsi que la tenue de certaines valeurs et attitudes que les différentes théories ont associés à ce type de comportement.

#### B. Dimensions de la conscience environnementale

À la lumière de sa définition, la conscience environnementale peut être considérée comme une dimension attitudinale ou psychologique du comportement favorable à l'environnement. C'est pour cette raison, ce concept englobe les principaux facteurs endogènes qui ont une influence sur ce type de comportement. Cependant, nous devons prendre en considération que le comportement environnemental est également peut être influencé par d'autres facteurs non-comportementaux (exogènes ou situationnels) [9]. Ainsi, en se basant sur la proposition de [10], la conscience environnementale est constituée de quatre dimensions : affective, cognitive, dis-positionnelle et active (cf. Fig. 1).

##### 1) Dimension affective :

Selon cette dimension, l'écologie est une question de valeurs ou de croyances primitives sur la relation entre les êtres humains et l'environnement [10]. De ce fait, la dimension affective de la conscience environnementale reflète le souci de

l'environnement (dégradation de l'environnement perçu), ainsi que l'approbation d'une vision du monde favorable à l'environnement en termes de problème global et spécifique [10].

##### 2) Dimension dis-positionnelle et cognitive :

Les auteurs [10] considèrent deux autres dimensions dans leur opérationnalisation de la conscience environnementale : la dimension dis-positionnelle et la dimension cognitive.

La dimension dis-positionnelle englobe deux facettes distinctes. D'une part, cette dimension comprend les attitudes personnelles envers l'action individuelle (ou l'implication personnelle) du point de vue des sentiments d'auto-efficacité et la perception de la responsabilité individuelle. D'autre part, les attitudes, à l'égard les comportements favorables à l'environnement, sont également reflétées par la volonté d'assumer les coûts des différentes mesures environnementales [10].

Alors que, la dimension cognitive mesure le niveau de l'information ou de la connaissance des individus sur les problèmes environnementaux. Ce facteur considéré être la clé pour activer à la fois les normes personnelles qui guident le comportement et le processus d'internaliser les valeurs et croyances à des comportements favorables à l'environnement.

##### 3) Dimension active :

Les auteurs [10] distinguent trois facettes pour cette dimension: l'activisme environnemental (qui comprend des comportements collectifs tels que l'appartenance à un groupe environnemental, des manifestations environnementales (en collaborant en tant que bénévoles environnementaux, etc.), les comportements individuels qui devraient être différenciées en comportements à faible coût (comme le recyclage) et d'autres qui impliquent des coûts plus élevés (consommérisme "vert", réduction de l'utilisation de la voiture, etc.).

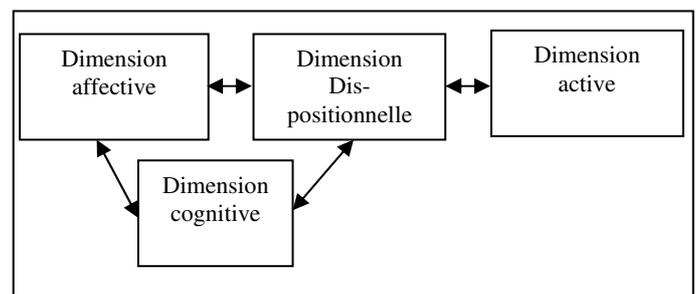


Fig. 1 : Les dimensions de la conscience environnementale proposées par [10]

#### C. Processus d'influence des médias sur la prise de conscience environnementale

Après avoir défini la conscience environnementale et déterminer ses dimensions, il convient d'étudier le processus d'influence des discours médiatiques dans le domaine écologique. En effet, tout média (i.e traditionnel ou moderne), quelque soit son domaine et son contenu médiatique, est conçu et diffusé par des acteurs (organisations publiques ou

privées, annonceurs,...) afin d'informer, sensibiliser et éduquer les individus [11, 13]. Dans la littérature, la majorité des recherches portent sur la communication persuasive [11]. Leurs études s'inscrivent dans une perspective d'échange socio-économique à multiples enjeux. L'annonceur cherche à transformer le comportement du public. La communication persuasive a pour objectif d'influencer le public afin de créer, modifier ou renforcer certains comportements. Plusieurs théories psychosociales ont été appliquées aux médias pour étudier le processus d'influence des facteurs cognitif, affectif, et comportementaux de l'individu [11]. Nous pouvons citer les modèles de niveaux hiérarchiques de réponse qui illustrent le processus de l'influence du discours médiatique.

domaine écologique de (1) segmenter ce grand public en fonction des critères (consommateur, acteur publique, professionnel), etc. (2) de comprendre et définir la cible à laquelle le message écologique sera adressé.

#### B. Comment viser la prise de conscience écologique ?

La traduction des modèles théoriques en pertinentes actions de conscientisation écologiques est une étape délicate. Les professionnels de la communication peuvent être guidés en suivant les principales implications suivantes ([3], [13]) :

1) *Diffuser une information fiable et compréhensible* : L'information constitue le cœur du message. Pour qu'il soit bien perçu, le message doit répondre essentiellement à la qualité de l'information. Afin de réussir le discours écologique, il est recommandé aux praticiens de diffuser :

- Une information fiable : l'information écologique est issue généralement d'une référence, d'un engagement ou d'une garantie, d'une conception, etc. En fait, la clarification de ces aspects référentiels (labels, organismes,...) au niveau de message écologique permet de créer la confiance du récepteur [13]. Il est à noter que l'insuffisance de l'efficacité des interventions écologiques est principalement liée par la fiabilité de l'information à diffuser [3]. La diffusion de l'information erronée, contradictoire et négative pour certaines actions aboutit à une grande défaillance au niveau de l'action du grand public.

- Une information compréhensible : l'information écologique doit véhiculer un sens. Le récepteur n'arrive pas souvent à décoder le message écologique par manque de connaissance et de compréhension de ses termes. Il est recommandé de diffuser une information claire, simple et bien structurée en rendant compréhensible les référentiels ou labels pour le citoyen et en évitant la complexité du langage qui est souvent trop technique [13].

2) *Mettre en valeur les apports positifs* : Pour qu'elle soit efficace, la conception de la campagne (formulation du message, choix de la thématique, du cadrage,...) devrait véhiculer des apports positifs (environnement sain, qualité de vie et de bien-être, meilleure santé, économie, durabilité,...) [13]. Les modèles de niveaux hiérarchiques donnent de précieuses indices quant aux pertinences de ces variables dans la conception du message (voir tab. I) ainsi qu'un éclaircissement sur le processus de changement.

À titre d'exemple, le fait de donner des solutions aux problèmes environnementaux est un levier important de la communication écologique positive. Ces solutions peuvent être concrétisées par des illustrations objectives, réelles, crédibles issues de la vie quotidienne de l'individu. Ainsi, la cohérence du message diffusé avec l'illustration choisie est aussi nécessaire. Enfin, il est recommandé aux professionnels de médias de mutualiser les bonnes actions écologiques susceptibles d'aider les individus à s'intégrer dans un mode collectif.

3) *Rendre le grand public un acteur* : Afin d'augmenter la prise de conscience écologique, les praticiens sont appelés à

Niveaux	Modèle AIDA	Modèle hiérarchique des effets	Modèle de l'adoption d'innovation	Modèle de communication
Stade cognitif	Attention ↓	Prise de conscience ↓ connaissance ↓	Prise de conscience ↓	Exposition ↓ Réception ↓ Réponse cognitive
Stade affectif	Intérêt ↓ Désir ↓	Attrait ↓ Préférence ↓ Conviction ↓	Intérêt ↓ Évaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Stade comportemental	Action	Achat	Essai ↓ Adoption	Comportement

Tab. I. Les modèles de niveaux hiérarchiques de réponse  
 Sources : Derbaix (1975), p.9. ([12])

#### IV. RECOMMANDATIONS STRATEGIQUES ET PRATIQUES POUR UNE MEILLEURE CONSCIÉTISATION ECOLOGIQUE

Au terme de cette synthèse théorique, des recommandations stratégiques et pratiques sont à noter pour l'information, la sensibilisation et l'éducation du grand public aux enjeux aux questions écologiques [13]. Plusieurs questions se posent aux professionnels des médias en essayant de répondre aux questions suivantes dont nous essayons dans cette section à proposer des éléments de réponse.

##### A. À quelle cible nous s'adressons ?

L'efficacité d'une intervention marketing repose sur le choix d'une audience cible. Plus l'action est adaptée aux spécificités de la population cible, plus la probabilité d'adoption du comportement favorable à l'environnement sera forte. Bien qu'il existe de nombreuses actions écologiques, ces dernières s'adressent essentiellement aux grands publics. En d'autres termes à tous les individus indépendamment de leurs spécificités psychologique, professionnelle et sociale [13]. En conséquence, une sensibilisation globale et superficielle ayant comme résultat des citoyens peu conscients des enjeux environnementaux. En effet, les attitudes, les valeurs, la culture, les habitudes et le quotidien de la vie ne sont pas traduits dans les messages. Pour cette raison, il est recommandé pour les professionnels des médias dans le

viser la participation, l'engagement et l'implication de l'individu pour être une partie prenante dans la collectivité (responsabiliser les personnes, les intégrer dans des associations environnementales, les inciter aux initiatives,...) [13]. La participation de l'individu à l'effort collectif traduit une forte prise de conscience qui est constatée lorsque le message traduit le changement comportemental.

### C. Comment évaluer la pertinence d'une intervention écologique ?

L'efficacité des interventions écologiques se mesure en termes de l'adoption des comportements favorables à l'environnement. Raison pour laquelle l'efficacité de l'action dans le domaine écologique ne peut pas être jugée sur le court terme, mais plutôt sur un horizon à long terme.

Une démarche de l'évaluation de l'intervention écologique est conseillée dans le temps, en procédant à tester l'efficacité du message sur des panels au cours du temps (étude longitudinale) (e.g. mesurer l'impact du discours écologique sur la conscience environnementale, vérifier que la population-cible est toujours bien atteinte, évaluer la capacité du message à transformer le comportement,...).

## V. LES LIMITES DES MEDIAS ECOLOGIQUES

Bien que les médias écologiques aient d'importantes contributions dans l'adoption des comportements favorables à l'environnement, néanmoins il est à noter l'existence des limites nommées des biais verts. Les acteurs médiatiques ne cessent pas d'adopter des signaux, slogans, arguments écologiques d'une manière trompeuse et mensongère [3].

Il est à noter que depuis quelques années, une forte tendance des messages médiatiques écologiques est marquée en mettant en avant le message de type « écologique », « protégeant l'environnement », « protégeant l'écologie », ... alors que réellement l'intérêt du produit pour l'écologie peut être faible ou même absent [3].

De même, il est à mentionner aussi que les professionnels des médias optent dans certains cas à une désinformation verte du récepteur permettant de diffuser une parfaite image environnementale responsable. À titre d'exemple, Greenwashing a réussi à influencer l'opinion publique de la réalité d'un produit qui protège l'environnement en marquant l'absence de l'information verte sur sa composition, sa traçabilité, et son processus de fabrication écologique [3].

## VI. CONCLUSION

L'objectif de cet article était d'étudier le rôle des médias écologiques dans la vulgarisation de la conscience environnementale. De ce fait, il a traité suite à une revue de la littérature la notion du média écologique dans la littérature, ainsi que la conscience environnementale et ses dimensions. De même, il a permis d'identifier sur la base des modèles en psychologie sociale, le processus d'influence hiérarchique des médias dans le domaine écologique. L'article a permis aussi d'énumérer les recommandations stratégiques et pratiques pour une meilleure conscientisation écologique.

Néanmoins, il est à noter que pour remédier aux limites qui peuvent nuire l'efficacité des médias écologiques, des perspectives de recherche sont à proposer :

- Premièrement, il est recommandé aux chercheurs du domaine d'améliorer la compréhension des mécanismes d'influence des médias écologiques sur la conscience environnementale. En fait, l'efficacité de l'intervention écologique dépend d'une théorie appropriée.

- Deuxièmement, il est important de former les professionnels des médias sur les thématiques spécifiques sur l'écologie (développement durable, biodiversité, ...) complétées par des visites des sites concernés (milieux naturels, bâtiment, agriculture, ...).

- Troisièmement, les professionnels des médias pourraient utiliser plusieurs techniques de recherche (les interviews de groupes, les panels, la recherche longitudinale, expérimentelle,...). Ces dernières peuvent être utiles pour l'influence sur la conscience environnementale de la cible, et d'évaluer son efficacité.

De horizons de recherche peuvent guider les acteurs à trouver plus de solutions qui les aident à mieux comprendre le processus d'influence des citoyens, susceptible d'améliorer par conséquent la pertinence des interventions écologiques. Par exemple, comment passer de la phase de prise de conscience à la phase comportementale ? Comment les individus intègrent-ils les illustrations de la vie quotidienne dans leurs décisions de changement comportemental ? Comment définir les critères pour juger la qualité de l'information diffusée par les médias écologiques ? Comment les nouveaux médias (i.e. e-écologie) peuvent accroître la conscience écologique et la capacité des citoyens à être responsable de leur environnement ?

Les médias ont pris une importance croissante que nul ne conteste. Pour autant, l'étude des médias, de leur évolution, de leur apports en liaison avec l'environnement, en d'autres termes les médias de l'écologie, reste un thème de recherche encore relativement vierge.

## REFERENCES

- [1] Marty E., Burguet A., Marchand P. (2008), La communication environnementale : des discours de sensibilisation ? *Actes du colloque CNRIUT Lyon*, IUT Lyon 1, 29-30 mai, édition électronique, p. 8 <http://liris.cnrs.fr/~cnriut08/actes/articles/144.pdf>
- [2] Anderson A. (1997), *Media, Culture and Environment*. London: UCL Press.
- [3] Médias et Environnement : Info et pub plus verts que nature, Étude 2012
- [4] Postman, N. (2000), The humanism of media ecology, *Proceedings of the Media Ecology Association 1*, 10-16. [Electronic version, retrieved December 2, 2012 from [http://www.media-ecology.org/publications/proceedings/v1/humanism\\_of\\_media\\_ecology.html](http://www.media-ecology.org/publications/proceedings/v1/humanism_of_media_ecology.html)].
- [5] Strate, L. (2004). A Media Ecology Review. *Communication Research Trends*, Vol. 23, No. 2, pp. 1-48.
- [6] Salas, A. (2007), Media Ecology Comes into Its Own. *The Education Digest*, Vol. 4, pp. 62-66.
- [7] Logan R.K. (2010), The Biological Foundation of Media Ecology, *Explorations in Media Ecology*, 9(3), 141-156.
- [8] Zelezny, L. C., and Schultz, P.W. (Eds.), (2000). Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365-371.

- [9] Stern, P.c. 2000. "toward a coherent theory on environmentally significant behaviour." *Journal of Social Issues*. 56:407-424.
- [10] Sánchez M.J., Lafuente R. (2010), Defining and measuring environmental consciousness, *Revista Internacional de Sociologia (RIS)*, Vol. 68, Issue 3, pp. 731-755.
- [11] Chabrol C., Courbet D.et Fourquet-Courbet M-P (2004), Psychologie sociale, traitements et effets des médias, *Questions de communication* [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne sur <http://questionsdecommunication.revues.org/7227>
- [12] Derbaix H. (1975), les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue française du marketing*, sept oct. 1975, p. 9.
- [13] Brossard H. (2008), « Sensibiliser, informer et former le public aux questions d'environnement et de développement durable », Rapport au Ministre d'Etat, Ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement Durable et de l'Aménagement du territoire, 154 pages.