

LES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION : CONTEXTE, MECANISMES, OBJECTIFS ET LIMITES

- Marion BIZET, sociologue -

L'enquête « les campagnes de sensibilisation : contexte, mécanisme, objectifs et limites » rend compte de l'effet des campagnes de sensibilisation aux économies d'énergie sur les pratiques domestiques quotidiennes, ainsi que de leurs limites prescriptives. Ces actions de sensibilisation et d'éducation du grand public aux problématiques environnementales, en progression depuis une trentaine d'années, sont intervenues dans un contexte idéologique et politique plutôt favorable à la sensibilisation écologique.

Elles renvoyaient au constat suivant : la moitié des émanations toxiques proviennent des ménages via un certain mode de consommation (prépondérance de la notion de confort, maximisation du bien-être, culture du "tout-électrique"...). Ce constat se heurtait pourtant à l'opinion publique, qui tient le plus souvent pour responsable des dégâts environnementaux le secteur industriel. Les ménages, qui se disent plutôt concernés par la cause environnementale, et participent largement, sans en avoir conscience, aux émissions de gaz à effet de serre, avaient besoin d'être informés, pour limiter les confusions entre différentes notions (effet de serre et "trou dans la couche d'ozone" par exemple).

Mais de l'information à l'action, quels processus entrent en jeu ? Ces campagnes atteignent-elles leur objectif premier, à savoir, l'adoption de comportements éco-citoyens par le plus grand nombre ? Telles étaient les questions de départ de cette étude, qui déconstruit trois types de campagnes :

- Les campagnes nationales « économies d'énergie » commanditées par l'ADEME.
- Les campagnes à vocation militante : WWF « planète en danger, changeons notre quotidien » et Greenpeace « EDF, demain j'arrête »
- Les campagnes "parasitaires", publicités pour EDF et GDF

Pour répondre à ces questions, l'auteur interroge le schéma classique de diffusion d'une information (captation → compréhension → action) pour comprendre dans quelle mesure la sensibilisation

à une problématique suffit à générer des changements de comportements chez des usagers.

► Campagne de l'ADEME : les limites de la communication étatique

L'ADEME a communiqué sur le double bénéfice individuel (économies financières) et collectif (environnement) des économies d'énergie auprès d'un public très large. Elle a diffusé sa campagne sur les ondes radiophoniques ou sur les grandes chaînes de télévision. Les spots étaient divisés en deux parties : un message sensibilisateur par le biais de l'institution rendait visibles des slogans, des sigles. Puis, la parole donnée à des anonymes -sur le mode du micro-trottoir- créant une relation de proximité avec le spectateur, permettait une identification aux personnes s'exprimant.

La principale erreur de cette campagne est d'avoir multiplié les accroches, les slogans, en proposant de nombreuses versions d'un même message. En effet, le choix d'un message unique court, clair, facilement mémorisable est le garant d'une campagne réussie. Cette multiplicité des messages a entravé le processus de réception du message par le spectateur. De plus, les messages de l'ADEME oscillent entre un ton moralisateur et fédérateur, risquant ainsi de heurter les personnes les plus attachées au confort, associé à une certaine idée de la modernité.

► Les campagnes MDE à vocation militante : un discours plus ciblé, visant un public sensibilisé et spécialisé sur les questions environnementales .

À l'inverse des campagnes de l'ADEME, les associations militantes n'ont pas cherché à capter un large public, mais ont ciblé des personnes déjà sensibilisées. WWF a réalisé sa campagne au même moment que l'ADEME, mais l'a diffusée uniquement par voie de presse (plutôt spécialisée, intellectuelle et orientée à la gauche de l'éventail politique). L'association y mobilisait des codes culturels très précis (référence

au pop' art, à l'univers de la bande dessinée...). Elle utilisait le processus de décontextualisation en mettant en parallèle deux mondes généralement opposés. Ce procédé créait un message symbolique fort, où le ton sonnait ferme et hautement prescriptif.

De la même façon, Greenpeace s'est adressé principalement à ses membres, en diffusant sa campagne dans sa propre revue. Par ses slogans, elle a invité les lecteurs à s'interroger sur le sens de leurs actes, en proposant des alternatives entre deux modèles de société, en renvoyant les individus à leurs propres responsabilités.

Ces deux campagnes ont frappé les esprits par leur ton alarmiste et se sont détachées de l'ADEME dans la proposition de réflexivité qu'elles faisaient à leurs lecteurs. Mais elles s'adressaient à un public averti, prêt à saisir le discours de l'expert, inaccessible pour le grand public.

► Les campagnes « parasites » : comment camoufler une propagande anti-MDE ?

Comment une entreprise vendant de l'énergie nucléaire peut-elle ménager son image éthique et investir le terrain du mécénat vert ? Deux entreprises, EDF et GDF, ont relevé le pari en s'adressant à un très large public, avec des campagnes publicitaires à très grande échelle, et ce, en entravant le message de l'ADEME. Sous un apparent message en faveur de la protection de l'environnement, les publicités avaient pour but premier de vendre de l'énergie, et par conséquent devaient surfer entre incitation à la consommation et discours (politiquement correct) en faveur de l'environnement. Une trentaine de publicités ont été diffusées, fonctionnant toutes sur le même registre : création d'une relation de proximité avec le client, effacement de la relation marchande au profit de la relation de confiance, déresponsabilisation du client (avec la gestion de l'énergie par l'entreprise, le client ne peut pas devenir acteur de sa consommation). L'économie d'énergie y était abordée sous l'angle de l'économie financière, et le client devait réaliser seul le lien entre ses économies et la réalité d'un geste pour l'environnement.

Par ailleurs, ces entreprises ont mis l'accent sur la notion de bien-être : confort de l'installation électrique, mise en scène du rêve...Leurs campagnes s'opposaient radicalement au ton moralisateur de l'ADEME et aux nécessaires "restrictions" (faire des économies d'énergie est souvent interprété comme un retour en arrière) conseillées par celle-ci.

► Conclusion : des messages multiples aux effets confus et contradictoires

Les campagnes MDE ont bien sensibilisé aux problèmes environnementaux mais manquaient d'un message consensuel et mémorisable, qui aurait permis une réelle efficacité. La diversité des messages dans l'univers cognitif de l'acteur a entravé l'effet du discours éco-citoyen prôné par l'ADEME. La communication MDE s'est perdue par trop d'informations et par la présence de débats contradictoires.

Si la multiplicité des informations joue comme un frein à la captation du message MDE, l'efficacité présumée de celui-ci se heurte aussi à des mécanismes psycho-sociaux, qui rendent lente l'intériorisation d'un nouvel habitus domestique, intégrant les questions d'économies d'énergie. Du message informatif à l'action, il y a tout un temps d'apprentissage, où les nouvelles "façons de faire" ne sont pas encore routinisées. De plus, le décalage entre les coûts et les bénéfices de l'effort que représente l'acquisition de pratiques économes (la limitation des excès n'étant pas compatible avec la notion de confort) ralentit encore le processus.

L'impact des campagnes MDE de l'ADEME est limité par les contre-attaques récurrentes du secteur économique (intérêts politiques et financiers) qui, au travers de campagnes "parasitaires", captent un très large public, grâce à une communication de masse attractive et séduisante.

► Méthodologie

L'enquête a été réalisée en deux temps :

- L'analyse sémantique des différentes campagnes.
- L'évaluation du degré de véracité des messages pro-MDE dans les médias par rapport au discours légitime et scientifique.

Grâce à l'analyse des spots publicitaires ont été mis en perspective les mécanismes inhérents aux techniques de communication et de captation des publics. La description du support, les messages plastiques et iconiques, l'analyse du temps, de l'espace, de l'action, des personnages mobilisés, de la lumière, des couleurs, des sons, ont permis de décrire ces divers spots.

Pour compléter l'étude, l'examen de la réception des campagnes par le public serait nécessaire. En procédant à des questionnaires ou entretiens, certains profils-types pourraient se dessiner, et l'on comprendrait davantage les effets de ces campagnes sur les ménages.