

Comment communiquer sur l'environnement ?

Par la peur ou par l'espoir ?

Jacques Lecomte
Docteur en psychologie
Président d'honneur de l'Association française de psychologie positive
Membre du Conseil scientifique de la Fondation Nicolas Hulot

24 juin 2019

Certains aspects de l'environnement actuel sont fort préoccupants, tout particulièrement le réchauffement climatique. Comment les personnes lucides sur cette situation – et tout particulièrement les leaders d'opinion – devraient-elles communiquer à ce propos ? La plupart des écrits visant à alerter sur les problèmes d'environnement reposent (ou du moins, semblent reposer) sur ce double postulat : plus les citoyens seront informés et effrayés, plus ils auront de probabilités d'agir en faveur de l'environnement. Or ces deux affirmations sont erronées.

Plus d'informations ne conduit pas à plus de comportements pro-environnementaux

Le premier postulat (l'information incite au comportement) correspond à ce que les chercheurs en sciences sociales appellent le modèle du déficit, selon lequel il y a un écart entre l'information détenue par les experts et celles dont disposent les gens ordinaires. Une fois correctement informés, ces derniers adopteront des comportements pro-environnementaux. Or ce modèle n'est pas pertinent.

Ne serait-ce que dans le domaine de l'environnement, de nombreuses études ont montré qu'il y a un fossé entre d'une part les valeurs et les attitudes, et d'autre part le comportement et l'action (*attitude-behavior gap* ou *value-action gap* des auteurs anglo-saxons). Ceci concerne par exemple la consommation verte (alimentation, transport, énergie, etc.) ou le recyclage des déchets, comme l'ont montré plusieurs synthèses de la littérature scientifique¹.

Ce phénomène concerne même les personnes les plus impliquées, comme le révèlent deux études publiées en 2017. L'une, au titre particulièrement significatif « Vert au sol, mais pas dans les airs »², montre que si les personnes les plus sensibilisées par les questions environnementales sont également celles qui adoptent les comportements les plus écologiques dans leur foyer, il n'en est rien pour l'avion. En effet, il n'y a pas de corrélation entre les convictions environnementales et l'usage de l'avion pour le loisir.

L'autre étude compare l'empreinte environnementale de trois groupes d'individus : des économistes, des médecins et des spécialistes de la protection de la nature (universitaires et-ou

¹ Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms, *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228. Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, J. A. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation, *Journal of Environmental Psychology*, 25, 273–291.

² Alcock, I. et al. (2017). “Green” on the ground but not in the air: Pro-environmental attitudes are related to household behaviours but not discretionary air travel, *Global Environmental Change*, 42, 136-147.

praticiens)³. Ces derniers ont une empreinte écologique légèrement inférieure à celle des membres des deux autres groupes sur certains aspects (moins d'usage des avions pour le loisir, moins de consommation d'énergie domestique et plus de recyclage), mais utilisent plus l'avion pour raisons professionnelles et ont plus d'animaux domestiques (on sait par ailleurs que les chats domestiques sont une cause majeure de destruction des passereaux ; plusieurs milliards tués chaque année dans le monde). Cette étude montre également qu'il n'y a pas de relation entre le niveau de connaissances environnementales et le degré d'empreinte écologique.

La communication par l'espoir plus efficace que la communication par la peur

Le second postulat consiste à penser que plus l'information sur la destruction de l'environnement suscite la peur, plus cela incitera les personnes à modifier leur comportement. La représentante la plus connue de cette stratégie de communication est la jeune Greta Thunberg qui a déclaré au Forum de Davos en janvier 2019 : « Je ne veux pas que vous ayez de l'espoir. Je veux que vous paniquiez. Je veux que vous ressentiez la peur que j'éprouve chaque jour. Et ensuite, je veux que vous agissiez. »⁴ En France, cette forme d'argumentation est surtout développée par les partisans de l'effondrement⁵.

Cette volonté d'inciter les citoyens à agir par la peur repose sur une perspective estimable, mais constitue également une illusion, au regard des connaissances actuelles.

Le changement climatique constituant actuellement le plus grave problème environnemental mondial, je me suis efforcé de recenser l'ensemble des études empiriques menées jusqu'en 2018 sur l'impact des messages, selon la forme adoptée (espoir ou peur). J'ai essayé d'être le plus exhaustif possible, même s'il se peut que des études m'aient échappé. Voici ce bilan.

5 études mettent en évidence l'impact positif de la peur forte et-ou l'impact négatif de l'espoir

- **2001** : Plus une information sur l'effet de serre suscite la peur, plus les personnes adoptent des attitudes favorables à l'usage d'ampoules électriques à faible consommation ; et plus ils sont nombreux à en commander⁶.
- **2012** : Le fait de s'inquiéter à propos du changement climatique est corrélé avec la recherche d'informations sur le sujet, tandis que le fait d'avoir de l'espoir est corrélé avec l'évitement des informations⁷.

³ Balmford, A., Cole, L., Sandbrook, C. & Fisher, B. (2017). The environmental footprints of conservationists, economists and medics compared. *Biological Conservation*, 214, 260-269.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=RjsLm5PCdVQ>

⁵ Servigne, P. & Stevens, R. (2015). *Comment tout peut s'effondrer*, Paris, Seuil. Servigne, P., Stevens, R. & Chapelle, G. (2018). *Une autre fin du monde est possible*, Paris, Seuil.

⁶ Mejjinders, A. L., Midden, C. J. H. and Wilke, H. A. M. (2001). Communications about environmental risks and risk-reducing behaviour: The impact of fear on information processing. *Journal of Applied Social Psychology*, 31 (4), 754-777.

⁷ Yang, Z. J. & Kahlor, L. (2013). What, me worry? The role of affect in information seeking and avoidance. *Science Communication*, 35 (2), 189-212.

- **2011** : Après avoir vu un film documentaire sur le réchauffement climatique (*Une vérité qui dérange*), les spectateurs sont plus motivés et plus aptes à agir à ce propos. Par ailleurs, ils se sentent moins heureux⁸.
- **2015** : des personnes qui lisent un message fortement menaçant sur le changement climatique éprouvent ensuite un sentiment d'efficacité collective à lutter contre celui-ci, plus élevé que ceux qui lisent un message minimisant la menace⁹.
- **2016** : Les sujets qui lisent un texte suscitant une peur forte expriment plus d'intentions de s'engager dans un comportement pro-environnemental que ceux qui lisent un texte suscitant une peur faible¹⁰.

4 études aboutissent à des résultats « neutres »

- **2001** : Des messages modérés de peur à propos des risques liés au CO2 suscitent le désir de rechercher de l'information sur les économies d'énergie ainsi qu'une attitude plus favorable envers elles¹¹.
- **2004** : Après avoir vu un film catastrophe sur le réchauffement climatique (*Le jour d'après*), les spectateurs ont une plus grande prise de conscience du problème, mais une moins bonne compréhension, en raison du caractère exagéré du contenu du film¹².
- **2012** : La connaissance sur le changement climatique conduit à la préoccupation à ce sujet, qui à son tour conduit au sentiment d'efficacité sur la capacité à agir¹³.
- **2016** : L'espoir est prédictif de l'intention d'agir pour limiter le réchauffement. De même pour la peur, bien que plus faiblement. En revanche, la colère n'a pas d'impact¹⁴.

Les études de 2001 et 2012 ne font pas appel à une peur forte, mais à une peur faible ou modérée, ou au souci (*worry, concern*). Je les ai classées dans cette catégorie « résultats neutres », car elles peuvent aussi bien être revendiquées par les partisans de la communication par la catastrophe que par les partisans de la communication par l'espoir. Je fais partie de cette seconde catégorie ; or je suis bien conscient qu'il y a du souci à se faire au sujet de l'environnement, et donc que l'appel visant à se préoccuper du changement climatique est pertinent.

16 études mettent en évidence l'impact nul ou négatif de la peur forte et/ou l'impact positif de l'espoir

- **1996** : Une large campagne, au ton dramatique, menée par le ministère hollandais de l'environnement (par la télévision nationale, les journaux, des affiches) avait pour

⁸ Beattie, G., Sale, L. and McGuire, L. (2011) An inconvenient truth? Can a film really affect psychological mood and our explicit attitudes towards climate change?, *Semiotica*, 187, 105-125.

⁹ Hornsey, M.J. et al. (2015). Evidence for motivated control: Understanding the paradoxical link between threat and efficacy beliefs about climate change. *Journal of Environmental Psychology* 42, 57-65.

¹⁰ Chen, M. (2016). Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. *International Journal Of Advertising*, 35(1), 74-92.

¹¹ Meijnders, A., Midden, C. & Wilke, H. (2001). Role of negative emotion in communication about CO2 risks. *Risk Analysis*, 21 (5), 955-966.

¹² Balmford, A., Manica, A., Airey, L., Birkin, L., Oliver, A. & Schleicher, J. 2004. Hollywood, climate change, and the public. *Science*, 305, 1713.

¹³ Milfont T. L. (2012). The interplay between knowledge, perceived efficacy, and concern about global warming and climate change: a one-year longitudinal study, *Risk Analysis*, 32 (6), 1003-1020.

¹⁴ Feldman, L. & Hart, P. S. (2016). Using political efficacy messages to increase climate activism: The mediating role of emotions, *Science Communication*, 38 (1), 99-127.

objectif une prise de conscience des effets du changement climatique, ainsi que des changements de comportement. Elle a abouti à un échec¹⁵.

- **2007** : Les personnes évitent de penser au changement climatique, notamment parce que cela suscite en eux des peurs d'insécurité, un sentiment d'impuissance et de culpabilité et que cela menace leur identité individuelle et collective¹⁶.
- **2007** : Les personnes ont moins de probabilités de s'engager dans des comportements écologiques si elles considèrent que l'on ne peut pas résoudre les problèmes environnementaux¹⁷.
- **2009** : Les descriptions du changement climatique par la peur (lacs asséchés, enfants qui meurent de faim, ours polaires inondations) provoquent un fort sentiment d'impuissance et sont rapidement oubliées une fois le premier impact passé. En revanche, des photographies positives (cycliste, maison avec panneaux solaire, éoliennes) produisent un fort sentiment d'efficacité personnelle à s'engager concrètement¹⁸.
- **2010** : Une information sur le réchauffement climatique provoque moins de peur et plus d'attitude positive envers la limitation du changement climatique lorsqu'elle est présentée sous forme de gain si l'on agit (prévenir l'élévation du niveau des mers et les inondations, etc.) que sous forme de perte si l'on n'agit pas ou pas assez¹⁹.
- **2011** : On présente le thème du réchauffement climatique à des personnes, en insistant soit sur ses conséquences apocalyptiques, soit sur les solutions possibles. Par ailleurs, on évalue leur niveau de « croyance en un monde juste » (pensée très répandue selon laquelle on obtient ce qu'on mérite ou on mérite ce qu'on obtient). Chez les individus ayant une faible croyance en un monde juste, la lecture du document entraîne une légère augmentation de la conviction de la réalité du réchauffement, quel que soit le style du document. En revanche, ceux ayant tendance à croire en un monde juste et qui lisent un message catastrophiste deviennent nettement plus sceptiques sur le réchauffement, tandis que ceux qui lisent un message positif en sont bien plus convaincus²⁰.
- **2011** : La même information sur les risques liés au réchauffement climatique aboutit à des intentions d'agir plus fortes lorsqu'elle est présentée positivement plutôt que négativement²¹.
- **2011** : Des spectateurs d'un film catastrophe sur le réchauffement climatique (*L'âge de la stupidité*, destiné à inciter les spectateurs à devenir des militants du climat) sont interrogés à trois reprises : juste avant le film, juste après et 10 à 14 semaine après. Avant le film, ces personnes expriment un haut niveau de conscience des problèmes et

¹⁵ Staats, H. J., Wit, A. P., & Midden, C. J. H. (1996). Communicating the greenhouse effect to the public: Evaluation of a mass media campaign from a social dilemma perspective. *Journal of Environmental Management*, 45, 189-203.

¹⁶ Norgaard, K. M. (2006). "People want to protect themselves a little bit": Emotions, denial, and social movement nonparticipation. *Sociological Inquiry*, 76 (3), 372-396.

¹⁷ Homburg, A., Stolberg, A., & Wagner, W. (2007) Coping with global environmental problems: Development and first validation of scales. *Environment and Behaviour*, 39 (6), 754-778.

¹⁸ O'Neill, S. & Nicholson-Cole, S. (2009). "Fear won't do it": promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30 (3), 355-379.

¹⁹ Spence, A. & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20 (4), 656-667.

²⁰ Feinberg, M., & Willer, R. (2011). Apocalypse soon? Dire messages reduce belief in global warming by contradicting just-world beliefs. *Psychological Science*, 22, 34-38.

²¹ Morton T. A., Rabinovich A., Marshall D. and Bretschneider P. (2011). The future that may (or may not) come: How framing changes responses to uncertainty in climate change communications, *Global Environmental Change*, 21 (1), 103-109.

d'envie d'agir. Ce niveau augmente légèrement après visionnage, mais redevient trois mois plus tard quasi identique à ce qu'il était initialement²².

- **2012** : Les personnes sont plus convaincues de l'intérêt d'actions en faveur du climat lorsque l'on souligne que cela créerait une société où les gens sont plus respectueux et bienveillants que lorsque l'on met l'accent sur les risques causés par le changement climatique. Cet effet est plus important encore chez les climatosceptiques²³.
- **2012** : Aux Etats-Unis, des messages alarmistes sur le réchauffement climatique augmentent le soutien aux politiques de réduction de risques chez les partisans du parti démocrate, mais ont l'effet inverse chez les partisans du parti républicain, précisément ceux qu'il est le plus nécessaire de sensibiliser. Les auteurs de cette étude parlent d'effet boomerang » de la communication scientifique²⁴.
- **2013** : Des images des impacts catastrophistes du changement climatique (inondations, calotte glaciaire, déforestation, ours blanc...) amènent les personnes à considérer que ce problème est important, mais qu'elles ne peuvent rien faire à ce propos. Inversement, des images d'alternatives énergétiques (panneaux solaires, éoliennes, isolation de la maison...) favorisent le sentiment d'efficacité²⁵.
- **2014** : Cette étude est la suite de celle de 2011 sur le film catastrophe *L'âge de la stupidité*. Un an après avoir vu le film, le sentiment d'efficacité et le désir d'agir en faveur de l'environnement sont inférieurs à ce qu'ils étaient avant d'avoir vu le film²⁶.
- **2014** : Parmi les émotions susceptibles d'inciter à soutenir une politique de lutte contre le réchauffement climatique, l'inquiétude vient en premier, suivie de l'espoir. En revanche, la peur n'est pas liée à ce soutien²⁷.
- **2014** : Lorsqu'on présente un projet de loi destinée à réduire le réchauffement climatique en insistant sur son intérêt économique (création d'emploi, réduction des coûts de l'énergie), les personnes ont tendance à appuyer cette mesure, tandis que si on insiste sur les dangers à venir causés par le réchauffement, les sujets ont fortement tendance à s'y opposer²⁸.
- **2018** : Après avoir été soumis à un message menaçant relatif au réchauffement climatique, les personnes adoptent un degré plus élevé d'ethnocentrisme et ont moins l'intention de s'engager dans des comportements pro-environnementaux²⁹.
- **2018** : Les personnes qui ont le sentiment que leur action n'aura pas d'impact ont plus tendance à ne pas s'engager dans des comportements pro-environnementaux, même si elles sont concernées par les problèmes³⁰.

²² Howell, R. A. (2010). Lights, camera ... action? Altered attitudes and behaviour in response to the climate change film *The Age of Stupid*. *Global Environmental Change*, 21 (1), 177-187.

²³ Bain, P. G., Hornsey, M. J., Bongiorno, R. & Jeffries, C. (2012). Promoting pro-environmental action in climate change deniers. *Nature Climate Change*, 2 (8), 600-603.

²⁴ Hart, P. S. & Nisbet, E. (2012). Boomerang effects in science communication: How motivated reasoning and identity cues amplify opinion polarization about climate mitigation policies. *Communication Research*, 39 (6), 701-723.

²⁵ O'Neill, S., Boykoff, M., Day, S. A. & Niemeyer, S. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change*, 23 (2), 413-421.

²⁶ Howell, R. A. (2014). Investigating the long-term impacts of climate change communications on individuals' attitudes and behavior. *Environment and Behavior*, 46 (1), 70-101.

²⁷ Smith, N. & Leiserowitz, A. (2014). The role of emotion in global warming policy support and opposition. *Risk Analysis*, 34 (5), 937-948.

²⁸ Anderson et al. (2014). Mobilization, Polarization, and Compromise: The Effect of Political Moralizing on Climate Change Politics. *Paper prepared for the Annual Meeting of the American Political Science Association*, Washington, DC. August 28-30, 2014.

²⁹ Uhl, I., Klackl, J., Hansen, N., & Jonas, E. (2018). Undesirable effects of threatening climate change information: A cross-cultural study. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21 (3), 513-529.

³⁰ Landry, N., Gifford, R., Milfont, T. L., Weeks, A., & Arnocky, S. (2017). Learned helplessness moderates the relationship between environmental concern and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 55, 18-22.

L'ensemble de ces résultats amène à la conclusion que, dans l'état actuel de nos connaissances, les messages générant une forte peur ont des effets globalement contre-productifs ; lorsqu'ils ont des effets positifs, ceux-ci ne sont pas durables. Tandis que les messages d'espoir ont plutôt des effets positifs.

Deux remarques toutefois :

- Certaines études concluent à un effet positif des messages de peur forte. Il serait intéressant d'analyser plus précisément pourquoi, ce qui pourrait fournir des pistes d'intervention. Je n'ai malheureusement pas le temps de réaliser ce travail comparatif.
- Ces résultats en faveur d'une approche par l'espoir ne doivent évidemment pas conduire à penser qu'il faut ignorer les menaces. Beaucoup de progrès sont évidemment nécessaires pour que la société et l'environnement se portent bien. Il ne faut pas confondre l'espoir actif et l'espoir passif.

De façon plus générale, l'espoir a systématiquement été au cœur de la dynamique des grands réformateurs sociaux et politiques, qu'il s'agisse de Nelson Mandela ou de bien d'autres.

Sans espoir, ils ne se seraient pas engagés dans l'action.

Sans espoir, ils n'auraient pas résisté aux vagues de tristesse qui pouvaient les atteindre face à la dure adversité.

Sans espoir, ils se seraient effondrés psychiquement lors des mois, voire des décennies de captivité que certains ont endurés.

Sans espoir, ils ne nous auraient pas laissé un monde dans lequel, malgré toutes ses imperfections, il vaut encore la peine de goûter la vie et de s'engager dans leurs traces au service du bien commun.

C'est bien dans les situations les plus problématiques que nous avons le plus besoin d'espoir. Rejeter l'espoir, c'est nier notre humanité.

Pour conclure mon propos, je laisse la parole à Yann Arthus-Bertrand, bien connu pour son engagement au service de la planète : « Ce ne sont en effet ni les menaces, ni les prophéties apocalyptiques, ni les leçons de morale, ni même les raisonnements rationnels qui changeront notre société. C'est l'élan qui nous pousse vers les autres et qui nous lie à eux. C'est l'amour - dans ses multiples formes. (...) Plus encore qu'une écologie humaniste, il faut une écologie humaine, chaleureuse, qui nous réconcilie avec nous-mêmes et avec notre siècle. Et je crois que là est l'avenir de l'écologie. »³¹

NB : Ce document est une annexe d'un livre sur une politique de fraternité et de convivialité, que je publierai en 2021. Cet ouvrage présentera de nombreuses études et expériences concrètes montrant l'impact positif de la coopération, de l'empathie, de la confiance en autrui, etc. dans de multiples domaines : éducation, santé publique, justice, environnement, économie, relations internationales...

³¹ Arthus-Bertrand, Y. (2018). *Préface* de O. Blond, *Pour en finir avec l'écologie punitive*, Paris, Grasset, p. 9.