



Comment rendre efficace la communication environnementale

ATANDELE NDEKOTE Charles

Université de Kinshasa, République Démocratique du Congo

atandelec@gmail.com

Résumé : Cet article a pour objectif de faire montrer l'importance de l'environnement aux populations. En effet, celles-ci n'en ont pas une bonne maîtrise à cause de sa complexité. Dans ce cadre, la communication est un élément nécessaire pour les informer sur sa nécessité et leur bien-être.

Mots clés : Comment, rendre, efficace, communication, environnement

How to make environmental effective

Abstract : This article aims to show the importance of the environment to people. Indeed, this one does not have a good control of it because of its complexity. In this context, communication is a necessary element to inform them of its necessity and their well-being.

Keywords : How, to make, effective, communication, environmental

Introduction

Notre étude consiste à voir comment rendre efficace la communication environnementale de nos jours bien qu'encore nouveau dans notre sphère. Nous osons croire apporter une contribution dans le cadre environnemental, pouvant y donner des résultats efficaces. Pour mener à bien cette recherche, nous posons d'abord sa problématique, ensuite ses hypothèses et enfin le plan y relatif.

Problématique

L'environnement est important pour une population consciente car c'est grâce à lui qu'il existe une forme de développement dans tous les secteurs. Dans un premier sens l'environnement exprime une fierté d'appartenance à une communauté ou une région. Dans le deuxième sens, il concerne le respect de la nature qui nous entoure en engendrant le changement climatique qui l'affecte directement. Cet environnement crée des modèles économiques dans tous les secteurs.

Pour ce faire, les communautés (populations) jouent un rôle de police pour l'application des règles environnementales qui plébiscitent l'information et l'éducation plutôt qu'une répression. La communication est présente dans la gestion environnementale.

Il n'est pas possible de dissocier la communication avec les problèmes que posent la gestion de l'environnement. Car, ce dernier est un facteur à prendre en compte concernant sa gestion et son exploitation. Aujourd'hui la communication environnementale reste disparate et peu coordonnée, malgré l'existence d'autres mesures environnementales dans un monde de déconnexion de la nature où le rythme de la vie est parfois effréné.

Des organismes environnementaux tentent de promouvoir l'importance même de modifier les comportements pour les éviter et s'adapter aux conséquences éventuelles de l'environnement. Mais les méthodes utilisées semblent avoir une limite. Cela prive dans une certaine mesure la population à se préoccuper des problèmes environnementaux tels que les éléments biotiques et abiotiques, les conditions naturelles (physiques, chimiques, biologiques) et culturelles (sociologiques). Tous ces problèmes semblent être une menace pour la vie de tous les jours. Cette situation nécessite une mise en place d'une communication environnementale efficace pour informer, prévenir et réactiver les acteurs pour son exécution.

Ce qui nous ramène à poser les questions suivantes :

- La communication peut-elle répondre efficacement à des préoccupations environnementales sensibles et actuelles ?
- Cette communication peut-elle pour son efficacité être décodée, interprétée et appropriée auprès des acteurs cibles ?

Ces questions constituant la problématique de notre recherche, nous conduit à formuler l'hypothèse suivante :

Hypothèses de la recherche.

Dans notre étude, la communication environnementale a plusieurs facettes dont nous énumérons quelques-uns :

- Instruire la population à prendre conscience de la gestion de divers environnements naturels.
- Pousser le cible (population) à réduire les dangers naturels, en particulier ceux liés aux problèmes environnementaux.
- Chercher à organiser l'environnement dans sa nature.
- S'assurer que l'information donnée soit bien traitée, captivée et appliquée.
- Permettre à la population de comprendre tous les mots correspondants et familiers à sa culture pour une bonne interprétation et une bonne appropriation de l'environnement.

Le plan de notre travail comporte trois points. Le premier définit les concepts clés. Le deuxième concerne la méthode et la théorie utilisée. Le troisième parle du processus pour rendre efficace la communication environnementale. Une conclusion clôture cette étude.

1. Définition des concepts-clés

1.1. Le rendement efficace

Son étymologie du latin *rederre, rendre, donner retour de ce qu'on doit, ce qu'on a promis, s'acquitter*. Le rendement est le rapport entre quelque chose et ce qu'elle consomme ou représente. C'est aussi le rapport entre le résultat obtenu par une tâche et le temps qui lui est attribué (A. Gide, 1936).

En finance le rendement d'un placement est le profit obtenu sous forme d'intérêts, de dividendes ou de plus-value. En physique le rendement d'un système est le rapport entre l'efficacité réelle et son efficacité théorique maximale.

- L'efficace et l'efficacité

Son étymologie du latin : *Efficacitas, signifie force, efficacité, qui produit l'effet attendu, qui a une action utile*.

- L'Efficace

L'adjectif efficace qualifie une chose concrète, abstraite, qui produit l'effet attendu, qui a une action utile.

- L'Efficacité

C'est le caractère de ce qui est efficace. Efficace est la capacité *d'obtenir le résultat souhaité ou attendu, d'atteindre l'objectif fixé*. Ces objectifs peuvent se décliner selon un ou plusieurs critères : délai, quantité, coût, qualité, rentabilité etc. L'efficacité est aussi la qualité d'une action qui accomplit une tâche de manière efficace, qui atteint les objectifs qui sont fixés (A. Camus, 1936).

1.2. La communication

La communication se concrétise comme un système complexe concernant tout ce qui se passe lorsque des individus entrent en interaction ; le processus cognitif affectif et inconscient est pris en compte. Selon Claude Roy, la communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit [...]. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner une ou des modifications d'attitude et de comportement (C. Roy, 1985).

1.3. L'Environnement

C'est un ensemble des éléments (plantes, animaux, forêts, étendues d'eau etc.) qui entourent les êtres humains. Il est essentiel à la survie, car les gens ont besoin de respirer, de boire et de se nourrir (S. Thibault, 2013).

L'environnement est aussi l'ensemble des éléments (biotiques et abiotiques) qui entourent un individu ou des espèces et dont certains contribuent directement à subvenir à ses besoins, ou encore l'ensemble des conditions

naturelles (physiques, chimiques, biologiques) et culturelles (sociologiques) et susceptibles d'agir sur les organismes vivants et les activités humaines.¹

Ces éclaircissements sur les concepts clés qui nous permettent de passer à la compréhension de la méthode et des théories utilisées.

2. Méthode et Théorie

En vue d'esquisser cette recherche, la méthode et la théorie ci-dessous nous orientent pour arriver à bon résultat.

2.1. La Méthodologie de l'enquête

Pour atteindre l'objectif de cette étude, L'Ethnométhodologie est utilisée en tant qu'étude de raisonnement pratique de sens commun dans des situations courantes d'action (A. Mattelart et Michele, 2004, p.74). Cette méthode est celle que les individus utilisent pour donner un sens à quelque chose et en même temps accomplir leurs actions de tous les jours pour communiquer, prendre des décisions, raisonner. Le chercheur en viendra à identifier les opérations à travers lesquelles les gens se rendent compte de ce qu'ils sont et de ce qu'ils font dans des actions courantes, et dans des contextes d'interactions variés (A. Coulon, 2007).

2.2. Le cadre théorique

Nous utilisons la théorie de la pertinence de Sperber et Wilson (1995) qui est une théorie de la communication dirigée principalement par le principe qui est celui de la pertinence. Pour ces auteurs, les humains traitent l'information qui leur permet de modifier ou de renforcer leur représentation du monde sans s'accaparer de trop d'énergies. En d'autres termes, une information ne sera jugée pertinente par le destinataire que si les effets qu'elle produit sont plus importants que les efforts requis pour la traiter. Cela vient à dire que, lorsque le destinataire juge pertinentes les informations auxquelles il est soumis (production d'effets cognitifs, sans trop d'efforts de traitement), il a davantage les chances de saisir l'intention du destinataire. Ainsi la communication est plus efficace.

Cette théorie met en évidence l'importance du communicologue à s'adapter au destinataire du message. Lorsque chaque élément qui se trouve dans un outil de communication a été sélectionné en fonction du public visé, la communication a plus des chances d'être efficace.

Lorsqu'on s'adresse à un public des personnes âgées, par exemple, il faut choisir une police ou un message à caractères en tenant compte du fait que les personnes ne souffrent pas de l'écoute ou de trouble de vue. Bref le communicologue doit se soumettre au principe de pertinence dans toutes les

¹ Le grand Robert de la langue française, Paris, Robert, 2001.

prises de parole ou du message pour s'assurer de l'efficacité de la communication (D. SPERBER et D. WILSON, 1995 [1985]).

3. Le processus de rendre efficace la communication environnementale

La communication environnementale que l'on doit mettre en place peut avoir de différentes caractéristiques. Elle peut être :

- Informative : morale ou éthique
Exemple : je suis un citoyen du monde et je contribue à la protection et la lutte contre les déchets plastique.
- Préventive
Exemple : j'anticipe sur des problèmes de rejets polluants de déchets plastique dans la rivière et je construis une station d'épuration.
- Réactive
Exemple : j'ai noté que le voisinage percevait négativement des jets des polluants de déchets plastiques dans la rivière, alors je fais installer une solution (poubelle) sur mon chemin.

La communication a pour vocation de répondre à des préoccupations sensibles et très actuelles. Elle a une valeur informative, morale ou éthique.

La communication environnementale peut être préventive ou réactive :

- La communication **préventive** annonce des actions environnementales prévues avant qu'il ait des problèmes dans ce domaine.
- Elle se dit **réactive** quand, elle intervient après des actions environnementales. C'est-à-dire une communication qui corrige les mauvaises perceptions des publics ; elle s'apparente à une action curative, ce qui peut servir à :
 - Se rappeler qu'il vaut mieux employer un ton modeste et éviter de mettre trop en avant ses exploits ou prouesses, car trop utiliser des termes glorieux, on décrédibilise son message,
 - Eviter le risque plus spécifique d'une information partielle, imprécise et/ou mal formulée qui conduit à une communication sujette à caution.
 - La communication sur l'environnement, du fait de sa nouveauté, doit garder un caractère pédagogique et être adaptée au niveau des connaissances de ses cibles.
 - Capitaliser ses succès, sans oublier d'évoquer ses contraintes et ses difficultés.

Les experts en communication pratiquant, doivent une production des outils nécessaires. Il est important de les regrouper sous quatre niveaux de traitement à savoir :

- La reconnaissance,
- Le décodage,
- L'interprétation et
- L'Appropriation.

3.1. *La reconnaissance*

A ce niveau, il y a de la perception visuelle et auditive du message. Pour cela, il faut éviter les éléments qui sautent aux yeux. Ce niveau de traitement de message comprend essentiellement la lisibilité scriptovisuelle.

Le destinataire (communicologue) devra s'assurer que les informations données soient bien traitées par les lecteurs en choisissant des éléments appropriés avec une bonne police de caractères, de mise en relief pertinente, une mise en page aérée etc. et des éléments iconographiques pertinents (des illustrations faciles à reconnaître pour son lecteur).

3.2. *Le décodage*

Ici le destinataire tient compte des structures des phrases. Il faut la construction des mots familiers de la culture du milieu, la construction des phrases contenant une seule idée facilitant le décodage par les lecteurs. Il faut utiliser des phrases qui ne contiennent qu'une idée plutôt que de phrases courtes. Car, ce n'est pas la longueur de la phrase qui permet une meilleure compréhension, mais plutôt le fait qu'elle ne contienne pas plus d'une idée.

Cette étape est très importante puisqu'un destinataire qui n'arrive pas à décoder les unités de sens qu'il ne connaît pas, aura la difficulté à accéder au niveau suivant, celui de l'interprétation.

3.3. *L'interprétation*

Le destinataire établit les liens logiques entre les unités de sens grâce à deux éléments : le choix de l'information et la structure du message ou le texte.

- Le choix de l'information doit toujours être effectué en fonction des besoins, des attentes et des motivations de la cible visée. Chaque information doit ainsi être pertinente pour cette cible qui est le destinataire, au sens de la théorie de Sperber et Wilson (abordée plus loin).
- La structure de message ou le texte, quant à elle, permet de faciliter les liens entre les phrases, puis entre les paragraphes, ensuite les secteurs ou la culture, etc.


La cohésion et la cohérence sont les principaux concepts permettant de se prononcer sur la structure.

- La cohésion concerne davantage ce qui relève du système anaphorique, c'est-à-dire ce qui permet au destinataire ou cible de comprendre à qui réfère « il ».
- La cohérence pour sa part, comprend la progression logique et thématique du message ou du texte, soit ce qui permet au destinataire de suivre le fil conducteur d'idées et d'intégrer les informations les unes après les autres.

3.4. L'appropriation

Le destinataire ne procède à l'appropriation seulement que quand l'information à laquelle il est soumis trouve un écho chez lui. C'est le fait qu'il se sent concerné et qu'il est à mesure de voir de quoi on lui parle.

L'appropriation est le niveau ultime de la compréhension. Alors pour comprendre, l'information, le communicologue de l'environnement doit être raccroché à des connaissances de la cible (destinataire). Pour ce faire, il doit faut employer des références qui le concernent : les valeurs auxquelles il adhère, les arguments qui risquent de le toucher, les expériences qu'il a peut-être vécues, les analogies qui feront image pour lui ou qui lui permettront de faire des liens, etc. C'est ce qui peut capter l'attention et donner l'efficacité de la communication.

Exemple : Un symbole d'interdit  peut permettre au cible de saisir avant de lire le texte qui se trouve devant lui qui comprend des actions.

Cela signifie que la communication environnementale doit impliquer les êtres humains pour son efficacité.

Conclusion

La passivité actuelle de la population dans le domaine environnemental peut s'expliquer par les facteurs psychologiques. Les organisations tant gouvernementales que non de l'environnement se trouvent en face des défis à relever concernant l'engagement de la population sur des comportements nouveaux en présence de cet environnement. Sur ce, la communication peut jouer un grand rôle d'influencer les changements comportementaux de nos jours. Cela doit se faire par des stratégies démontrant son efficacité sur terrain : des messages et des informations sont nécessaires pour influencer les actions de la communication environnementale.

Dans sa scientificité, la communication doit prendre en compte ses enseignements auprès des experts en communication. Ceux-ci sont sensés les pratiquer de manière continue pour permettre l'existence d'une communication environnementale durable.

Références

- Alain REY, 2006, *Dictionnaire historique de la langue française*, Vol 1, Paris, Le Robert.
- Albert Camus, 1951, « Toupictionnaire », *Le dictionnaire politique, 1913-1960-l'homme Révolté*, , <https://toupie/Dictionnaire/> Consulté 07/12/2021 à 10h45
- André GIDE, « Toupictionnaire », *Le dictionnaire de politique, 1869-1951-Journal, 1889-1939*, 4 Août 1936, <https://toupie/dictionnaire/> consulté le 07/12/2021 à 10h
- BEAUDET, Céline, 1998, *Littérature et rédaction vers la définition d'une pratique professionnelle, l'intervention : usages et méthodes*, Editions CGC,
- BEAUDET, Céline, 2005, *Stratégies d'argumentation et impact social : le cas des textes utilitaires*, Québec, Nota Bene,
- Corinne Beck, 1991, *Pour une histoire de l'environnement*, CNRS,
- Coulon, Alain, 2007, *Ethnométhodologie*, « Que sais-je ? 5ème Edition, 2393, Paris, Presses Universitaire de France.
- Crosby, Alfred, W, *Ecological imperialism ; the biological expansion of Europe, 900-1900*, Cambridge. University Press (Studies in environnement and history), 1986.
- Le grand Robert de la langue française, Paris, Robert, 2001.
- Mattelart, Armand et Michele, *Histoire des théories de la communication*. Edition la découverte, Paris, 2004.
- Mungenga, Kawanda, Fulgence, *La communication environnementale en milieu urbain*, Editions MADOSE, Kinshasa, 2021.
- Pascal Acot, 1988, *Histoire de l'écologie*, Presse Universitaire de France, Paris.
- Roy, C., In *Communication*, Bidon, Tolérance, 12 juin 1985.
- SPERBER Dan et Deirdre WILSON, 1995 [1985]), *Relevance : Communication and Cognition*, Oxord : Blackwell.
- Sylvie Thibault et Alii, 2013, *L'Environnement, Lettres en main*, Fédération Interprofessionnelle de la santé du Québec, Montréal Québec.