



LE DIRE EN SOCIÉTÉ

Nous pouvons être informés d'un risque, mais ne pas être en mesure de nous représenter ses conséquences. C'est le cas, actuellement, des questions posées par le changement climatique.

Comment construit-on une cause sociale ?

Occuper l'espace public...

Ces considérations sur la construction de l'information et de la communication s'appliquent, on l'aura compris, à différents relais d'opinion. Bien qu'elles concernent davantage les professionnels de l'information et de la communication, elles ne sont pas limitées à des institutions et des acteurs précis. Elles s'appliquent également aux associations et regroupements non professionnels qui tentent d'occuper des scènes sociales et de gagner de l'influence sur la formation de l'opinion publique.

La mise en récit conforte l'idée de lutte pour l'occupation de places et de positions dans l'espace public. Ces luttes n'épargnent pas la construction de la cause du changement climatique. Elles mettent en jeu le choix des médias et des thèmes les plus adaptés à la promotion de la cause.

Il convient aussi de mentionner les opérations médiatiques destinées à faire événement. On peut citer par exemple *Home*, le documentaire de Yann Arthus-Bertrand, dont on a même dit qu'il avait pu influencer sur le résultat des élections européennes de juin 2009, qui ont vu le succès des listes écologistes. Citons aussi le film d'Al Gore (*Une vérité qui dérange*), qui est l'un des documentaires les plus vus au monde. Dans le même esprit, on peut signaler le pacte écologique lancé par Nicolas Hulot lors de la campagne présidentielle française de 2007.

Ces exemples témoignent de l'intention de leurs auteurs : s'imposer comme des interlocuteurs incontournables et influencer en conséquence les agendas des politiques. On trouve bien sûr des contre-exemples à ces mobilisations en faveur de la cause climatique, dont le livre récent de Christian Gerondeau (*Écologie, la grande arnaque*, 2007) ou l'ouvrage de Claude Allègre (*Ma vérité sur la planète*, 2007).

Mais cette mise en récit se transforme au gré du contexte social et de l'actualité des enjeux climatiques : les points de vue niant la réalité des changements climatiques sont moins relayés dans les médias, et les grosses productions les plus récentes témoignent d'un changement de point de vue. *Home* et *Une vérité qui dérange* étaient dans le registre du constat. *L'Âge de la stupidité* (Franny Armstrong, 2009) et *Le syndrome du Titanic* (Nicolas Hulot, 2009), sortis quelques semaines avant le sommet de Copenhague, sont passés à l'étape suivante, celle de l'anticipation : maintenant que tout le monde sait, que faire ? Et que va-t-il se passer si on ne fait rien ?

Faire la différence dans l'espace public...

Pour faire exister une question, il faut tout d'abord retenir l'attention. On peut pour y parvenir remettre en question ce que l'on appelle « le stock de connaissances commun ».

Cette expression renvoie à l'ensemble des connaissances partagées par les membres d'une société : par le simple fait de vivre dans la même société, et même si nous en avons à peine conscience, nous savons un grand nombre de choses, comme le fait d'identifier des situations normales ou critiques, par exemple. Une information nous paraîtra intéressante si elle nous

surprend en remettant en cause ce qui nous paraissait aller de soi. La surprise passée, l'étape suivante sera de procéder à la réorganisation de ce stock de connaissances commun : il faut donc que les informations concernant le changement climatique détournent l'attention du public d'autres préoccupations également disponibles dans l'espace public, qu'elles déstabilisent un certain nombre d'évidences, tout en offrant des perspectives – voire des solutions.

Ainsi, l'impact d'une information est conditionné par des exigences contradictoires : il s'agit à la fois d'attirer l'attention en perturbant les évidences de la vie quotidienne, et de veiller à restaurer ce que l'on appelle le « sentiment de sécurité ontologique », déstabilisé par la nouvelle. Ce sentiment est indissociable de la conviction que le monde dans lequel nous vivons est prévisible jusqu'à un certain point et que l'action demeure, par conséquent, possible.

Le sentiment de sécurité ontologique

Pour pouvoir agir, nous avons besoin d'un climat de confiance relative. La confiance équivaut à un sentiment comparable à la foi : elle se passe – jusqu'à un certain point ! – de preuves et contribue à la formation d'un sentiment de sécurité ontologique (c'est-à-dire d'un climat de confiance à la fois intérieure et sur notre place en société).

L'altération de ce sentiment de sécurité ontologique s'accompagne d'un sentiment très angoissant. Il faut donc accompagner la communication sur un risque global, tel que le changement climatique, de perspectives rassurantes, pour restituer la confiance dans l'action. En l'absence de perspectives ou de solutions, la nouvelle, trop brutale, est susceptible de tétaniser ceux qui la reçoivent et donc de susciter le rejet.

On voit bien ici les limites des stratégies de communication qui se construisent exclusivement sur le mode de l'alerte, de la menace et de la peur, et l'importance de ne pas communiquer que des « mauvaises » nouvelles, mais de les associer à des perspectives plus positives, moins désespérées.

Combiner alerte et propositions d'action

On utilise la figure du « paquet » pour désigner les stratégies de communication qui couplent des messages d'alerte à des perspectives d'action. On distingue deux types de paquets : les paquets « payants »... et les paquets « moins payants »!

Cette distinction est fondée sur l'observation que certains couples remportent plus de succès que d'autres, selon les milieux et les sociétés. Ainsi, l'accompagnement de « mauvaises » nouvelles par des réponses techniques semble plus crédible dans notre société que les propositions économiques ou politiques. Cette observation témoigne, au passage, du caractère très matérialiste de notre culture! On peut tout à fait imaginer que, dans certaines cultures, l'accompagnement d'une « mauvaise » nouvelle par des rituels fasse plus d'effet qu'un accompagnement technique.

Le couplage de l'information avec des événements significatifs de la vie quotidienne peut donc renforcer l'efficacité de la réception d'un message comme le changement climatique.

Cela a été, par exemple, le cas à l'occasion de l'été particulièrement chaud et sec de 1988 aux États-Unis. Cet événement météorologique et les incendies qu'il a provoqués ont donné une visibilité sans précédent à la thèse du changement climatique. À titre de comparaison, on pourrait avancer que la canicule de 2003 en France a joué un rôle équivalent. La structuration de l'alerte est pleinement assurée ici en raison de l'association d'une thèse scientifique à des événements concrets.

**Pour que l'opinion
publique soit
attentive à un
message, il faut
que ce dernier
lui parle, qu'il entre
en résonance
avec la vie des gens.**