

COMMUNICATION ENVIRONNEMENTALE : OUTIL DE COMPRÉHENSION DES MÉCANISMES PSYCHOLOGIQUES INFLUENÇANT LES COMPORTEMENTS DANS LE RECYCLAGE À BOUAKÉ (CÔTE D'IVOIRE)

Yao Maurice KOFFI
Docteur en Sciences de la Communication
Université Alassane Ouattara
koffiyaomaurice@gmail.com

Résumé

La communication environnementale est devenue un outil indispensable pour sensibiliser et éduquer la population sur l'importance de préserver notre environnement. L'éducation de la population pour un environnement favorable reste un défi majeur à relever malgré les campagnes de sensibilisations en faveur de l'environnement. En effet, les obstacles à l'action et les faiblesses de la communication constituent des freins alarmants qui influencent les décisions des individus dans la promotion de comportement de recyclage. La présente étude se propose d'examiner de près la communication environnementale comme stratégie de compréhension des principaux mécanismes psychologiques influençant les comportements en matière de recyclage en Côte d'Ivoire et particulièrement dans la ville de Bouaké. Un échantillon de 100 personnes a servi de base pour des enquêtes par questionnaire auprès des populations, des observations directes et des entretiens.

Mots-clés : Bouaké ; communication environnementale ; mécanisme psychologique ; sensibilisation ; comportements ; recyclage

Abstract

Environmental communication has become an indispensable tool for raising public awareness and educating people about the importance of preserving our environment. Educating the population for a favorable environment remains a major challenge to be met despite environmental awareness campaigns. Indeed, barriers to action and communication weaknesses are alarming obstacles that influence people's decisions to promote recycling behaviour. The aim of the present study is to take a close look at environmental communication as a strategy for understanding the main psychological mechanisms influencing recycling behaviour in Côte d'Ivoire, and particularly in the city of Bouaké. A sample of 100 people was used as a basis for questionnaire surveys of the population, direct observations and interviews.

Keywords: Bouaké ; environmental communication ; psychological mechanism ; awareness ; behavior ; recycling

Introduction

L'environnement occupe depuis longtemps une place centrale dans le monde de la communication (A. Catellani *et al.*, 2019, p.2). La communication environnementale est devenue un champ d'étude dès le début des années 1990, au moment où la notion de développement durable prenait son essor pendant le Sommet de Rio. (T. Libaert, (Dir.), 2016, p.171).

Pour s'en convaincre, plusieurs sommets onusiens ont porté sur les questions environnementales, il s'agit notamment des conférences de Stockholm en 1972, de Nairobi en 1983, de Rio de Janeiro en 1992, de Johannesburg en 2002, etc. Ces rencontres témoignent de la prise en conscience des enjeux de plus en plus pressants liés à la question environnementale dans un contexte global caractérisé par le risque. (K. Oumar, 2016, p.13).

La communication environnementale est un domaine de recherche qui examine le rôle, les techniques et l'influence de la communication dans les affaires environnementales. Fondamentalement, il étudie l'activité et tire ainsi sa théorie et ses méthodes principalement de la communication, des études environnementales, de la psychologie, de la sociologie et des sciences politiques. (A. Catellani *et al.*, 2019, p.6). Elle est devenue un outil indispensable pour sensibiliser les individus aux enjeux écologiques et les pousser à adopter des comportements plus responsables, notamment en matière de recyclage.

L'environnement est un sujet qui suscite de plus en plus d'intérêt et de préoccupation dans notre société. De nombreuses initiatives ont été mises en place pour encourager les individus à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement, notamment en ce qui concerne le recyclage. Cependant, malgré les informations disponibles et les efforts déployés, il reste encore des défis à surmonter pour inciter les gens à changer leurs attitudes et à adopter des comportements plus durables. Pour Y. Arthus-Bertrand (2008, p.10) « Recycler, c'est donner une deuxième vie aux objets et une chance à notre planète ».

A. Gore (2006, p.246) renchérit en disant « recycler, c'est transformer nos déchets en ressources précieuses pour préserver notre environnement et préparer un avenir durable ».

La communication sur l'environnement rencontre donc des obstacles inédits à ce jour et oblige à repenser les dispositifs traditionnels de circulation de l'information. Challenge conceptuel, défi démocratique, enjeu vital pour la survie de l'humanité. (J-P Lafrance *et al.*, p.57). Désormais, les questions liées à l'environnement sont considérées comme des enjeux sociétaux. Selon B. Campion (2016, p. 59), on regroupe donc sous l'étiquette générique communication environnementale « [l]'ensemble des actions de communication entreprises dans ce cadre par des organisations publiques et privées ».

Nous explorons le rôle de la communication environnementale en tant qu'outil pour comprendre les mécanismes psychologiques qui sous-tendent nos

comportements et attitudes. Nos attitudes, nos croyances et nos comportements envers l'environnement sont façonnés par de nombreux facteurs, tels que nos expériences personnelles, nos valeurs culturelles et les pressions sociales. Comprendre ces mécanismes psychologiques est essentiel pour concevoir des interventions efficaces visant à promouvoir des comportements durables et respectueux de l'environnement. C'est pourquoi, nous nous interrogeons à savoir quels sont les mécanismes psychologiques qui peuvent entraver l'engagement des individus dans le recyclage ? Mieux, comment la communication environnementale peut-elle être utilisée comme outil de compréhension des mécanismes psychologiques influençant les comportements dans le recyclage ?

Dans cette étude, nous explorerons les différents mécanismes psychologiques qui influencent les comportements et les attitudes, et l'importance de les prendre en considération dans la communication environnementale. En analysant la difficulté d'accès des infrastructures, la méconnaissance des avantages liés au recyclage, le manque de motivation, la complexité de recyclage, l'encouragement des normes sociales favorables au recyclage, etc., nous pourrions mieux comprendre comment façonner efficacement les attitudes et les comportements en faveur de l'environnement.

1. Méthodologie de conduite de l'étude

La démarche méthodologique adoptée dans notre étude repose sur une méthode mixte. D'une part, nous avons exploité les questionnaires. Ceux-ci ont permis de collecter des données sur les connaissances, les attitudes, les croyances et les comportements des individus vis-à-vis du recyclage. Ces enquêtes ont été réalisées en personne. Les participants ont été soumis à un questionnaire qui explorait leurs comportement et habitudes de recyclage, les facteurs qui influencent les choix de recyclage, et l'impact de la communication environnementale sur les comportements de recyclage.

D'autre part, nous avons procédé aux entretiens. Ces entretiens qualitatifs nous ont permis d'approfondir les motivations, les perceptions et les barrières liées au recyclage. Ces entretiens en face-à-face ont aidé à recueillir des informations plus détaillées sur les expériences individuelles, les influences sociales et les facteurs psychologiques qui peuvent affecter les comportements de recyclage.

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon représentatif de 100 participants. Il s'agit d'une population diversifiée en termes d'âge, de sexe, de niveau d'éducation et de situation économique provenant de différents quartiers de la ville de Bouaké. Il s'est agi du quartier de Dar-Es-Salam et celui de la Zone Industrielle. L'analyse des données s'est faite par le biais des outils informatiques, en l'occurrence Microsoft Word et Microsoft Excel qui nous ont aidé à construire les graphiques. Les données qualitatives ont été examinées par le biais de l'analyse de contenu.

2. Approche théorique

Pour mieux élucider notre étude, nous nous sommes appuyés sur deux théories : la théorie de l'engagement cognitif et la théorie de la norme sociale.

2.1. La théorie de l'engagement cognitif

La théorie de l'engagement cognitif est une théorie psychologique qui explore la relation entre l'engagement initial dans une action ou un comportement et la probabilité de le maintenir à l'avenir. Cette théorie a été élaborée par A. Bandura et W. Mischel (1973). Elle suggère que plus nous nous engageons dans une action, plus nous sommes susceptibles de continuer à la faire, même si les circonstances changent ou que des obstacles se présentent. Selon cette théorie, les individus sont plus susceptibles d'agir de manière cohérente avec leurs croyances et engagements antérieurs, même si cela implique de prendre des décisions irrationnelles ou en contradiction avec leurs intérêts à long terme.

La théorie de l'engagement cognitif suggère que plus les individus s'engagent dans une certaine action ou comportement, plus ils sont susceptibles de le maintenir à l'avenir. Selon R. Cialdini (1984, p.162) « l'engagement cognitif est une condition essentielle pour provoquer des changements durables dans les croyances, les attitudes et les comportements des individus ».

Dans le contexte de la communication environnementale et des comportements de recyclage, la théorie de l'engagement cognitif indique que si une personne prend un engagement initial à recycler ses déchets, elle est plus encline à continuer à le faire dans le futur. Cet engagement initial peut être une promesse personnelle, une déclaration publique, une adhésion à une initiative de recyclage, ou toute autre forme de prise de position qui amène la personne à se sentir liée à l'action.

L'engagement cognitif met en exergue l'importance de la persuasion et de la communication efficace pour encourager les individus à s'engager dans le recyclage et à maintenir ce comportement dans le temps. Il est important de noter que cette théorie reconnaît également qu'il peut y avoir des facteurs qui affectent la force de l'engagement et sa pérennité. Par exemple, si les obstacles sont trop importants ou si l'individu est confronté à des influences externes contraires à son engagement initial, il peut être plus difficile de maintenir le comportement de recyclage.

2.2. La théorie de la norme sociale

La théorie de la norme sociale a été développée par R. Cialdini (1984). Pour lui, les individus sont influencés par les normes sociales existantes et sont plus enclins à se conformer à ces normes pour maintenir un sentiment d'appartenance et éviter le rejet social. C'est une théorie psychologique qui explique comment les individus sont influencés par les normes et les attentes sociales lorsqu'ils prennent des décisions et adoptent des comportements. Elle suggère que les gens ont tendance à se conformer à ce qu'ils perçoivent comme étant les normes sociales ou les comportements socialement acceptables au sein de leur groupe ou de leur

communauté. Cette théorie suggère que nos comportements sont influencés par les normes sociales et les attentes de notre entourage.

Pour E. Durkheim (1985, p.5) « la norme sociale est un guide qui permet à l'individu de s'intégrer harmonieusement dans la société ».

Lorsqu'il s'agit de comportements environnementaux tels que le recyclage, les individus ont tendance à observer et à imiter les comportements des autres autour d'eux.

Par conséquent, si la communication environnementale met en évidence la norme sociale selon laquelle le recyclage est largement pratiqué et approuvé, cela peut encourager davantage de personnes à adopter cette habitude. Cette théorie souligne l'importance de mettre en avant les comportements de recyclage positifs des autres et de souligner leur conformité à la norme sociale.

De plus, elle suggère que la pression sociale, sous la forme de l'observation des autres et de l'influence de groupes de référence, peut jouer un rôle clé dans l'adoption de comportements de recyclage.

Dans le contexte de la communication environnementale et des comportements de recyclage, la théorie de la norme sociale indique que les individus sont influencés par les attitudes et les comportements des autres personnes autour d'eux. Cela peut être fait en utilisant des messages persuasifs qui décrivent les comportements de recyclage courants, en utilisant des témoignages de personnes qui recyclent. Si une personne perçoit que le recyclage est largement pratiqué et valorisé dans son environnement social, elle est plus susceptible d'adopter ce comportement elle-même.

En revanche, si le recyclage est perçu comme peu courant ou non valorisé, il est moins probable que la personne recycle.

En somme, utilisant ces deux théories de la communication environnementale, nous pouvons davantage comprendre les mécanismes psychologiques sous-jacents qui influencent les comportements de recyclage et développer des messages créatifs, percutants, et efficaces pour promouvoir des comportements et attitudes favorables à la protection de l'environnement.

3. Présentation des résultats et discussions des données

3.1. Présentation des résultats

Les enquêtes auprès des répondants pour mieux appréhender les enjeux de la communication environnementale ont révélé des résultats qui s'articulent autour des variables suivantes : l'exposition à la communication environnementale et les mécanismes psychologiques entravant l'engagement des individus dans le recyclage.

3.1.1. L'exposition à la communication environnementale

Lors de cette étude, nous avons interrogé 100 personnes dans la ville de Bouaké. Les résultats obtenus ont été consignés dans le graphique ci-dessous.

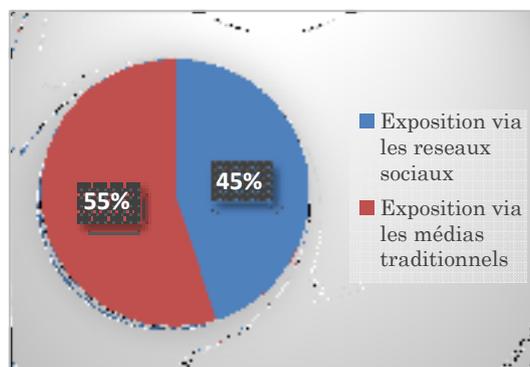


Figure 1 : Types de médias auxquels les populations sont exposées : Enquête

L'observation faite à l'issue de notre investigation montre à suffisance que tous les participants ont été exposés à des campagnes de communication environnementale à travers divers canaux tels que les médias traditionnels et les réseaux sociaux.

En effet, dans notre corpus ainsi constitué, 55% des participants ont déclaré être exposés à des campagnes de sensibilisation environnementale via les médias traditionnels. Par contre, 45% ont mentionné avoir rencontré des campagnes de communication environnementale sur les réseaux sociaux.

Se référant à nos investigations, le constat fait est que la population de Bouaké est plus exposée aux médias traditionnels qu'aux médias socio numériques relativement à la communication environnementale. Cela suggère d'une part que la communication environnementale est bien présente dans la vie quotidienne des individus aussi qu'elle a une portée considérable et d'autre part que le potentiel du web en tant que plate-forme de communication ne semble pas être suffisamment exploité.

3.1.2. Les mécanismes psychologiques entravant l'engagement des individus dans le recyclage

Pour étudier les mécanismes psychologiques entravant l'engagement des individus dans le recyclage, avons-nous conduit nos recherches auprès de 100 répondants à Bouaké. Les résultats représentés dans le graphique ci-après mettent en lumière ces mécanismes psychologiques.

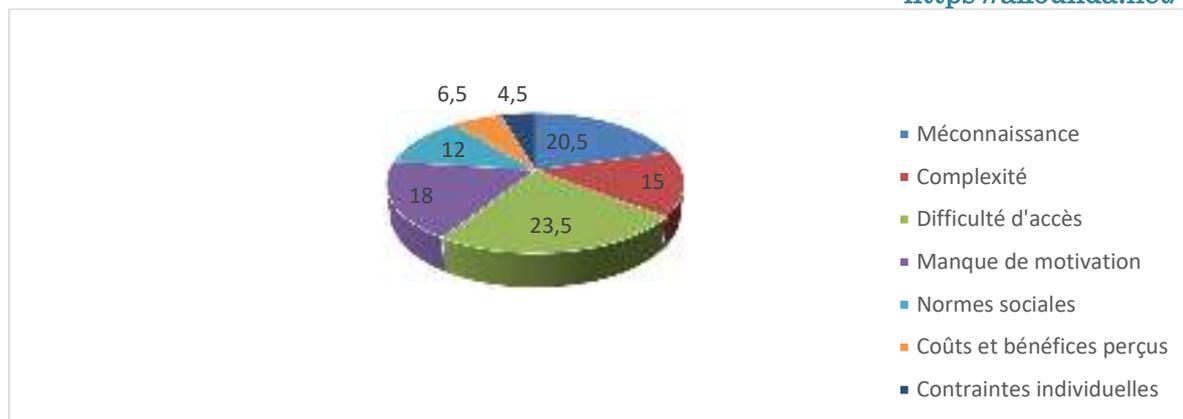


Figure 2 : les mécanismes psychologiques entravant l'engagement des individus dans le recyclage : Enquête

Cette enquête a permis de mettre en lumière les mécanismes psychologiques qui influencent les comportements en matière de recyclage. Les résultats montrent que les difficultés d'accès, avec 23,5%, sont des facteurs déterminants dans la décision de recycler.

En effet, si les infrastructures de recyclage ne sont pas facilement accessibles ou visibles, cela peut désappointer les individus à s'engager dans le recyclage. L'inexistence de points de collecte à proximité, de services de ramassage ou d'informations sur les infrastructures peuvent être des obstacles physiques au recyclage.

De plus, l'enquête a mis en évidence la méconnaissance des individus en matière de recyclage évaluée à 20,5%. Beaucoup de personnes peuvent ne pas être conscientes des avantages environnementaux du recyclage, des processus impliqués ou même des ressources disponibles pour le recyclage. Le manque de connaissances peut rendre le recyclage moins attirant et inciter les individus à ne pas s'engager. Aussi, avec 18%, l'absence de motivation apparaît comme un élément apparent dans le recyclage.

Certains individus peuvent manquer de motivation pour s'engager dans le recyclage, car ils ne perçoivent pas réellement les avantages immédiats ou ne se sentent pas concernés par les problématiques environnementales. Le manque de motivation peut être attribué à un manque de connaissances, à une faible sensibilisation ou à une vision à court terme des intérêts personnels.

Ainsi, le facteur complexité du recyclage n'est point à proscrire. Avec 15%, peut-il être perçu comme étant difficile, en raison de la nécessité de trier correctement les différents types de déchets, de trouver les bons conteneurs de recyclage, etc. La complexité peut compliquer la tâche et inciter les individus à s'en détourner.

Par ailleurs, la norme sociale s'illustre avec 12%. Vraisemblablement, certains répondants interrogés ont indiqué que le comportement des autres

membres de leur entourage (famille, amis, collègues) pouvait les influencer dans leur propre comportement de recyclage. Mais, ce n'est malheureusement pas le cas. Enfin, avec respectivement une proportion de 6,5 et de 4,5, les coûts et bénéfices perçus et contraintes individuelles sont carrément au bas de l'échelle. Les individus peuvent évaluer les coûts et les bénéfices du recyclage avant de décider de s'engager. Si les coûts perçus, tels que le temps et les efforts nécessaires pour trier les déchets, sont jugés plus élevés que les bénéfices perçus du recyclage, cela peut décourager l'engagement.

Les contraintes individuelles, telles que le manque de temps, d'espace ou de ressources, peuvent également entraver l'engagement dans le recyclage. Les individus peuvent avoir des contraintes personnelles qui rendent difficile leur participation régulière au recyclage.

3.2. Discussions des données

3.2.1. Exposition à la communication environnementale : une réalité

L'exposition à la communication environnementale fait référence à la manière dont nous sommes exposés et réceptifs aux messages et aux informations liés à l'environnement. Cela inclut les campagnes de sensibilisation, les médias, les réseaux sociaux, les publicités et autres formes de communication qui cherchent à informer, éduquer et mobiliser les individus sur les enjeux environnementaux. Une exposition accrue à la communication environnementale peut avoir différents effets sur les individus.

D'abord, cela peut augmenter la sensibilisation et les connaissances sur les problèmes environnementaux. Lorsque nous sommes exposés à des messages sur la dégradation de l'environnement, les changements climatiques, la biodiversité ou d'autres enjeux, cela peut susciter un intérêt et une prise de conscience accrue de ces questions. Selon B. Werber (1994, p.213) « le recyclage commence par un geste quotidien, mais il se poursuit par une prise de conscience écologique ».

L'auteur invite les lecteurs à réfléchir sur leur place dans l'univers et à considérer l'importance d'adopter des comportements respectueux de l'environnement.

Au-delà de l'action individuelle de recycler, il est essentiel de développer une conscience écologique globale pour pouvoir véritablement contribuer à la préservation de la planète.

Ensuite, cela peut également conduire à une meilleure compréhension de l'impact de nos actions sur l'environnement.

De plus, une exposition à la communication environnementale peut également influencer nos attitudes et nos comportements. Des campagnes de sensibilisation bien conçues peuvent encourager une prise de conscience et un changement de comportement positif en faveur de l'environnement. À titre d'exemple, une

campagne sur la réduction des déchets plastiques peut encourager les individus à utiliser des alternatives durables ou à recycler davantage.

Cependant, l'efficacité de la communication environnementale dans le changement des attitudes et des comportements dépend de la pertinence des messages, de leur clarté et de leur crédibilité. Il est également important de noter que l'exposition à la communication environnementale peut être sélective et varier selon les individus. Certaines personnes sont plus exposées aux messages environnementaux en raison de leur intérêt personnel pour ces questions, de leurs habitudes de consommation ou de leur engagement dans des actions environnementales. D'autres peuvent être moins exposés en raison d'un manque d'intérêt, d'accès limité aux médias ou de désengagement vis-à-vis de ces questions. Enfin, il convient de mentionner les défis associés à la communication environnementale.

Les enjeux environnementaux sont souvent complexes et multidimensionnels, ce qui peut rendre la communication de ces problèmes difficiles. Les messages environnementaux peuvent également être confrontés à la désinformation, au scepticisme du public ou à une résistance au changement de comportement.

Ainsi, l'exposition à la communication environnementale peut jouer un rôle important dans la sensibilisation, les attitudes et les comportements concernant les questions environnementales. Il est essentiel de développer des stratégies de communication efficaces pour informer et mobiliser les individus sur ces enjeux cruciaux, tout en tenant compte des défis de complexité et de scepticisme auxquels ils sont confrontés.

Comme l'affirme K. Oumar (2016, p.22-23) :

La communication environnementale est particulièrement adaptée pour penser la création et le maintien de liens entre les activistes et les chercheurs, inscrivant ainsi ce champ de recherche dans une approche de type « résolution de problèmes » [...]. Il s'agit par-là de consacrer la dimension pragmatique de la communication environnementale. Cependant, ce [volet] pragmatique de la communication environnementale ne saurait être réduite aux seuls scientifiques. Elle concerne également la collaboration avec la société civile et les acteurs de terrain en vue de parvenir à la synergie la plus large possible.

Ces conclusions fournissent des implications importantes pour les concepteurs de campagnes de communication environnementale, en mettant en évidence l'importance de cibler ces mécanismes psychologiques afin d'encourager des comportements plus durables en matière de recyclage. Des expériences récentes montrent que « les gens se soucient de l'environnement, mais jugent d'autres problèmes plus importants ». (J. Collins et J. Porras, 1996).

3.2.2. De la sensibilisation sur les mécanismes psychologiques entravant l'engagement des individus dans le recyclage

Certains individus peuvent ne pas être conscients des avantages du recyclage, des méthodes appropriées de recyclage ou des conséquences environnementales du non-recyclage. Le manque de connaissance peut donc être un obstacle à l'engagement dans le recyclage.

Le recyclage peut être perçu comme un processus fastidieux et demandant un effort supplémentaire. Certains individus peuvent ressentir une réticence à trier les déchets, à les transporter jusqu'aux points de collecte ou à trouver les informations nécessaires pour recycler correctement.

Si les points de collecte ou les installations de recyclage ne sont pas facilement accessibles, cela peut dissuader les individus de s'engager dans le recyclage. Contrairement à ce qu'affirment nos répondants, pour Y. Cochet (2003, p.10) « le recyclage n'est pas un fardeau, c'est une chance de construire un monde meilleur ». Selon lui, le recyclage n'est pas simplement une obligation ou une tâche fastidieuse, mais plutôt une opportunité de contribuer à la construction d'un monde meilleur. Y. Cochet (2003) considère le recyclage comme une composante importante du mouvement de décroissance, qui prône une réduction de la consommation et de la production afin de préserver les ressources de la planète et de réduire l'impact environnemental de nos actions.

Il voit le recyclage comme un moyen de créer un modèle économique plus durable et de favoriser le développement de solutions alternatives au système actuel de surconsommation. Ce passage met en évidence l'importance accordée par Y. Cochet à la transformation de notre vision du recyclage, passant d'une simple corvée à une véritable opportunité de changement positif.

Selon lui, le recyclage peut jouer un rôle fondamental dans la construction d'un monde meilleur, en nous encourageant à revoir notre mode de vie et à repenser notre relation avec les ressources naturelles. Une bonne communication permet souvent de persuader les gens qu'ils ont un rôle à jouer dans le développement durable. Mais cette possibilité est gâchée s'il n'y a pas d'infrastructure qui leur permette d'y contribuer.

La perception de la commodité du processus peut jouer un rôle clé dans la décision de recycler. Certains individus peuvent percevoir que le recyclage a un coût financier ou temporel supplémentaire. Ils pourraient penser qu'il est plus économique ou plus pratique de jeter les déchets au lieu de les recycler. Les normes sociales jouent un rôle important dans le comportement humain. Si l'environnement social immédiat d'un individu n'encourage pas le recyclage, cela peut induire une conformité aux comportements non recyclables. C'est ce que tentent de justifier M.-L. Félonneau et M. Becker (2008) quand ils affirment que :

Le point de vue majoritaire définit en effet les normes sociales en vigueur, les comportements socialement désirés et attendus et les comportements à

sanctionner. Ainsi, appartenir à la majorité est une position plus confortable que celle d'appartenir à la minorité. Les individus peuvent ainsi avoir tendance à se conformer à la norme afin d'éviter l'inconfortable situation de la déviance. Cette forme d'influence sociale peut être mobilisable dans le cadre de la communication environnementale. Son recours apparaît même particulièrement pertinent étant donné qu'il a été démontré que la protection de l'environnement est une norme sociale.

T. Libaert (2016, p.119) confirme que « cette norme induit non seulement que les comportements néfastes à l'environnement sont socialement sanctionnés mais aussi que les comportements de protection de l'environnement sont socialement désirés ».

Les individus ont parfois recours à des mécanismes de rationalisation pour justifier leur comportement de non-recyclage, comme "mes petits gestes ne feront pas une grande différence" ou "le gouvernement devrait faire plus". Alors que « le recyclage est une manière de montrer notre respect envers la Terre, de prendre soin des richesses qu'elle nous offre ». (F. De Rugy, 2019, p.67).

François de Rugy met en avant l'importance du recyclage en tant que geste concret pour préserver les ressources naturelles de la Terre. Il insiste sur le fait que le recyclage est une façon de montrer notre respect envers la planète et de prendre soin des richesses qu'elle nous offre. Certains individus peuvent manquer de motivation intrinsèque à s'engager dans des comportements de recyclage. Ils peuvent ne pas percevoir les bénéfices personnels et environnementaux suffisamment importants pour justifier leur engagement.

L'on estime que le système actuel est si déficient qu'un regard neuf doit être porté pour imaginer de nouvelles solutions. Comprendre ce qui motive un public est la première étape pour savoir comment lui parler. Pour R. S. Kaplan (2000) la psychologie a, dans ce domaine, quelques leçons utiles à nous transmettre :

Les gens sont motivés quand : ils savent et comprennent ce qui se passe : ils détestent être désorientés ou en pleine confusion ; ils apprennent, découvrent et explorent : ils préfèrent acquérir des informations à leur propre rythme et répondre aux questions qu'ils se posent ; ils participent à ce qui se passe autour d'eux : ils détestent se sentir incompetents ou impuissants.

Par ailleurs, comme le souligne B. R. Cialdini (2004, p.316-317) :

Incontestablement, quand on ne sait pas à quoi s'en tenir, on se repose plus facilement sur les actions des autres pour déterminer la conduite qu'on doit tenir soi-même. Mais il y a une autre condition, également importante : la similarité. Le principe de la preuve sociale fonctionne à plein lorsque nous observons le comportement de gens qui nous sont très semblables. C'est la conduite de ces gens qui nous donne l'indication la plus importante sur le comportement que nous devons adopter nous-mêmes. C'est pourquoi nous sommes plus disposés à suivre l'exemple d'un individu semblable que d'un individu dissemblable.

La maîtrise de ces mécanismes psychologique est essentielle dans le but de surmonter les obstacles et d'encourager l'engagement des individus dans le recyclage.

Conclusion

Au bilan, cette étude a permis de mettre en lumière que la communication environnementale est un outil précieux pour comprendre les mécanismes psychologiques qui influencent nos comportements et attitudes envers l'environnement. Cela s'est concrétisé par le biais, après analyse, des variables telles que l'exposition à la communication environnementale et les mécanismes psychologiques entravant l'engagement des individus dans le recyclage.

En intégrant les connaissances issues de la psychologie dans la conception de messages et des interventions, la communication environnementale peut jouer un rôle important dans la promotion d'un comportement plus respectueux de l'environnement. En informant et en mobilisant le public, elle permet de renforcer la prise de conscience, de favoriser l'adoption de comportements durables et d'influencer les politiques et les décisions individuelles et collectives. A cette prise de conscience, la communication environnementale devient un moteur essentiel pour la transition vers une société plus durable et respectueuse de l'environnement.

Références Bibliographiques

ARTHUS-BERTRAND Yann, 2008, *Recyclage mode d'emploi*, Paris, Editions de La Martinière.

CAMPION Baptiste (2016). « Alarmisme et catastrophisme ? Rhétoriques de la peur dans les échanges en ligne relatifs aux changements climatiques », dans Thierry LIBAERT (Dir.), *Communication environnementale*, p.59-75. Paris, CNRS Éditions, coll. « Les Essentiels d'Hermès ».

CATELLANI Andrea, ESPUNY Pascual Céline, LAVU Malibabo Pudens et VIGOUROUX Jalenques Béatrice (2019) « Les recherches en communication environnementale », *Communication*, Vol. 36/2.

CIALDINI B. Robert, 2004, *Influence et manipulation*, Paris, First-Gründ.

CIALDINI B. Robert, 1984, *Influence : la psychologie de la persuasion*, Paris, Albin Michel.

COCHET Yves, 2003, *La décroissance*, Paris, La découverte.

COLLINS James et PORRAS Jerry, 1996, *Bâties pour durer*, Hors collection EGF.

DE RUGY François, 2019, *L'écologie et moi*, Paris, Stock.

DURKHEIM Emile, 1895, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Félix Alcan.

FELONNEAU Marie-Line et BECKER Maja, 2008, Attitudes et comportements pro-environnementaux : Révéler la désirabilité sociale perçue, dans *Revue internationale de psychologie sociale*, Paris, L'Harmattan.

GORE Al, 2006, *Une vérité qui dérange : L'urgence planétaire de réveiller l'humanité face à la crise écologique*, États-Unis, Rodale.

KAPLAN Robert Samuel, 2000, *La stratégie performante : les leçons des entreprises qui tirent leur épingle du jeu*, Paris, Dunod.

LAFRANCE Jean-Paul, LAULAN Anne-Marie, DE SOTELO Carmen Rico (dir.), (2006). « Place et rôle de la communication pour le développement international », dans *cinquante ans d'histoire de développement international selon trois grands paradigmes de communication*, Montréal, Presses de l'Université du Québec.

LAFRANCE Jean-Paul, LAULAN Anne-Marie, DE SOTELO Carmen Rico (dir.), (2006). « Place et rôle de la communication pour le développement international », dans *environnement et communication*, Montréal, Presses de l'Université du Québec.

LIBAERT Thierry, (Dir.), 2016, *La communication environnementale*. Éditions du CNRS, Collection « Les Essentiels d'Hermès ».

OUMAR Kane, 2016, *la communication environnementale, enjeux, acteurs et stratégies*, Paris, L'Harmattan.

TREMBLAY Solange, D'ALMEIDA Nicole et LIBAERT Thierry (Dir.) 2018, *Développement durable. Une communication qui se démarque*, Montréal, Presses de l'Université du Québec.

WERBER Bernard, 1994, *Le Cycle des Dieux : Les Thanatonautes*, Paris, Editions Albin Michel.