

MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

SOMMAIRE

5. PRODUCTIONS MEDIATIQUES :

5.1 Les JT



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

LE CONTRAT DE COMMUNICATION :

Le contrat de communication s'appuie sur le modèle théorique du « contrat de lecture » développé par Eliséo Véron* pour la presse écrite.

Il vise l'adéquation entre le discours du médium et les attentes de son public

On a tous un magazine, un JT préféré !

C'est la manière dont un JT, une émission radio ou TV, un magazine aura de s'adresser aux récepteurs, qu'ils iront vers lui plutôt qu'un autre, sachant qu'ils traitent globalement des mêmes sujets

Le présentateur, journaliste, animateur... propose une relation d'un certain type. Au lecteur, auditeur, téléspectateur, visiteur... de l'accepter.

La proposition de contrat se trouve dans le message (images, texte...) produit par l'institution médiatique. C'est le **MESSAGE** transmis par l'émetteur pour rencontrer l'adhésion du récepteur.

Eliséo Véron : sociologue et sémiologue, enseignant,
« L'analyse du contrat de lecture » IREP 1985



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Le contenu du message (visée informative) s'inscrit dans un contexte relationnel (visée séductrice).

Typologie des **relations** proposées entre A et B :

Relation **asymétrique** (prof/élève)

Moi je sais, toi tu voudrais que je te l'explique

Relation symétrique

Je sais, toi aussi, donc je ne te l'explique pas

Relation symétrique

Je ne sais pas et toi non plus, mais nous voudrions savoir.

Relation symétrique complémentaire

Je ne sais pas, toi non plus et ça nous est égal !

Ce qui est proposé c'est que A et B considèrent que la relation est « ... » non pas qu'elle le soit objectivement.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

On distingue 2 types de médiateurs

Le médiateur fort :

Il se place en quelque sorte entre le téléspectateur/lecteur..... et le monde.

Il fait écran, l'information passe par lui :

Il met en scène son activité de médiation, voire son intervention, nous rappelant ainsi sa présence.

Il informe et explique les évènements en son propre nom, il est donc source de savoir.

Il énonce des vérités générales sans marque de prise en charge explicite (telle, « je pense que »)

Il les interprète toujours en son propre nom, source de sens.

Il laisse transparaître ses réactions (compassions, soulagement) à l'actualité gestuelle : voix et mimiques

Il juge et accuse souvent violemment, il est détenteur de valeurs supposées partagées ;

Au médiateur fort correspond un récepteur qui souhaite que l'on s'interpose entre lui et un monde qu'il a du mal à déchiffrer ou qu'il peut percevoir comme menaçant.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Ces deux typologies sont toutes les deux des constructions.

L'émetteur qui construit un médiateur effacé choisit les nouvelles qu'il présente, les angles des prises de vue, les mots qu'il emploie....

Mais ce travail n'est pas mis en avant par le médiateur effacé contrairement à ce que fait le médiateur fort.

Chaque émetteur construit un médiateur, agent de liaison entre le téléspectateur et le monde, un être composite, à voix multiple.

L'enjeu est d'être cohérent et constant dans le temps (unité).

C'est par la construction du médiateur et par celle de son récepteur, lui aussi dessiné dans le texte que passe le contrat de lecture proposé au récepteur.

Ce n'est que si celui-ci se reconnaît dans le destinataire construit, que s'il apprécie la relation qui lui est proposée dans le texte et ce de façon cohérente et durable, qu'il sera fidèle au magazine, à l'émission, à la radio.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

La relation établie entre un média et ses récepteurs ne se réduit donc pas à une simple question de transmission d'information. Le lien est de l'ordre de la **relation**.

C'est une relation de confiance entre ce qui est supposé et ce qui est produit, qui s'arrêtera, s'il y a trahison.

La proposition de contrat relève à la fois du contenu (image & texte) **ET** de la relation implicite.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

LE JT, UNE FONCTION RITUELLE

Pilier du discours informatif télévisuel, il répond à une visée d'information immédiate et se propose de donner à connaître et d'expliquer le monde **évènementiel**

La **visée informative** y est prédominante. Elle se combine toutefois à une **visée séductrice**. Entre le prime time et le second time, son rôle commercial est décisif dans l'économie des chaînes (annonceurs) => discours consensuel.

Le **studio** « tête de réseau » joue un rôle structurant. C'est un dispositif sophistiqué, qui contribue à la force de persuasion (équipements technologiques, style visuel de la chaîne, scénographié pour accueillir différents types de locuteurs.

Il est placé sous le contrôle du **présentateur** qui joue avec le spectateur une relation ambivalente « Il est là, il me voit, il me parle ». Il établit un **contact** avec lui par le biais du regard adressé.

Support d'identification pour le récepteur, il se comporte comme son représentant.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Regarder le journal télévisé (JT), c'est se connecter au monde

Pour les Français, le JT est à 72 % la **principale source d'information sur l'environnement**, suivi par les films (49 %) et les journaux (45 %).

95 % des foyers sont équipés de téléviseur(s),
Le JT du soir est regardé par près de 20 millions de personnes
Registre de langue consensuel : « français standard »

C'est une pratique fortement ancrée dans les habitudes domestiques et familiales.

Il bénéficie :

- d'une grande force de persuasion : multiplication des marques de crédibilité
lien avec le terrain (gage d'authenticité), envoyés spéciaux : actualité immédiate, témoins (poids du vécu)
- d'un fort capital sinon de sympathie, du moins d'attachement.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

- de moins de « révérence » que par le passé du fait du doute sur la crédibilité des médias en général. Des inquiétudes (soupçons) de manipulation persistent.
=> maturité des récepteurs

Aujourd'hui, la réception n'est plus l'absorption passive de significations pré-construites mais le lieu de production de sens.

Les récepteurs sont en mesure d'opposer de réelles capacités d'interprétation.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

MEDIATEUR FORT

MEDIATEUR EFFACE

POPULAIRE // COMMERCIAL	CULTUREL // PUBLIC
Collectif de consommateurs de TV. Public large, populaire	Collectif de citoyen autonome. Le citoyen au sens démocratique du terme confère la capacité de comprendre les évènements, de les interpréter, les juger puisqu'il doit voter en toute connaissance de cause
Donne un sens face à la complexité de certains évènements. Agit en qualité de lien social	Vue plus directe, le récepteur est en capacité de comprendre
Insuffisance des autorités : rôle des médias populaires qui se posent en défenseur de la veuve et l'opprimé	Mise en avant de la cohésion sociale, réaction sociale, des institutions..
Vie quotidienne	Sphère publique
Sport, fait divers,	Sphère publique, vie économique
Echelle individuelle.	Echelle collective.
Local et CT	International et LT
Public directement concerné	Capacité de projection
Description	Argumentation, analyse
Traitement émotionnel	Traitement technique



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

L'ENVIRONNEMENT DANS LES JOURNAUX TELEVISES

ANALYSE QUANTITATIVE / QUALITATIVE :

1. combien de nouvelles traitées ?
2. Quels thèmes ?
3. Qui est interrogé ?
4. Les mots et les images



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Médiation muséale environnementale :

Parcs nationaux, parcs naturels régionaux, écomusées, muséum d'histoire naturelle, centres de culture scientifique, technique et industrielle

Parcs nationaux : « monument de la nature » territoire à **caractère exceptionnel** du fait d'une combinaison unique entre géologie, diversité biologique, activités humaines et paysages ... entre nature et culture

Parcs régionaux : espace à **caractère remarquable** du fait de son patrimoine naturel, culturel et paysager.

Centres de culture scientifique, technique et industrielle (CCSTI) : lieu de vulgarisation scientifique à destination du grand public : aider les individus à mieux appréhender le monde qui les entoure

Lien entre l'évolution des sciences et des techniques et la capacité des citoyens à les comprendre et les maîtriser.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Ecomusée : expression muséographique du temps et de l'espace, qui vise à valoriser le patrimoine matériel et immatériel d'un territoire et d'une population, représentatifs d'un milieu et des modes de vie (cf. musées de société, des arts et des traditions populaires s'inscrivant dans un espace géographique)

Les écomusées conservent des biens matériels (outils, maison..) et immatériels (témoignages, coutumes, traditions, savoir-faire.)

Typologie :

- développement de l'écologie et rattachés à des parcs naturels régionaux,
- situés dans un territoire façonné par des activités artisanales/industrielles
- situés dans un territoire mixte (origine, culture...)

Muséum d'Histoire Naturelle : musée qui conserve et présente des collections de sciences naturelles (zoologie, botanique, géologie, écologie, climatologie) d'anthropologie, ou d'histoire des sciences



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

TIPOLOGIE DE LA MEDIATION MUSEALE ENVIRONNEMENTALE

1. Le musée, lieu d'apprentissage sur l'environnement naturel,

La dynamique : Préservation de la biodiversité

Type de musées	Approche	Dimension	Cible : Relation	Objectif
Parcs nationaux	Ecologie scientifique	locale	Individu/ nature	Montrer la richesse floristique et faunistique des milieux
Musées d'histoire naturelle	Sciences naturelles	locale		Respecter et Protéger

Supports : collections naturalisées et vivantes (découverte du patrimoine naturel)

+ activités pédagogiques : activités de découverte ou d'observation des espèces dans la nature, concours de dessins d'espèces disparues ou menacées



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

TIPOLOGIE DE LA MEDIATION MUSEALE ENVIRONNEMENTALE

2. Le musée, lieu d'apprentissage des sciences environnementales et de résolution des problèmes

La dynamique : Responsabiliser face à certains problèmes environnementaux

Type de musées	Approche	Dimension	Cible : Relation	Objectif
Centres de culture scientifique, technique et industrielle	Scientifique + contextualisation sociale & politique	globale	Individu/consommateur	Responsabiliser

Supports : débats pour favoriser la communication experts/citoyens, objets ou artefacts interactifs, audiovisuels, ordinateurs...



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

TYOLOGIE DE LA MEDIATION MUSEALE ENVIRONNEMENTALE

3. Le musée, lieu d'encouragement au changement social

La dynamique : Valoriser un territoire

Type de musées	Approche	Dimension	Cible : Relation	Objectif
Ecomusées, Parcs naturels régionaux	Interdisciplinaire. Contextualisation sociale, historique et politique	locale	Individu/acteur sur son territoire	Valoriser un patrimoine naturel et culturel (identité et appartenance)

Supports : collections d'objets (outils), bâtiments restaurés ou reconstitués, collection vivante in situ (faune, flore), activités pédagogiques de terrain (lecture de paysage), immersion sensorielle)



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

La mise en espace, la mise en scène spectaculaire va dégager, créer une **atmosphère** qui participera à surprendre, émouvoir, étonner le visiteur, lui raconter une histoire, pour stimuler son intérêt pour la connaissance

=> utopie : société idéale mais imaginaire, telle que la conçoit et la décrit un auteur.

L'exposition est un espace qui peut se vivre de manière collective (favoriser l'échange, le partage) et/ou individuelle (permettre la réflexion, la compréhension)

La thématique Environnement est caractérisée par sa complexité (conceptions, champs disciplinaires, enjeux..)

Vis-à-vis de l'institution muséale si les approches « naturalistes » et « scientifiques » s'imposent, une tendance apparaît ; **celle de mettre la science en débat**.
Les musées tendent à devenir des espaces publics (débats, interactivité...)



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

L'exposition intègre les trois composantes d'une production médiatique (information, publicité, divertissement) auxquelles correspondent les enjeux traditionnels (représentationnels, socio-culturels, économiques).

Dans le cadre d'exposition à caractère scientifique et technique, la crédibilité (rigueur scientifique), la mise en spectacle (utopie) et l'empathie constituent les principes directeurs.

L'émetteur :

C'est l'institution muséale (médiatique), à l'origine de l'acte de communication.

A son rôle majeur de médiation culturelle, la dimension pédagogique s'inscrit de plus en plus dans la mission du musée (citoyenneté).

La production d'une exposition est un dispositif sophistiqué.

C'est un travail lourd, d'anticipation, de création qui met en jeu de nombreux acteurs internes et externes de compétences multiples

Les enjeux, notamment financiers sont importants.

L'exposition est produite en mode projet.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Le récepteur :

C'est le visiteur curieux, l'**explorateur** qui attend d'être surpris, séduit, intéressé.

C'est l'individu qui veut apprendre, comprendre en jouant.

C'est également le citoyen, l'adulte, la personne.

C'est un public exigeant, élitiste. C'est une démarche payante.

Les expositions itinérantes, les liens écoles/muséologie visent à élargir le public cible (générations / CSP)

Le contrat de communication :

L'acte de communication consiste ici à modifier l'état cognitif en agissant sur l'état affectif (approche sensible et esthétique)

Dans le contrat de communication, la visée informative se combine à la visée séductrice.

L'expérience se veut unique, différente. Elle s'inscrit dans la durée.

On trouve également un contrat de communication publicitaire (mise en avant des partenariats) qui répond à une logique économique.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

I. L'EXPOSITION ITINERANTE :

Ce type d'exposition s'inscrit généralement dans le cadre d'initiatives, de projets portés et co-financés par les collectivités territoriales, les régions, la communauté européenne (LIFE...), les ministères, les institutions (PNUE, UNESCO, ADEME,) les industriels pour promouvoir leur citoyenneté ...

Elle vise l'élargissement du public.

aux jeunes générations, en soutien aux programmes d'éducation scientifique

- aux populations isolées,

- aux personnes «disponibles» : sur les lieux de vacances ; les plages, les camping, les centre de nature et de découverte.

Également dans les aéroports, les gares SNCF, les stations de métro.

C'est un médiateur qui intervient pour guider, expliquer, être relais. C'est un expert (formation scientifique).



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

En fonction de la nature du projet, l'exposition se déplace sur un temps et en des lieux variables.

Elle va à la rencontre du public pour l'informer, le sensibiliser.

Elle s'inscrit dans une démarche ludo-éducative (supports écrits, visuels : affiches, livrets, brochures, vidéos...., expériences manipulatoires, actions spécifiques innovantes).

La relation au jeu intervient comme un puissant moteur pédagogique qui facilite l'appropriation des savoirs complexes, scientifiques.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

LA TERRE VUE DU CIEL. Yann Arthus Bertrand

Le respect de la diversité des hommes et des richesses naturelles,

Patrimoine universel

- Une identité visuelle très forte.
- Des textes traduits en 24 langues
- Une exposition vue par plus de 120 millions de personnes, dans 110 des plus grandes villes du monde, des grilles du Palais du Luxembourg (mai 2000) , aux écoles de campagne de l'Afrique profonde.
- Une déclinaison sous produits dérivés, supports médiatiques :

posters, affiches, cartes, livres (3 millions d'exemplaires) , émission TV, documentaires, chéquiers/carte bancaire Banque Postale, programme pédagogique Education Nationale ...),

L'exposition aborde des thématiques comme le respect de l'autre, la biodiversité, les changements climatiques, la pollution, les énergies renouvelables, la surexploitation des ressources de la planète, les échanges entre le Nord et le Sud, l'urbanisation massive ou encore la gestion des déchets.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

*J'ai regardé au loin
J'ai vu quelque chose qui bougeait
Je me suis approché
J'ai vu un animal
Je me suis encore approché
J'ai vu un homme
Je me suis encore approché
J'ai vu que c'était mon frère
Fable tibétaine*

C'est un état des lieux, un diagnostic :

- **variété des milieux naturels** et des **expressions de la vie**, mais aussi **empreinte de l'homme** et **atteintes à l'environnement**.

L'exposition présente les enjeux environnementaux et sociaux d'aujourd'hui qui feront le monde de demain

L'exposition s'inscrit également comme une forme d'instruction civique étendue aux dimensions de la Terre :

- une prise de conscience des périls qui menacent la planète, une prise de conscience de sa qualité de **citoyen du monde**

Elle vise à renforcer le sentiment identitaire.
Un moment privilégié de partage.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Le contrat de communication :

Modifier l'état cognitif et favoriser les dispositions à l'action et l'action elle-même
=> sensibiliser, changer les attitudes et les comportements.

C'est un acte de type « **observateur** » et « **rapporteur** »

Il s'inscrit dans une visée à la fois informative et séductrice

L'impératif de crédibilité, de fiabilité du message est le fait d'un registre discursif de type « rigueur scientifique », largement chiffré.

« La production d'énergie éolienne dans le monde croît de 30 % par an »

« Dans le monde, plus de sept enfants sur dix fréquentent l'école primaire. C'est plus qu'à aucune autre période de l'histoire, mais les inégalités sont grandes entre les pays »

Le message est factuel, simple, accessible et compréhensible par le plus grand nombre.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

*l'émerveillement est le premier pas vers le respect
Nicolas HULOT Ushuaïa*

Le spectacle, la mise en scène est le fait des visuels d'une beauté exceptionnelle (densité, couleur)

Le visuel est accrocheur. Il doit susciter l'intérêt, l'envie d'aller plus loin, de comprendre.

Texte et photo sont complémentaires et se renforcent. Pathos + logos

Le propos est factuel, global. La syntaxe est impersonnelle.

Le discours est neutre, ni accusateur, ni moralisateur, ni catastrophique.

« Depuis 2002, le prix du baril de pétrole a été multiplié par 5 »

Le pétrole est essentiel pour le fonctionnement quotidien des sociétés modernes.

Les zones d'extraction sont l'objet de nombreuses convoitises et, parfois, de conflits armés entre Etats ou groupes d'Etats. Ainsi la région du Golfe Persique, première région productrice de pétrole au monde, est au coeur des enjeux géostratégiques à l'échelle du globe.

En outre, les prix du pétrole sont actuellement à la hausse et volatiles. Sachant que ces hydrocarbures ne constituent pas une énergie renouvelable, les gouvernements, les scientifiques, les citoyens s'interrogent aujourd'hui sur les autres formes d'énergie qui pourraient, à terme, les remplacer



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Ce n'est pas l'affaire de quelques uns, c'est **l'affaire de tout un chacun**.

Empathie : Dogmatisme, proximité.

Le type de médiation :

On est dans une relation asymétrique « Je sais, toi tu voudrais que je te l'explique »

Médiateur effacé : on laisse au récepteur une vue « directe » sur le monde en le laissant libre de sa propre opinion, et suscitant la réflexion, le débat, l'envie d'aller plus loin.

Le travail de médiation semble peu mis en avant.
Qui parle ?



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

L'EXPOSITION PEDAGOGIQUE : Le développement durable, pourquoi ?

Un concept novateur qui s'inscrit dans une visée éducative.

Association du ministère de l'éducation nationale et de la recherche et du MEDD au projet de YAB pour sensibiliser les élèves au concept de développement durable.

L'opération consiste à mettre à la disposition de 50 000 écoles, collèges et lycées un kit d'exposition comprenant :

- 22 affiches thématiques présentant chacune une photographie de la **Terre vue du ciel** accompagnée d'un texte pédagogique (fiches pédagogiques déclinées suivant les programmes scolaires, rédigées par l'inspection générale de l'EN et la direction de l'enseignement scolaire,
- la Charte de l'environnement (texte constitutionnel)
- un document de présentation de l'exposition
- un document d'accompagnement de l'éducation nationale



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

L'opération vise à renforcer la démarche d'EEDD de l'Education Nationale.

Elle s'inscrit comme un relais qui complète les activités traditionnelles et qui pallie certains déficits.

Il s'agit pour l'étudiant d'acquérir les connaissances nécessaires pour se situer dans son environnement et y agir de manière responsable.

Les images suscitent l'émotion et la prise de conscience, les ressources pédagogiques qui les accompagnent permettent la réflexion et la compréhension :

-chacun a le devoir et le pouvoir de jouer un rôle pour l'avenir de la planète

La mise en perspective de la responsabilité humaine prévaut à la fatalité écologique

-Relier causes et conséquences pour :

- apporter les vraies clefs de la compréhension globale
- envisager les possibilités d'une action de l'homme sur le milieu



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

L'EXPOSITION PERMANENTE, TEMPORAIRE :
classique, interactive, immersive

CLIMAX : Exposition simulation au changement climatique

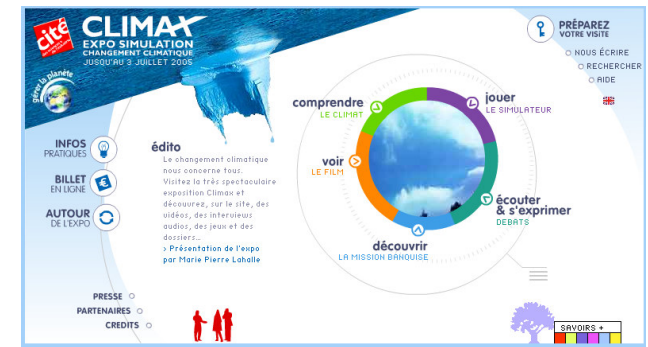
IMMERSIVE : sensationnel et émotionnel

Il s'agit de faire éprouver, de faire vivre le propos de l'exposition au visiteur pour qu'il plonge au cœur même de l'univers utopique, objet de l'exposition.

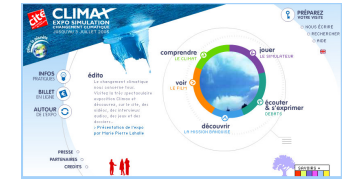
Cette image de l'utopie, telle qu'elle sera présentée est très forte car elle vise à bousculer nos représentations d'un monde futur (cf. enjeux représentationnels et socio-culturels)

Cette typologie d'exposition reste un lieu attractif. Il n'est pas celui de l'apprentissage et du débat.

Il s'agit plus d'une production culturelle (proche du divertissement) plus que celui de diffusion des sciences.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT



Objectif : **sensibilisation du public sans tomber dans le catastrophisme, ni le moralisme.**

En termes de production, le message doit être palpable, donc matérialisé.

Le propos qui va être exposé donne naissance à un espace-temps que le visiteur est invité à traverser.

Cette spatialisation de la connaissance apparaît comme un moyen de plonger le visiteur dans le propos.

⇒ conception d'un espace « architectural » en trois temps, d'une atmosphère propice.

Le visiteur retient l'intensité et l'originalité de l'expérience.

Le visiteur est complètement impliqué dans le dispositif.

Ce type d'exposition fonctionne comme un « produit d'appel » pour sensibiliser, alerter, interpeller.

Elle vise également à casser les représentations de certains publics vis-à-vis du musée, de la science, de l'attrait et de la capacité que l'on peut avoir à apprendre.

Elle permet un rencontre d'un plus large public sur des thèmes complexes.

Elle intervient dans le changement d'attitude. Cette approche n'est pas suffisante pour inscrire un véritable changement de comportement.

Ce n'est d'ailleurs pas le but visé !



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

classique : ludo-éducatif :

- panneaux : textes + schémas,
- dispositifs interactifs,
- diaporamas,
- vidéos,
- jeux de rôles,
- expériences manipulatoires pour démontrer les propos

Rigueur scientifique.

Renvoi à la logique pédagogique. Passerelle pour l'éducation. Apprentissage facilité.

Approche systémique, démarche scientifique (les phénomènes sont expliqués)

Attractivité plus limitée.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Marché de 31 Millions
d'euros, soit 2 % PIB

PRODUCTIONS MEDIATIQUES :

La publicité

Définition :

Forme de communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

Décret n°2001-1331 du 28 décembre 2001. :

Constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Le contexte :

1. Un nouveau segment de marché :

L'**environnement** est aujourd'hui au cœur des préoccupations, répondant à la fois à des exigences réglementaires de plus en plus nombreuses, et aux inquiétudes et aux attentes des individus.

Le **consommateur** s'oriente de plus en plus vers des produits/services ayant un impact réduit sur l'environnement et des entreprises s'engageant dans une démarche environnementale.

Canaux de prescription en matière de consommation, les médias et la **publicité** jouent un rôle-clé en influençant les comportements des **consommateurs** dans leurs choix lors de l'achat, l'utilisation, ou la fin de vie d'un produit/service.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

En agissant sur les perceptions et les représentations, ils sont :

- de puissants leviers de mobilisation en faveur d'une cause,
- de véritables moteurs dans la diffusion des modes de vie, voire l'évolution des modes de consommation des individus,

De nombreuses entreprises ont ainsi saisi la thématique environnementale comme une véritable opportunité non seulement commerciale (produits), mais aussi d'image (corporate).

L'environnement est devenu un réservoir d'arguments utilisé :

- dans les campagnes de communication institutionnelle de grands groupes

*EdF, GdF Suez, Véolia, Total, Renault, Yves Rocher,
Body Shop, Generali, la SNCF.....*

- pour la promotion des produits.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

La pub lave plus vert.

2. Des pratiques abusives

Toutefois, cette manne fait l'objet d'utilisations abusives « **green-washing** » :

Des publicités usent de l'argument écologique pour vanter des services et des produits polluants ou dont le bilan écologique est négatif.

En donnant une image « verte » à des entreprises, des produits/services qui ne le sont pas, ce "blanchiment écologique" des activités industrielles et commerciales :

- minimise et banalise la nécessité impérieuse de changer les comportements de consommation
- désavoue la cause écologique.

Ces pratiques participent à la désinformation des consommateurs et contrecarrent les efforts importants de sensibilisation des associations et des pouvoirs publics (campagnes institutionnelles, cahier des charges des chaînes publiques, EEDD...).



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Enfin, elles diluent la démarche de progrès initiée par quelques entreprises courageuses.

Deux principaux manquements sont identifiés :

Induire le consommateur en erreur quant à la réalité de la qualité écologique du produit/service ou de la démarche interne initiée par l'entreprise :

- promesse écologique très générale, manque d'argumentation
- suggestion d'innocuité totale pour l'environnement, excessive par rapport à la réalité des produits promus ,
- absence d'informations suffisantes,
- rapprochement suggéré de façon ambiguë et peu explicite entre un produit et la nature, suggérant ainsi une parfaite osmose, alors que le premier porte atteinte à la seconde
- détournement de logos officiels relatifs à la protection de l'environnement

Représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement - véhicules placés en pleine nature, par exemple



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

L'impact environnemental des publicités ne concerne pas seulement le contenu des messages (immatériel).

D'autres aspects (matériel) sont également dommageables pour l'environnement :

- par leur **nature** : prospectus, éclairages « énergivores », paysages dégradés, infractions manifestes au code de l'environnement : affichages publicitaires illégaux, par exemple.
- par la **production de supports** : affiches, courriers en nombre, prospectus, imprimés non adressés ou non sollicités,
- par les **moyens mêmes de réalisation** : voyages de repérages, déplacements : voiture, avion, prises de vues par hélicoptère..., tournage de spots publicitaires à l'étranger,

**L'engagement environnemental d'une entreprise se doit d'être cohérent.
(processus ⇔ produits).**



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

3. De réelles difficultés liées au traitement de la thématique environnementale dans la publicité :

- écart entre la nature du discours publicitaire et la complexité des informations nécessaires au bon positionnement environnemental :

La publicité :

La publicité est par essence faite pour vendre, inciter à la consommation,

Le discours publicitaire est par essence :

- concis (condensateur d'idées),
- simplificateur (droit au but, ne s'encombre pas de nuances),
- vendeur : positif, flatte les avantages du produit/service : privilégie le superflu, le plaisir et la facilité au détriment des vrais impacts négatifs.
- exagérateur (hyperboles). Joue sur la sensibilité et la psychologie des consommateurs (messages abusifs),
- projectif (dans le symbolique, dans l'imaginaire, fantaisiste).

On est dans la COMMUNICATION.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Les éléments d'information, d'argumentation, de démonstration d'un positionnement « protection de l'environnement » sont :

- complexes
- parfois contradictoires et
- demandent (quelquefois) des précisions pour être exacts, en contradiction avec la logique du discours publicitaire.
(*ex. selon les conditions d'utilisation un produit peut être ou ne pas être « vertueux »*).

On est dans l'INFORMATION.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

-difficulté d'évaluer certains messages publicitaires dans certains contextes de connaissance : incertitude ou absence de consensus :

Certains produits aux performances contrastées en matière d'impact environnemental :

- véhicules hybrides qui restent néanmoins polluants,
- biocarburants cultivés à grand renfort de pesticides, au détriment des cultures alimentaires,
- lessive qui permet le lavage à froid mais reste toxique pour les milieux halieutiques,.

Certains sujets ont des points de vue divergents d'un expert à l'autre, ou mettent en jeu des mécanismes « vertueux » sont tellement complexes qu'ils sont difficiles à retransmettre simplement au public sans déguiser/simplifier la vérité (l' « électricité verte »).

-positions concernant le nucléaire, y compris dans la sphère environnementale, partagées entre les tenants du nucléaire et ses détracteurs.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

- **certains secteurs qui font le choix d'une communication environnementale, doivent plus que d'autres, démontrer la véracité de leur promesse** : impact contesté de leurs produits et/ou modes de production sur l'environnement : automobile, lessiviers, pétroliers...

Même s'ils investissent sérieusement de façon à réduire leurs externalités négatives, on ne peut dénier leur droit à communiquer sur ces questions.

Néanmoins, compte tenu des suspicions dont ces secteurs font l'objet, les annonceurs doivent être encore plus respectueux des impératifs de véracité et d'objectivité dans leurs communications.

Faut de quoi, ils s'exposent à ce que leurs publicités soient perçues comme des provocations et suscitent du rejet.

Les fondements de certaines allégations relatives à l'environnement sont parfois très techniques, ce qui exige de donner plus d'informations, mais peut encore ne pas suffire.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

- un environnement de plus en plus exigeant :

De plus en plus, les entreprises et leurs marques, la publicité, font l'objet d'une attente en matière de responsabilité concernant la bonne santé de la planète.

Les consommateurs et les marchés attendent de la transparence (RSE) et une cohérence (processus/produits). Ils sont plus avertis, plus exigeants.

Ce changement de valeurs chez les consommateurs est notamment révélé par la montée en puissance de mouvements alter-mondialistes, la force de lobbying des associations écologiques.

Le discours général sans fondement n'est plus possible. Tout est décodé. Particulièrement chez les jeunes générations qui sont beaucoup plus dans la preuve, l'expérience que dans le discours



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

4. Risques liés à des pratiques publicitaires hasardeuses :

4. Risques de marché : baisse des ventes liées à de nouvelles réglementation ou à un boycott
3. Risques de réputation : campagnes et process médiatisés
2. Risques juridiques avérés : plaintes et poursuites, sanctions financières
1. Apparition d'un risque : campagnes d'activistes médiatisées, dégradation supports, internet...

Impacts négatifs en termes :

- d'image,
- de notation boursière : agences de cotation // engagements écologiques, loi NRE RSE
- de pertes financières : coût d'une campagne qui est interdite, condamnation



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Comment rapprocher ces deux niveaux de discours ?

Dans les années 1990, la publicité vendait du **rêve**.

Aujourd'hui, le métier a évolué.

Le discours publicitaire doit créer du **désir**, tout en étant plus concret.

Il s'agit d'augmenter les émotions positives des consommateurs :

- intégrer son égo en montrant ce que le **produit lui apporte aussi à lui** (et non pas seulement à la planète), les bénéfices que peut lui apporter un produit vert.

- le convaincre de l'efficacité et de l'avantage du produit/service

tout en reconnaissant les problèmes, en montrant ce que l'on fait pour y remédier, en s'engageant sur des chiffres. Le discours doit être celui de la preuve



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

On attend d'une entreprise qu'elle « dise ce qu'elle fait, fasse ce qu'elle dit », qu'elle se situe sur le chemin parcouru, dans un contexte où il est accepté que beaucoup reste à faire.

Quelques pistes ... pour un discours plus vrai, plus nuancé :

une présentation sous formes relatives d'avantages environnementaux :

-moins polluant, plus propre, plus naturel, un plus grand respect de l'environnement, émissions polluantes réduites

ex. Uniross : piles rechargeables (qui ne suppriment pas la pollution mais la limitent) => WWF logo sur les piles du fabricant.

« contribuez à... », « participez à... », « associer ... »
+ nature de la contribution ou de la participation.

ex. EdF ou GdF : associer de nouvelles formes d'énergie, au métier historique.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Une précision sur les conditions d'utilisation :
ex. taux émission de CO₂/type de conduite

Une quantification des avantages :
ex. litres d'eau économisée par l'utilisation d'un lave linge écologique, annualisée



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Réglementation de la publicité :

1. La législation :

Le Code de la consommation. Décret n°92-280 du 27/03/92

Principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de **publicité**, de parrainage et de télé-achat.

Dispositions générales concernant :

- écrans publicitaires, publicité clandestine et messages hors écran :
- durée de la publicité
- régime des coupures publicitaires
- secteurs interdits
- **le contenu**



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

En ce qui concerne le respect de l'environnement :

Art. 3 « La publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine »,

Art. 4 « la publicité doit être exempte ... de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement »,

Art. 5 « La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs »

Art. 6 « La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs est interdite ».



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Code de l'environnement

Art. L 362-4 : Réglementation de la circulation des véhicules terrestres dans les espaces naturels. Est interdite toute forme de publicité présentant un véhicule en infraction à la réglementation sur l'accès aux espaces naturels.

Art. L581-4 à L581-17 : Réglementation de la publicité : interdiction sur certains sites naturels, lieux, zones protégées, monuments, immeubles classés, arbre, sites ou immeubles classés, parcs nationaux et les réserves naturelles

Art. L541-10 : A compter du 1er janvier 2005, toute personne physique ou morale qui, gratuitement, met pour son propre compte à disposition des particuliers sans que ceux-ci en aient fait préalablement la demande, leur fait mettre à disposition, leur distribue pour son propre compte ou leur fait distribuer des imprimés dans les boîtes aux lettres, dans les parties communes des habitations collectives, dans les locaux commerciaux, dans les lieux publics ou sur la voie publique, est tenue de contribuer à la collecte, la valorisation et l'élimination des déchets ainsi produits.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

2. La déontologie professionnelle : l'engagement volontaire

L'ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité –25/06/08

Association privée, loi 1901, indépendante des pouvoirs publics (1953)
Créée par les professionnels de la publicité, financée par eux, afin de mettre en place une structure reposant sur l'autodiscipline.

Mission : "mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public."
(Art. 1 des statuts)

En 1992, le système obligatoire d'avis avant diffusion de tous les films publicitaires télévisés est créé (contrôle de l'objet, du contenu et des modalités de programmation des messages publicitaires).

Il est confié au BVP par transfert de responsabilité du CSA*, qui conserve le contrôle à postériori.

*CSA : Le Conseil supérieur de l'audiovisuel



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

L'ARPP regroupe 4 catégories d'adhérents :

- les annonceurs (env. 250)
- les agences de communication (env. 350)
- les supports : médias, régies (env. 300)
- les membres "correspondants" : syndicats professionnels, cabinets d'avocats, associations... (env. 40)

Concrètement, la mission renvoie à différents types d'actions :

A. **Elaboration de codes de bonnes pratiques ;**

-Détermination de la déontologie : règles d'autodiscipline, que la profession se donne volontairement, **au-delà** de l'application des lois qui la régleme.

Elles visent à ce que la publicité soit loyale, véridique et saine : le consommateur ne doit pas être trompé (ou induit en erreur), choqué, ou incité à reproduire des comportements nocifs (dangereux et/ou répréhensibles).



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

B. Mise en application des règles déontologiques :

- examen de quelques 15 000 visuels par an.

-avis de publicité télévisée juste avant la diffusion : toute publicité diffusée à la télévision doit impérativement être visionnée par le BVP qui émet un avis « favorable », « à modifier », « à ne pas diffuser ». La télévision est le seul média soumis à cet examen préalable systématique.

-auto-saisie, après diffusion, des cas constituant des manquements à la déontologie et demande, selon la gravité, d'une modification de la campagne publicitaire ou même une "cessation de diffusion".

Un code déontologique intitulé « Arguments écologiques » a été publié en 1998 pour tenter d'éviter les utilisations abusives de l'écologie en publicité.

Ce code a été complété en 2003 par un code élargi intitulé « Développement Durable ».



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Une étude a été conduite avec l'Ademe en 2007. Il ressort notamment que sur 181 publicités analysées :

- 116 respectaient les règles en vigueur ;
- 54 ont fait l'objet d'un classement en « réserve », parce que certaines règles n'étaient pas respectées, sans pour autant porter préjudice à la protection de l'environnement ni au consommateur ;
- 11 cas ont fait l'objet d'un classement en « manquement », pour non respect flagrant et sérieux des règles en vigueur.

C. Médiation entre professionnels et consommateurs :

- écoute et dialogue avec la société civile , les consommateurs-citoyens, leurs représentants.

D. Développement de l' autodiscipline auprès des professionnels :

L'ARPP s'assure d'une bonne diffusion des règles déontologiques (conférences, newsletter, site, etc.).



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

L'art de dire « achète une voiture » mais
« ne l'utilise pas »

LE SECTEUR DE L'AUTOMOBILE :

Forte émettrice de GES, consommatrice d'énergies fossiles non renouvelables, occupant une grande partie de l'espace public..., la voiture a tout pour plaire...et pour devenir illégale et politiquement incorrecte !

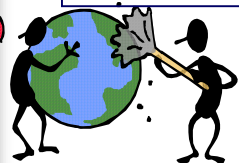
Réglementation applicable au secteur :

Art. L 361-1 du Code de l'environnement : réglementation de la circulation des véhicules terrestres dans les espaces naturels.

Est interdite toute forme de publicité présentant un véhicule en infraction à la réglementation sur l'accès aux espaces naturels. Il n'est donc pas possible de représenter un véhicule circulant en pleine nature, hors d'un itinéraire autorisé.

Néanmoins, cette interdiction était souvent contournée en représentant le véhicule dans un espace naturel à l'étranger, où la réglementation française sur la circulation ne s'applique pas...

Octobre 2007 : le BVP annonce l'engagement des professionnels de renoncer à ces pratiques.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Réglementation applicable au secteur :

Arrêté du 10 avril 2003 relatif à l'information sur la consommation de carburant et les émissions de CO₂ :

Les indications de consommation de carburant (l/100 km) et d'émissions de dioxyde de carbone (g/km) doivent figurer sur l'ensemble des imprimés (manuels techniques, brochures, publicité dans les journaux, magazines et revues spécialisées et affiches) utilisés au titre de la publicité et de la promotion des véhicules en vue de leur commercialisation auprès du grand public.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

LE SECTEUR DE L'ENERGIE

Activité extrêmement sensible.

Les professionnels multiplient les actes de communication pour faire connaître leurs métiers, leurs activités et redorer (notamment auprès de l'opinion publique) une image ternie par des événements défavorables, des choix mal compris.

Les plus puissants TOTAL, EDF, AREVA, VEOLIA, LAFARGE... sont engagés dans des actions de mécénat, ont des fondations pour contribuer à promouvoir la protection de l'environnement, participer à l' EEDD.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Le Code de la consommation. Décret n°92-280 du 27/03/92

Principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de **publicité**, de parrainage et de télé-achat :

En ce qui concerne le respect de l'**environnement** :

Art. 3 « La publicité doit être conforme aux **exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine** »,

Art. 4 « la publicité doit être **exempte** ... de toute **incitation à des comportements** préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la **protection de l'environnement** »,

Art. 6 « La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des **allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs** est interdite ».



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Code de l'environnement

Art. L581-4 à L581-17 : Réglementation de la publicité

: interdiction sur certains sites naturels, lieux, zones protégées, monuments, immeubles classés, arbre, sites ou immeubles classés, parcs nationaux et les réserves naturelles

Principale réglementation sectorielle applicable :

Décret 2006-1464 du 28/11/2006 : Les entreprises du secteur énergétique doivent depuis le 1/3/2007 doter leurs messages publicitaires de la mention « **l'énergie est notre avenir, économisons-la !** » Il doit être lisible, audible ou intelligible.

+ sanctions financières => **3000 euros**

Le décret s'applique à la vente d'électricité, de chaleur et de froid (ex. vente d'air chaud ou d'air froid en réseau), de combustibles solides, (ex. charbon), de combustibles liquides, (ex. fioul domestique) ou gazeux, de carburants, ainsi qu'aux « services afférents à l'utilisation des ces énergies » (ex : réseau de vente).

En revanche, ne sont pas concernés les appareils liés à l'énergie (radiateurs, climatiseurs, cheminées...);



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

La grande distribution.

Poussée par les consommateurs et les pouvoirs publics, la grande distribution peine à redresser une image ternie par des pratiques sociales discutées vis-à-vis de leurs politiques (fournisseurs, salariés) et les marques de non respect de l'environnement autour de leurs activités (tracts, panneaux publicitaires, imprimés non sollicités, circulation automobile...)

La Communication donne le sens, la direction où l'entreprise veut aller



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Principale réglementation sectorielle applicable :

Décret no 94-566 du 7 juillet 1994 relatif à l'indication de la consommation en énergie et des nuisances sonores des appareils à usage domestique :

la plupart des appareils électroménagers ne peuvent être proposés à la vente, à la location ou à la location-vente que s'ils sont munis d'une étiquette indiquant leurs **consommations en énergie et en autres ressources telles que l'eau, les produits chimiques ou toute autre substance ainsi que les nuisances sonores qu'ils engendrent.**

Ces informations doivent également être fournies si ces produits sont proposés à la vente, à la location ou à la location-vente par correspondance au moyen d'un document imprimé.

Les publicités télévisées ou radiophoniques ne sont pas concernées par cet arrêté.



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

Publicité et développement durable – Sondage Ipsos mai 2007 pour BVP **Principaux enseignements**

** Sondage réalisé auprès d'un échantillon national de 1011 personnes âgées de 15 ans et plus*

Les résultats de ce sondage mettent en évidence tout à la fois l'intérêt, la confiance mais aussi les attentes que le public a vis à vis de la publicité en matière d'environnement. Ce qui, en conséquent, souligne bien la responsabilité des professionnels à leur égard ;

1. Thème considéré comme primordial...

Pour **82 %** des interviewés ; l'environnement est « un sujet important, plus on en parle mieux c'est ». Tendance intergénérationnelle, mais plus marquée encore chez les moins de 35 ans.

2. ... La publicité est un émetteur dont la légitimité n'est pas contestée

62 % des interviewés considèrent que la publicité a une légitimité pour parler d'environnement et d'écologie (notamment les moins de 35 ans).

3. L'attente d'information environnementale sur les produits est forte...

4. ... la confiance est au rendez vous, bien que fragile

Face à une publicité mettant en avant des arguments écologiques, 61 % des interviewés ont tendance à penser que c'est véridique. **Seuls 9 % en sont certains**



MEDIAS ET ENVIRONNEMENT

5. Par rapport à l'environnement, la publicité peut mieux faire...

Note globale attribuée à la publicité sur la protection de l'environnement : 5/10

6. ... non pas tellement parce qu'elle jouerait un rôle négatif...

72 % des interviewés ne se souviennent pas d'avoir vu/entendu des publicités leur semblant aller à l'encontre de la protection de l'environnement. (22 %, cependant en ont vu).

7. ... mais parce qu'elle pourrait valoriser plus des modes de vie durables

67 % des interviewés estiment que la publicité « doit toujours s'efforcer de montrer des comportements exemplaires en matière de respect de l'environnement ».

31 %, inversement, considèrent que « pour pouvoir être créative, la publicité doit être libre de représenter tout type de comportement ».

Bilan : un terrain peu chargé de connotations négatives pour la publicité, qui bénéficie pour l'instant d'une bienveillance vigilante de la part du public. A elle donc d'être à la hauteur des attentes suscitées.

