

« Surinformés... et mal informés? »

Introduction

ANDRÉE BUCHMANN : *Déléguée générale d'Europe et Environnement, présidente de l'Observatoire de la qualité de l'air intérieur.* Le thème du développement durable se caractérise aujourd'hui par un fort intérêt du public qui manifeste une forte demande en informations et en acquisition de connaissances. L'université d'été de la communication pour le développement durable constitue un lieu privilégié pour des réflexions approfondies sur des sujets émergents.



ANDRÉE BUCHMANN

DÉLÉGUÉE GÉNÉRALE D'EUROPE ET ENVIRONNEMENT, PRÉSIDENTE DE L'OBSERVATOIRE DE LA QUALITÉ DE L'AIR INTÉRIEUR

Quand les profanes informent les experts

FRANÇOIS MOISAN : *Directeur scientifique et de la recherche de l'ADEME.* Les Français se sentent fortement concernés par le thème du développement durable : 79 % d'entre eux pensent qu'une action est nécessaire dont 45 % considérant cette action urgente. Toutefois, les Français se sentent plutôt mal informés : et 62 % préféreraient être informés sur les solutions à mettre en œuvre plutôt que sur les problèmes posés.

Afin de répondre à cette demande, deux types d'actions se distinguent : la diffusion d'informations sur les bonnes pratiques au niveau des actions individuelles (par exemple les espaces Info Énergie) et l'action collective (mesures de politique publique).

En 2007, l'ADEME a conduit sur Internet un débat public sur le thème de la maîtrise de l'énergie qui visait à interroger les internautes sur leur choix de

“ la transmission de l'information peut également s'effectuer des profanes vers les experts pour valider les options de politiques publiques

politique publique à mettre en œuvre pour recevoir une adhésion de la majorité des Français. En effet, le thésard à l'origine de ce travail s'est posé la question de l'innovation en politique publique via la consultation des internautes. Le débat s'est axé autour de quatre thèmes : bâtiment, transport, réduction d'un facteur 4 des gaz à effet de serre (GES) et modèle énergétique de demain. Il a finalement abouti à la formulation de 32 propositions – dont 16 jugées prioritaires – qui se sont révélées globalement similaires à celles établies par les experts.

Ce débat marqué par un effort collectif de formation réalisé par des profanes constitue un point d'entrée pour le Grenelle. Il montre que la transmission de l'information peut également s'effectuer des profanes vers les experts pour valider les options de politiques publiques.

Le point de vue d'une collectivité locale : la Ville de Paris

MYRIAM CONSTANTIN : *Adjointe au maire de Paris.* La municipalité de Bertrand Delanoë s'efforce depuis 2001 de mettre en œuvre des mécanismes de démocratie participative et de développement durable. L'élu met ensuite en impulsion la réalisation de projets et d'actions.

Le thème de cette plénière « Surinformés... et mal informés? » traduit la prise de conscience du pouvoir de l'opinion des citoyens et des usagers sur les questions de développement durable. Or, malgré la forte attente des citoyens, les messages véhiculés par la communication n'atteignent pas toujours leur cible ou leur objectif.



MYRIAM CONSTANTIN
ADJOINTE AU MAIRE DE PARIS

Une « mauvaise » communication peut également engendrer un risque majeur : la montée de l'irrationnel marquée par la peur et la colère.

Une communication saine exige la construction d'un lien de confiance, une connaissance de son public, ainsi qu'une cohérence entre le message véhiculé et l'attitude du communicant. L'opinion du récepteur du message varie également en fonction de ses attentes liées à sa nature (grand public, usager du service public, expert ou groupe de pression).

À Paris, de multiples actions sont conduites dans le cadre d'une démarche de démocratie participative sur toutes les thématiques du développement durable : Plan local d'urbanisme (PLU), Plan de déplacement urbain, Agenda 21, Plan climat... La municipalité s'efforce de rester en cohérence avec les messages transmis ; de plus, elle évalue ses programmes, une étape nécessaire pour maintenir une capacité d'innovation.

“ Une « mauvaise » communication peut également engendrer un risque majeur : la montée de l'irrationnel marquée par la peur et la colère

Un voyageur engagé pour une utilisation intelligente de l'avion

JEAN-FRANÇOIS RIAL : *Président de Voyageurs du monde.* Voyageurs du monde est un voyageur qui traite près de 130 000 demandes de clients par an sur 12 millions de Français qui partent à l'étranger chaque année. Il s'est engagé dans une démarche de développement durable initiée par une prise de conscience des conséquences de l'avion sur le réchauffement climatique. Si la pollution causée par les transports aériens ne représente aujourd'hui que 3 % des émissions de GES, elle connaît une forte croissance et devrait représenter 15 à 20 % des émissions de GES en 2050.

La communication pour le développement durable présente un intérêt pour sensibiliser les clients de l'agence mais aussi les voyageurs concurrents et les compagnies aériennes.

Face au défi posé par la pollution aérienne, trois positions se confrontent. La première, radicale, propose la suppression des transports aériens ; la seconde prône l'indifférence et enfin la troisième – choisie par Voyageurs du monde – s'inscrit dans une démarche de développement durable fondée sur une utilisation intelligente de l'avion.





JEAN-FRANÇOIS RIAL
PRÉSIDENT DE VOYAGEURS DU
MONDE

La communication a été utilisée comme un outil de pédagogie envers les entreprises ciblées initialement très opposées à la démarche. Les messages culpabilisants ont été prohibés afin d'éviter de susciter une attitude défensive. En revanche, l'intérêt du voyageur et de la compagnie aérienne dans la mise en œuvre du développement durable a été mis en exergue afin qu'ils s'approprient les questions et établissent des solutions. C'est d'ailleurs grâce à cette action de communication qu'Air France a commencé à s'intéresser aux questions de développement durable.

“ un écart considérable se creuse entre le discours et le passage à l'acte des citoyens

Souvent, les citoyens sont informés, mais ne mesurent pas la complexité ou le coût des mesures environnementales et un écart considérable se creuse entre le discours et le passage à l'acte des citoyens.

Toutefois, les communicants doivent veiller à ne pas transformer un message pour le développement durable en un argument marketing. En effet, la sincérité et la crédibilité s'avèrent les conditions nécessaires à une communication pour le développement durable réussi.

Prôner la découverte collective et les valeurs

RICHARD COLLIN : *Professeur EMSI Grenoble Ecole de Management, Directeur associé, NextModernity, VP AFNeT.* Dans son ouvrage, *La fascination du pire*, Florian Zeller rappelle que les maudits au XIXe siècle l'étaient par l'ombre et le silence. À l'inverse, aujourd'hui, la peur pourrait être engendrée par la lumière, le bruit et la surinformation.



RICHARD COLLIN
PROFESSEUR EMSI GRENOBLE ECOLE
DE MANAGEMENT, DIRECTEUR
ASSOCIÉ, NEXTMODERNITY, VP
AFNET

La problématique actuelle résulte non pas d'une surinformation mais du fait que certaines personnes estiment qu'elles sont en mesure de penser à la place des autres (cf. les débats quasi idéologiques Al Gore vs Michael Crichton ou chez nous Nicolas Hulot vs Claude Allègre). Afin de sortir de cette impasse, une réflexion sur un nouveau savoir-vivre mérite de voir le jour. Pour relever ce défi, une logique d'adhésion et de découverte collective basée sur des valeurs de confiance, de transparence et de sincérité doit être privilégiée à une logique de propagande. En outre, les faits qualitatifs devront souvent être préférés aux mesures chiffrées innombrables nous conduisant dans le fameux piège de la loi de Goodhart i.e. "the minute a measure becomes a target, it ceases to be a measure" (dès qu'une mesure devient un objectif, elle cesse d'être une vraie mesure).

De plus il y a une profonde évolution dans les problématiques économiques actuelles due à l'importance grandissante de la part immatérielle et de connaissances dans la richesse alors que notre référentiel est encore lié à l'âge industriel. Et cette nouvelle donne économique nous pousse à favoriser le partage et l'animation des intelligences connectées. Ces éléments de rupture dans notre société sont entraînés par l'accélération du développement des technologies (nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives ou NBIC) et nous posent mille questions comme par exemple celle de la définition de notre équivalent général, la monnaie, qui s'appuie sur le modèle énergie/matière

“ Les logiques de propagande, de peur et la surinformation doivent laisser la place à des valeurs de confiance, de partage

alors même que c'est le triptyque information/connaissances/richesses humaines qui porte nos nouveaux dispositifs de création de richesse.

Face à ces évolutions, les valeurs deviennent essentielles. Les logiques de propagande, de peur et la surinformation doivent laisser la place à des valeurs de confiance,

de partage et une logique de découverte et d'accompagnement. En outre, de nouveaux dispositifs (réseaux sociaux, les wiki et plus généralement le web 2.0), de nouveaux médias et vocabulaires nécessitent d'être appropriés voire imaginés.

De plus notre époque vit des questionnements forts quant à la financiarisation exacerbée du monde qui induit une prise de conscience par la population du risque qu'elle engendre pouvant conduire à un risque de refus de modèles et pratiques économiques finalement peu durables.

Le défi de cette Université d'été sera de mettre à profit notre sensibilité et nos compétences dans le secteur du développement durable et d'éviter l'écueil de la complexité des propositions, à l'instar des savants antérieurs à la révolution copernicienne qui tentaient d'expliquer des phénomènes en s'appuyant sur une vision erronée du monde. Fasse que nous puissions progresser vers la fin de notre propre « héliocentrisme ».

Échanges avec la salle

VICTOR-HUGO ESPINOZA *Eco Forum* : Malgré l'abondance des sources, l'accès à des informations pertinentes se révèle difficile pour le grand public. La communication pour le développement durable se confond souvent avec la communication pour le développement à tout prix ! Or, le grand public n'est pas naïf. Lorsque Airbus affirme dans sa communication que l'A-380 produit moins de CO2 par passager que les autres avions, il s'agit d'un message marketing qui fausse la réalité. L'utilisation intelligente de l'avion visant à limiter la pollution ne relève pas du développement durable. Enfin, la fascination du meilleur s'avère primordiale dans la quête d'un monde plus juste.

JEAN-FRANÇOIS RIAL *Agence Sidiese* : Les données exactes sur la pollution induite par l'A-380 sont faciles à obtenir par des experts mais pas dans la presse grand public. Toutefois, aucun gouvernement ne prendra une mesure coercitive visant à réduire le transport aérien dans le secteur du tourisme. La réduction de la pollution s'avère donc la seule solution réaliste et efficace.

GILDAS BONNEL : Pourrait-on envisager une communication transverse afin de relayer les messages de la communication institutionnelle dans la sphère privée ?

MYRIAM CONSTANTIN : Une cohérence dans la posture s'avère essentielle ; un partenariat entre les sphères publique et privée est donc envisageable à condition d'en déterminer son objectif.



FRANÇOIS MOISAN : L'ADEME a noué de nombreux partenariats avec des entreprises privées. Toutefois, la communication de la firme ne doit pas être axée sur la mise en avant de son produit mais ancrée dans une réelle perspective d'amélioration.

VICTOR-HUGO ESPINOZA : Alors que la sensibilisation des citoyens est désormais acquise, les moyens pour avancer et l'identification des solutions efficaces fait actuellement défaut (fiscalité environnementale, réduction de la vitesse automobile...). Par ailleurs, l'attachement des citoyens à leur confort demeure un frein important.

GILDA ABRAMI : *Tsadé Communications*. La difficulté repose sur le ton adopté dans le message de communication : dans le secteur du transport, les messages des institutionnels (pistes cyclables, covoiturage...) sont perçus comme répressifs voire culpabilisants tandis que les messages des équipementiers (performance, sécurité...) sont jugés « vendeurs ». La création d'un message concerté, fondé sur une confiance entre les différents acteurs, représente une solution à envisager.

MYRIAM CONSTANTIN : L'impératif ne peut émerger que grâce à une convergence entre les différents acteurs. Ainsi au dernier Forum de l'Eau à Mexico, organisations non gouvernementales (ONG), institutionnels et entreprises ont tenté de décliner chacun à leur manière l'idée de bien commun.

RICHARD COLLIN : Soyons lucides : les firmes et les institutions possèdent deux logiques de communication distinctes. Par ailleurs, les fondamentaux économiques évoluent ; les responsables de communication devraient par exemple s'intéresser à ce que je nomme la « nano communication » – à savoir un tissage au plus près des problèmes et des gens – et prendre conscience de la montée en puissance des outils virtuels. Avec Second Life par exemple, le monde virtuel tend à se substituer à la vie réelle. Et le réel de demain s'élabore aussi dans le virtuel.

“ Et le réel de demain s'élabore aussi dans le virtuel

FRANÇOIS MOISAN : À l'inverse du secteur du bâtiment où tous les acteurs possèdent une vision commune pour le développement durable (l'éco-bâtiment et le bâtiment à énergie positive), le secteur automobile n'a pas encore identifié le type de véhicule (hybride, hydrogène...) qui permettrait d'atteindre l'objectif d'une réduction d'un facteur 4 du carbone en 2050. Toutefois, le modèle du « petit véhicule urbain » en accès libre (type Vélib) semble ressortir du lot. Un tel système représente déjà au Japon 16 % du marché des automobiles. Le développement de ce véhicule résulterait de la mise en place d'une contrainte par les collectivités locales.

MURIEL LABROUSSE : *ARENE*. Les partenariats entre collectivités territoriales et entreprises encouragées dans les processus des Agendas 21, représentent une opportunité de provoquer la rencontre entre différents acteurs. Néanmoins, la faible participation des entreprises demeure une faiblesse.

ANDRÉ BROUCHET : *chargé d'information, groupe Lamy*. Les termes information et communication méritent d'être distingués : la communication d'une information engendre une (auto) formation puis une action du récepteur. Notre groupe immobilier s'efforce d'informer ses clients sur le thème du développement durable.