

# LA COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE : CHAMP DE RECHERCHE ET PRATIQUE MÉDIATIQUE AU QUÉBEC

Crédit photo : Tim Bennett

**Charles-Antoine Millette**  
Chargé de cours à l'École  
de politique appliquée  
Université de Sherbrooke

**Pénélope Daignault**  
Professeure au Département d'information  
et de communication  
Université Laval

**L**a communication environnementale s'est d'abord formalisée aux États-Unis avec la tenue de la première Conférence en communication et environnement à Alta, au Utah, en 1991. Vingt ans plus tard, les instigateurs de cette première conférence ont fondé l'*International Environmental Communication Association (IECA)*, réunissant des chercheurs de divers horizons disciplinaires.

La communication environnementale, comme champ de recherche, se définit comme la « communication à propos des affaires environnementales », ce qui englobe « toutes les formes diverses de communication interpersonnelle, de groupe, publique, organisationnelle et médiatisée qui composent le débat social sur les questions et les problèmes environnementaux [...] » (Meisner, 2015, traduction libre). D'une part, elle constitue un outil d'action permettant de modifier les comportements et, d'autre part, elle guide notre compréhension des problèmes environnementaux.

Ce champ de recherche met en relation plusieurs domaines, dont la géographie, la biologie, l'anthropologie et les sciences de la Terre, mais aussi plusieurs sous-disciplines des sciences de la communication mass-médiatique, dont la communication du risque, la communication de la santé et les études journalistiques. Elle mobilise des approches théoriques et méthodologiques qui proviennent notamment des études de l'environnement, de la sociologie, de la science politique et de la psychologie (Meisner, 2015).

## Des objets de recherche diversifiés

**D**epuis 2007<sup>1</sup>, une forte augmentation des études publiées en communication environnementale est observée (Comfort et Park, 2018). Une majorité d'entre elles portent sur le contenu et la représentation d'objets environnementaux, particulièrement dans la presse écrite.

Plusieurs taxonomies ont été élaborées pour répertorier les objets d'étude de la communication environnementale. Par exemple, la typologie de Hansen et Cox (2015, dans Catellani et al. 2019) s'intéresse aux sources, au contenu et au public de la communication environnementale, notamment à la manière dont les récepteurs reçoivent les messages médiatiques et à la façon dont ces effets influencent leurs comportements et les décisions politiques.

Depuis quelques années, de nouveaux champs d'études émergent en matière de communication environnementale. Des recherches sont réalisées, entre autres, sur des thèmes comme l'éducation à l'écocitoyenneté, le marketing vert ou les campagnes de publicité environnementale. Au Québec, l'ouvrage *La communication environnementale : enjeux, acteurs et stratégies* d'Oumar Kane (2016) témoigne de la popularité grandissante de ce champ de recherche interdisciplinaire.

1. Année de la première édition du *Journal of Environmental Communication*.

# La communication environnementale comme outil de changement de comportement

Un pan de la littérature scientifique en communication environnementale est ancré dans une approche théorique située à la jonction du marketing social et de la psychologie sociale. Cette approche permet de mieux comprendre les différences interindividuelles au regard des attitudes et comportements pro-environnementaux, de manière à pouvoir optimiser les actions de communication destinées à les promouvoir. À ce sujet, Klöckner (2013) a développé le Modèle global de la détermination de l'action, qui expose les variables individuelles déterminantes dans l'adoption d'un comportement pro-environnemental.

Ce modèle est pertinent pour inciter un auditoire précis à modifier des attitudes et comportements jugés préjudiciables pour l'environnement. En réalisant une étude du public cible à partir des variables du modèle de Klöckner (2013), il est possible d'identifier certains freins au changement de comportement et ainsi développer des stratégies communicationnelles permettant de les contrer.

## Deux initiatives médiatiques québécoises

De nombreux constats de recherche démontrent l'importance d'optimiser les actions de communication afin d'augmenter le niveau de connaissances des citoyen.ne.s à l'égard d'enjeux environnementaux et de modifier les perceptions qui nuisent à l'adoption de comportements pro-environnementaux. Ces actions s'incarnent le plus souvent au sein d'informations mass-médiatiques ou diffusées sur le Web.

Au Québec, rares sont les médias destinés au grand public qui se dévouent exclusivement à la diffusion de sujets environnementaux. Toutefois, deux médias numériques y consacrent leur mission. Le premier, Gaïapresse, est une coopérative de solidarité créée en 2007 ayant présenté, jusqu'à l'été 2019, des articles et des analyses sur des enjeux environnementaux divers, tant sur la scène provinciale que nationale et internationale. Le second, Unpointcinq, se consacre exclusivement à la promotion d'initiatives québécoises de lutte contre les changements climatiques. Fondé

en 2017, il s'agit du premier média Web francophone voué à promouvoir l'action climatique au Québec, et ce, d'une manière ludique et positive. Ce cadrage positif de l'information détonne avec celui qui domine dans les médias traditionnels, où l'on en parle le plus souvent en recourant à une rhétorique alarmiste et catastrophiste. Une étude menée par Daignault, Boivin et Champagne St-Arnaud (2018) sur l'intérêt des Québécois.e.s pour un tel média montre que le ton positif est généralement bien perçu et permet chez certain.e.s d'être plus réceptif.ve.s au contenu.

## En conclusion

L'essor de la communication environnementale s'accompagne de plusieurs défis (Anderson, 2015). Il implique notamment le développement de nouveaux cadres conceptuels et méthodologiques pour rendre compte de la façon dont les enjeux environnementaux sont discutés et relayés dans les médias interactifs. De plus, les différents acteurs de la communication environnementale devront réfléchir à des manières innovantes de cadrer l'information, de lutter contre la désinformation qui circule particulièrement sur le Web, et de définir de nouveaux objets d'étude qui relèvent de cette discipline. Enfin, la communauté scientifique, les organisations environnementales, les médias et les politicien.ne.s devront collaborer davantage. À cet égard, il est souhaitable que les résultats de la recherche soient mieux vulgarisés et rendus plus accessibles aux différentes parties prenantes concernées, incluant les citoyen.ne.s.

## RÉFÉRENCES

- Anderson, A. (2015).** Reflections on Environmental Communication and the Challenges of a New Research Agenda. *Environmental Communication*, 9(3), 379-383.
- Catellani, A., Pascual Espuny, C., Malibabo Lavu, P. et Jalenques Vigouroux, B. (2019).** Les recherches en communication environnementale. *Communication* [En ligne], 36(2), 1-26.
- Comfort, S.E. et Park, Y.E. (2018).** On the field of environmental communication : A systematic review of the peer reviewed literature. *Environmental Communication*, 12(7), 862-875.
- Daignault, P., Boivin, M. et Champagne St-Arnaud, V. (2018).** Communiquer l'action en changements climatiques au Québec : une étude de segmentation. *VertigO*, 18(3), 1-27.
- Kane, O. (2016).** *La communication environnementale : enjeux, acteurs et stratégies*. Paris : Éditions L'Harmattan.
- Klöckner, C. A. (2013).** A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour – A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(5), 1028-1038.
- Meisner, M. (2015).** Environmental Communication : What it is and Why it Matters. Repéré à <https://theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters>