

## Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement

Henane ALDJIA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>l'université de Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

تاريخ الاستلام: 2021/12/11 تاريخ القبول: 2021/12/16 تاريخ النشر: 2022/01/23

الملخص/ يتمحور هذا البحث حول فكرة تحديد الدور الذي تلعبه وسائل الاعلام والاتصال في تحفيز وتوعية الجمهور ازاء موضوع حماية البيئة التي يعيش فيها الانسان . خاصة و انه لطالما كانت الصحافة القوة الضاربة في قضية صنع الراي العام و توجيهه في نظر مختلف نظريات الاعلام والاتصال . و ذلك لكونها تمتلك القدرة الكافية و الوسائل الازمة للعب الادوار الاولى في اقناع الجمهور لتبني سلوكيات ايجابية في اتجاه حماية البيئة . و يهدف ذا البحث الى معرفة راي الجمهور بخصوص المعلومات التي تبثها تلك الوسائل حول موضوع حماية البيئة و التحسيس بالمخاطر المحدقة بحياة الانسان فوق كوكب الارض ، و اذا ما كانت حقا وسائل الاعلام قد افلحت في دورها كما يجب ام انه بالعكس حتى يومنا هذا هناك نقائص و ثغرات لم تسد بعد و عليها تداركها.

### Résumé :

L'objectif de cet article consiste à déterminer le rôle des médias dans la sensibilisation du public à la protection de l'environnement puisque les médias constituent un outil privilégié de la communication, de sensibilisation et de pédagogie environnementale. Le journalisme représente un maillon fort dans la chaîne de promotion des questions liées à l'environnement et d'ailleurs, Le journaliste sensibilise les citoyens au respect de la nature . pendant longtemps , la plupart des théories de la communication ont soutenues l'idée que les medias ont les capacités à sensibiliser et à engendrer des comportements auprès des publics . Théoriquement, les médias

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

semblent avoir tous les moyens pour jouer un rôle dans la protection de l'environnement. Dans le but de connaître l'avis partagé par notre public vis-à-vis de l'information diffusée par les médias, nous avons jugé nécessaire de savoir si ces derniers (medias) ont bien accompli leur rôle convenablement ou au contraire il y a des carences à prendre en charge. Par conséquent, l'environnement est prioritaire.

**Mots clés :** Medias, sensibilisation, changement comportemental, influence, environnement.

### **Introduction**

Rouage essentiel du bon fonctionnement de nos démocraties, les médias constituent les premières sources d'information du public concernant de nombreuses questions de sociétés y compris en matière de la protection de l'environnement. Qu'il s'agisse de réchauffement climatique, régulièrement à la une, soit diffusé sur les chaînes télévisées ou bien véhiculé par les différents réseaux sociaux d'internet depuis quelques temps, ou de problématiques tout aussi importantes, mais largement ignorées, les médias contribuent à fixer l'agenda des priorités auprès de l'opinion publique et des politiques dans le but d'orienter le débat public sur des thématiques d'actualité. Ces dernières imprègnent la société de valeurs dont les médias se font consciemment ou non les ambassadeurs via les messages et les images qu'ils proposent mais aussi via la publicité qui les financent. Or, ce bagage de standards de valeurs dont les médias se font à la fois miroir et modèle ne peut être que déterminant pour le développement de comportements, de mode de vie et de choix de société de créer de nouveaux comportements. On peut considérer les medias selon deux niveaux à l'échelle macro et collective de la société et à l'échelle micro et individuelle des entreprises.

## Henane ALDJIA

Le premier niveau constitue le terrain d'analyse privilégié des théories de la communication et de la sociologie des médias, où les médias apparaissent comme un acteur, un centre d'influence à part entière au sein de la société. Quant au second niveau micro, chaque média se distingue des autres par sa structure, sa ligne de communication, ses valeurs qu'il incarne et par tout ce qui fait son identité propre. Autrement dit, l'objectif est de déterminer dans quelle direction le média de masse doit orienter sa démarche pour relever le défi de la protection de l'environnement. LUC MARTIN LAGARDETTE dit à cet égard que « les groupes de presse comptent parmi leurs publications et diffusions de plus en plus de chaînes et de magazines thématiques, dont la fonction est moins d'informer un citoyen qu'un consommateur, moins d'apporter des connaissances pour faire une opinion sur un sujet de société que de distraire. »<sup>1</sup>

Pendant ces dernières années, la question de la protection de l'environnement a donné lieu à maintes reprises à des assises, des conférences et des négociations dans le but d'aboutir à des accords sur des enjeux planétaires pour l'humanité. Aujourd'hui, tout le monde parle du développement durable dans le but de vivre dans un confort : oui, mais il faut aussi préserver cette planète pour la génération future. Il faut communiquer, fournir des informations nécessaires pour le grand public et faire alimenter un débat au sein de la société autour des dangers climatiques mais surtout développer des mécanismes à prendre face à ces problèmes. Changement climatique ou bien réchauffement de la planète, tout le monde est au courant, tout le monde parle de cela, mais est-ce qu'il se sent concerner par ce phénomène ? La réponse est devant nous : la production des

---

<sup>1</sup> -MARTIN LAGARDETTE, 2006, l'information responsable, un défi démocratique, Paris, édition Charles-Léopold Meyer, p13.

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

entreprises pétrolières, les déchets dans les espaces publics, la fumée des voitures et des usines...etc., pour cela il faut convaincre le public à changer son comportement et il faut communiquer la question à travers tous les médias : la radio la télévision et l'internet. Le rôle des médias est de sensibiliser le public pour cette cause. Les médias, via leurs contenus, peuvent contribuer à donner des clés de compréhension des grands enjeux de la protection de l'environnement, pourvoyeur d'information direct ou indirect. Les médias disposent d'un pouvoir d'influence au cœur de l'enjeu de sensibilisation à la protection de l'environnement qui nécessite avant tout un changement comportemental, mais est-ce que l'information environnementale est présente et suffisamment traitée dans les messages diffusés par les médias ? Quel est le rôle des médias dans la sensibilisation du public ?

Afin de répondre à cette question, une enquête sur le terrain a été effectuée au niveau de Tizi-Ouzou, Alger et Bejaia, étude réalisée auprès d'un échantillon de 200 personnes, âgées de 18 ans et plus, élaborée d'après la méthodes des quotas en prenant en considération des critères comme l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle et la région de résidence. Pour mieux appréhender une recherche la définition conceptuelle de la communication est plus que nécessaire :

### **I- La communication :**

La communication est une action, c'est –à-dire « le fait de transmettre quelque chose, une information, mais aussi elle est l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être<sup>2</sup> en rapport avec autrui », donc la communication est le fait d'établir une relation ou une liaison avec autrui et de leur transférer, partager et diffuser des informations à travers la linguistique. La communication est la base d'une société démocratique. Ce n'est

---

<sup>2</sup> <http://w.w.w.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>.

## Henane ALDJIA

que lorsque les citoyens sont informés de ce qui se passe et des raisons pour lesquelles certaines choses se font, qu'ils peuvent se forger leur propre opinion. C'est pourquoi nous attachons une grande importance à la communication qui peut prendre plusieurs formes. L'un des aspects les plus importants est le contact direct avec les citoyens. Cette communication s'organise sous forme de réunions d'information dans lesquelles les citoyens mis au courant des projets et d'aménagements à venir car la communication n'est pas seulement informer les gens, mais aussi les écouter et créer un dialogue. Quand il s'agit de communiquer avec les masses, on peut également utiliser des canaux et des supports de communication tels que : la presse écrite, la presse audiovisuelle, les médias numériques et les réseaux sociaux. Le contact direct reste par ailleurs très important, car il donne l'occasion à l'émetteur d'être face à face avec les interlocuteurs et chance de convaincre est plus élevée. Le but de la communication n'est pas seulement d'informer le public sur ce qui se passe, mais également de le sensibiliser, de l'intéresser plus, toujours aux différentes activités de la société et d'inciter chacun à participer à son développement.

Au sein de la société, la communication est multiple et chacun de nous a une attente précise et différente envers elle. Certains de nous y voient une opportunité économique, un vecteur de croissance et d'autres idéalisent son rôle dans la société. D'abord la communication est l'art de vendre, elle emballe des contenus. Son rôle est purement économique. Elle est au service des entreprises et sert à créer une relation entre l'entreprise, les produits et les consommateurs. C'est un véritable atout pour créer de la richesse ou de la valeur : un outil incontournable dans une économie où tout est de plus en plus

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

immatériel. Elle doit créer une relation entre l'entreprise et ses interlocuteurs internes et externes.<sup>3</sup>

La communication signifie une relation et une médiation puisque qu'elle est créatrice de lien. La communication a le pouvoir de faire échanger, de faire partager intelligemment des points de vue différents et c'est pour cela qu'elle peut faire évoluer la société et devenir un véritable garant de la cohésion sociale. Elle fédère et rassemble des points de vue divergents pour apaiser les conflits et instaurer la paix. Elle doit permettre le dialogue, elle encourage un partage de perspectives, ce qui est de plus en plus important dans la société. Le monde s'ouvre à nous dans toute sa complexité, la génération de cette époque a besoin constant de mise en relation et de médiation. Donc on peut considérer la communication comme intelligente, elle répand l'information à tous afin d'enseigner, de prévenir ou de changer les comportements. La communication, parce qu'elle est l'information et compréhension, devient un outil d'éclairage, elle provoque la prise de conscience, et suscite l'engagement. La communication peut ré-enchanter notre société face à la dissolution des liens sociaux et la communication est une réponse à ce problème. Elle sera la base essentielle dans la construction d'une nouvelle cohérence sociale. La communication va de paire avec la poésie, elle doit embellir le monde, elle sera ainsi la source d'émerveillement et de divertissement, elle doit surprendre. Actuellement, l'individu est toujours entouré de milliers d'images à la minute, nécessite une création qui embellit son quotidien et qui sait le surprendre. Néanmoins, il ne faut pas nier que la communication est aussi vectrice de la manipulation, elle est intrusion et stratégie, pouvant même être malhonnête, opportuniste, cependant la

---

<sup>3</sup> AUDE Riom, THIERRY Libaert, ASSAEL Adary, 2010, toute la fonction communication, paris, Edition Dunod, p.64-68

## Henane ALDJIA

communication est et sera toujours l'élément essentiel pour les différentes facettes de vie de l'être humain.

L'une de ces facettes est l'environnement dans lequel il vit. Cet espace est endommagé par les différentes activités de l'individu dans son exploitation de la nature afin de subvenir à ses besoins physiologiques et de procurer un certain confort de vie. Aujourd'hui, vu la situation et l'état de notre planète qui est alarmante, plusieurs voix appellent à la protection de l'environnement afin de le préserver et à l'urgence de sensibiliser les gens et toutes les parties prenantes pour attirer leur attention envers cette situation catastrophique et des dangers qui guettent la vie de l'être humain sur la planète terre. Encore une fois, la communication pourrait être la solution. Par le biais des techniques et les moyens de la communication, on pourra convaincre les gens de changer leurs comportement vis-à-vis leur consommation d'abord mais aussi leur relation avec l'espace dans lequel ils vivent.

### II- L'environnement :

Nous vivons sur une planète peu ordinaire. Elle possède une atmosphère, de l'eau liquide et une température modérée autant de conditions qui ont permis le déroulement de plus grande aventure de conditions jamais connue : la naissance et la diversification de la vie. Quant aux hommes qui sont issus il y a quelques millions d'années, ils ont prospéré de manière étonnante de proies, ils sont devenus chasseurs, de victimes, ils sont devenus bourreaux et depuis ils ont maintenant entre leurs mains le destin de la planète. « Soumettre » la terre, « dominer » tout ce qui s'y ment<sup>4</sup>. La volonté de domination qui s'est exprimée sera plus tard reprise universellement et propagée par les penseurs de la révolution industrielle et du libéralisme

---

<sup>4</sup> -CHRISTIAN L'évêque, YVES SCiama, 2005, développement durable, paris, éd. Dunod

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

naissant et endossée avec enthousiasme au nom des vertus des progrès.

Les cinquante dernières années de la longue cohabitation de l'homme avec son environnement ont été marquées par une accélération des progrès techniques et de l'emprise de l'homme sur la planète. Des préoccupations anciennes n'ont fait que s'exacerber : déformation, transformation des habitats aquatiques, urbanisation, consommation d'énergie. Mais ce demi-siècle a vu également apparaître de nouvelles difficultés qui se sont additionnées aux précédentes, surtout les questions des déchets quotidiens des individus, au point où ils ont transformé la surface de notre planète, mais aussi les déchets toxiques des usines qui ne cessent d'endommager les surfaces agricoles et polluer les eaux <sup>5</sup> . L'environnement avec l'ensemble des éléments naturels ou artificiellement créés par l'homme constituent le cadre de vie de l'individu qui, en tant qu'acteur, l'individu perçoit, se représente et se projette dans son environnement. C'est aussi le cadre de vie de l'individu avec ses particularités. La manière dont ce cadre est investie et façonné par l'homme, indique l'identité de l'individu et donne signification à son comportement. Le cadre de vie est modelé par l'individu dans ses moindres détails, l'homme agit sur son environnement, mais en dehors des endroits difficilement accessibles et dangereux, tout lieu permettant d'être habité temporairement ou de manière constante a été plus au moins façonné par l'homme. Même si l'on est amené à distinguer l'environnement naturel et l'environnement habité. <sup>6</sup>

**La définition de l'environnement** : il n'existe pas une seule définition reconnue de ce qu'est l'environnement. Mais au moins, remarque-t-on une tendance : le mot ne se réfère plus

---

<sup>5</sup> Gabriel Moser, KARINE Weiss, 2003, espace de vie, paris, Armand colin, p.5

<sup>6</sup>IBID. page 12



## Henane ALDJIA

uniquement à la nature proprement dite. Allant dans ce sens, Louis Goffin propose le concept « éco-socio système » en référence à une approche globale, il analyse l'environnement comme « un système d'interaction entre des éléments naturels et construits (artefacts), soit des ressources et des espaces de vie et d'autres part des éléments sociétaux soit des populations et leurs modes d'organisation, sur le plan technique, économique, sociopolitique, culturel »<sup>7</sup> (Goffin Louis, 1998-1999, introduction de l'environnement et société, p.45) un lien direct et évident est donc établi avec l'homme. LOUCI Sauvé distingue sept représentations, complémentaires, de l'environnement pour l'humain :

- « L'environnement problème ou biophysique, naturel, sujet aux pollutions et nuisances diverses, qu'il s'agit de protéger et de restaurer.
- L'environnement ressources ou patrimoine naturel dont l'humain tire sa subsistance, qui a ses limites et qu'il convient donc de bien gérer.
- L'environnement global est celui de la biosphère que l'homme doit prendre en compte pour survivre.
- L'environnement quotidien correspond au milieu de vie dans lequel l'humain évolue au cours de ses activités et loisirs.
- L'environnement communautaire est celui des humains vivant en société. Chacun doit s'impliquer dans la gestion de cet environnement collectif. Ses valeurs sont la solidarité et la démocratie.
- L'environnement affectif, de proximité ou non, représente celui auquel l'homme est attaché affectivement. Il n'est pas réel et se rapporte à la représentation que s'en construit l'individu. L'existence de ce type d'environnement suppose

---

<sup>7</sup> -GOFFIN Louis, 1998-1999, introduction de l'environnement et société, « in éducation relative à l'environnement, regards, recherches, réflexions », n°11, p45

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

que toutes les personnes ne sont pas sensibles aux mêmes problèmes d'environnement ». <sup>8</sup>(Sauve luci, éducation relative a l'environnement, pp.19-26)

L'environnement, selon la définition du conseil international de la langue française 1976, désigne l'ensemble, à un moment donné, des agents physiques, chimiques et biologiques et des facteurs sociaux susceptibles d'avoir un effet direct ou indirect, immédiat ou à terme, sur les organismes vivants et les activités humaines. De même pour l'encyclopédie universelle, le mot environnement désigne le mot écologie qui signifie science des habitats et concerne le mode de vie des animaux, l'ensemble des relations qu'ils entretiennent avec le milieu dans lequel ils se trouvent. <sup>9</sup>(Yves collard, medias et environnement, pp.12-13)

### **-le comportement écologique :**

Favoriser la compréhension des enjeux planétaires et l'adaptation de comportements bénéfiques à l'environnement constitue l'un des défis majeurs posé à la psychologie environnementale. La pollution de l'eau, de la terre, de l'air et la raréfaction des ressources naturelles, font l'objet de préoccupation croissante. Les altérations environnementales sont de nature fort diverses : à court ou à long terme, perceptible ou imperceptible, durable ou temporaire, réversible ou irréversible, potentiellement contrôlable ou non. De même, leurs conséquences sont multiples : ils concernent la santé (pollution, bruit élevé) la pérennité des ressources (pétrole- eau) et l'esthétique (décharge sauvage ex). Globalement, on peut vouloir encourager les comportements de protection de l'environnement

---

<sup>8</sup> -SAUVE Lucie « pour une éducation relative a l'environnement – éléments de design pédagogique. Guide de développement professionnel à l' intention des éducateurs, 2 éditions, Guérin-Eska, montréal.pp19-26

<sup>9</sup> - Yves Collard, 2012, medias et environnement, info et pub verts que nature, étude de septembre 2012 pp.12-13

## Henane ALDJIA

(recyclage, par ex.) et /ou décourager les comportements nuisibles à l'environnement (destruction de la flore et/ou de la faune/ou dissuader l'utilisation de véhicules polluants par ex.)

De nombreuses études ont tenté d'identifier les stratégies les plus efficaces dans des domaines tels que les économies d'énergie, le respect de la nature, la préservation des ressources naturelles ou le tri des déchets. L'émergence des préoccupations écologiques est attribuée à un ensemble de croyances et d'attitudes favorables à l'environnement. Cependant, les attitudes pro-environnement ne conduisent que rarement à des comportements écologiques, puisque plusieurs raisons font que les comportements écologiques sont moins fréquents que ce que l'on pourrait s'attendre.

Il s'agit d'un problème de fonctionnement sociétal, d'échelle à laquelle les individus se sentent concernés, de valeurs, de cultures et enfin de stratégies mises en œuvre. L'individu est confronté à un dilemme social lorsqu'il est devant l'alternative entre un comportement qui lui est bénéfique personnellement et un comportement moins avantageux pour lui-même mais qui va dans le sens de l'intérêt collectif. À cela s'ajoute le piège social qui met l'individu à choisir entre un bénéfice immédiat et un comportement bénéfique pour des générations futures. CES deux paradigmes montrent combien il est difficile pour l'individu d'agir de manière favorable à l'environnement malgré ses attitudes pro-environnementales.

Les attitudes environnementales et les comportements qui devraient en découler questionnement en outre l'interaction entre le local et le global. Alors que les problèmes environnementaux sont de plus en plus considérés à une échelle globale, et donc dé-décontextualisée. La manière dont peut être perçue cette relation locale/ globale a rarement été abordée. Se sont penchés sur la relation entre processus identitaires locaux et/ou nationaux en jeu

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

dans l'évaluation de la pollution des plages de proximité. Ils ont ainsi pu montrer que l'identité locale va de pair avec une minimisation de la pollution. Un résultat qui va manifestement à l'encontre de l'idée communément admise quels individus ne se percevraient et ne préoccupaient de la pollution que si elle est concrète, immédiate et locale.

- La disposition individuelle à s'engager dans des comportements écologiques dépend en outre des valeurs et notamment des mythes de la nature auxquelles les individus adhérents : selon la théorie culturelle (poortinga, steg et vlek 2002. ibompson, elliswildasisky 1990) deux conceptions peuvent être distinguées :

- 1- L'Individualisme : qui consiste à considérer la nature comme un système robuste et résilient.
- 2- Fataliste : perçoit la nature comme imprédictible et versatile, et les individus adhérents à ces deux premières conceptions, sont peu enclins à s'engager dans des comportements de protection.

A l'inverse, ceux qui ont une conception « hiérarchisée » ont une vision de la nature comme tolérante et modérément vulnérable et s'en remettent préférentiellement à l'intervention des autorités. Ce

n'est finalement que la conception « égalitaire » considérant la nature comme éphémère et donc comme un système fragile et précaire qui s'accompagne d'une conscience environnementale élevée et souvent aussi de comportements écologiques conséquents. L'individu est susceptible de s'engager dans les comportements écologiques seulement s'il s'approprie et s'identifie positivement à son lieu de vie. Avant toute intervention destinée à favoriser un comportement écologique, il est donc nécessaire de procéder à un audit auprès des populations

## Henane ALDJIA

à atteindre<sup>10</sup> -(Gabriel Moser, espace de vie, 2003). Donc le rôle de la communication dans une démarche de la protection de l'environnement est primordial, il faut lui accorder une place importante car il s'avère impossible de mobiliser les parties prenantes sans la communication. Pour y arriver, la communication doit être synonyme d'échange, de dialogue, de concertation et même de confrontation. Une communication unidirectionnelle par exemple des experts aux citoyens n'aboutira à aucune implication réelle des acteurs concernés, les parties prenantes accèdent toutefois difficilement à un espace commun pour échanger leurs réflexions et opinions.

Les médias de masse et les multimédias offrent précisément aux autres parties ce moyen de communiquer entre elles et de tisser les liens nécessaires au bon cheminement d'une démarche de la protection de l'environnement. Depuis longtemps, la présence du concept d'environnement dans les médias a connu des succès et des rates à l'échelle internationale. La couverture des thèmes concernant l'écologie et l'environnement reste sporadique confuse et occasionnelle. On peut identifier les principales embuches rencontrées dans le traitement de ce sujet : complexité du concept, lacunes dans la formation des journalistes, confusion entre environnement et nature ; manque d'intérêt des éditeurs, contraintes économiques, etc.....

Les médias de masses peuvent s'arroger divers rôles dans l'implantation de l'idée de la protection d'environnement, solidifier les relations entre les parties prenantes, alimenter les débats sociaux et ainsi sensibiliser les populations. Ce qui nous laisse dire que les médias de masses, possèdent un très grand pouvoir d'influence en tant que partie prenante de la démarche. Il faut poser la question du rôle et de la responsabilité des

---

<sup>10</sup> Gabriel Moser, Karine Weiss, espace de vie, op.cit. Page 12-41

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

médias dans la couverture d'un thème complexe à savoir comment équilibrer le besoin d'une croissance économique mondiale avec les soucis de justice sociale et de sauvegarde de l'environnement ? Mais aussi quelles sont les différentes approches et techniques utilisées par les médias de masses afin de sensibiliser le citoyen vis-à-vis la protection de l'environnement ?

### **III-les médias et leur influence :**

Les médias comprennent la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage et l'internet. Ils se caractérisent par le fait qu'ils touchent des audiences larges par un message unique et ont une approche massifiée de la communication.<sup>11</sup>

Harold Lasswell est le premier spécialiste qui décrit selon une approche pragmatique les messages diffusés par les mass-medias comme un effort systématique mené en vue de manipuler les croyances, les attitudes ou les actions de l'autre. Donc les médias de masse ont pour fonction de mobiliser la population, de préserver les alliances et d'obtenir la coopération des éléments neutres. Pour arriver à ces fins, la communication de masse vise à contrôler l'opinion à l'aide de symboles significatifs, d'images, de récits, de rumeurs, de comptes rendus. Pour Lasswell les mass media remplissent quatre fonction : En premier lieu, ils permettent de surveiller l'environnement et de révéler les menaces et les possibilités dont cet environnement est porteur face aux positions de la communauté et à ses composantes. En second lieu, ils permettent d'articuler les différentes composantes de cette communauté pour construire les réponses à donner à l'environnement. En troisième lieu, ils transmettent le

---

<sup>11</sup>- Malaval Philippe, DecaudinJea,-marc, 2012, pentacom communication, corporate, interne, financière, marketing, France, édition Pearson 3eme édition, page38

## Henane ALDJIA

lien social. En quatrième lieu, ils organisent et proposent des loisirs<sup>12</sup>.

**La presse écrite**, est considérée comme l'un des anciens médias de masse qui est connu par l'être humain. Ces débuts remontent en 1631 avec la sortie de la première gazette de Théophraste Renaudot, qui est considéré comme le père du journalisme. La grande presse est liée à l'essor de la société industrielle du XIX<sup>e</sup> siècle. Mais c'est là sa date de naissance technologique, si on peut dire. Le développement de la presse trouve ses conditions dans l'émergence d'une exigence de participation des hommes à la décision politique. Aussi est vers la fin du XVII<sup>e</sup> siècle et début du XVIII<sup>e</sup> siècle qu'on la voit se faire porte-parole de l'opinion publique. Le journalisme est né avec la société démocratique, la grande presse est née avec l'industrialisation. Devenu organe de masse, le journal voit son nouveau pouvoir se manifester dans les campagnes de presse qui acquièrent un rôle important dans la vie politique. Pendant la fin du 19<sup>ème</sup> siècle et le début du 20<sup>ème</sup> siècle, le journal a connu son âge d'or. Il est devenu le quatrième pouvoir au sein de la société, certes les choses ont changé avec l'avènement de l'audiovisuel mais actuellement d'après les experts de la communication, les journaux devraient changer leur orientation vers le régionale ou bien les informations de proximité.<sup>13</sup>

**La télévision** : L'effet de renforcement des médias se trouve également au cœur de la théorie proposée par G. GERBNER et ses collègues. Ils considèrent la télévision comme l'arme culturelle absolue de la société, capable d'influencer a long terme les perceptions des individus par un processus subtil

---

<sup>12</sup> - Bruno Ollivier, 2007, les sciences de la communication, théories et acquis, paris, édition Armand colin, page 140.

<sup>13</sup> -PHILIPPE BRETON SERGE PROULX, 2000, l'explosion de la communication, Alger, édition casbah, page 65-66

## Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement

qu'ils nomment « civilisation ». L'efficacité de la télévision se nourrit de trois sources :

- Grâce à son système de message répétitif et continu, la télévision parvient facilement à maintenir et à renforcer les valeurs et les comportements conventionnels.

-Par son extension et sa portée elle touche presque tous les citoyens dans la société.

-Le réalisme artificiel avec lequel elle présente le monde permet d'occulter l'aspect réel des choses.<sup>14</sup>

**L'internet** : à coté de la télévision, on trouve l'internet qui est issu du réseau Arpanet créé en 1968 par le département américain de la défense pour relier ses centres de recherche. En 1979, des étudiants de Duke université à DURHAM (caroline de nord) eurent l'idée de faire correspondre des ordinateurs entre eux pour échanger des informations scientifiques. Phénomène militaire d'abord, universitaire ensuite, l'internet connut par de grandes entreprises privées. Puis des P.M et enfin les particuliers.

Lorsque l'on se connecte à internet, on accède à des données en ligne qui représentent des centaines de milliers de giga-octets. Ces données, d'images, de vidéos, de sons. Le point fort d'internet, c'est cet ensemble d'informations numérisées qui traite de tous les sujets, pratiquement tout existe quelque part. La partie la plus conviviale c'est le Word wide web (www) que connaissent les internautes. Il est récent et date de 1989. Le web est une interface graphique et hypertexte qui fonctionne par le simple déplacement de la souris. Grace au web, des millions d'utilisateurs ont accès à la plus grande banque d'informations en ligne du monde. Certains web spécialisés classifient les

---

<sup>14</sup> -Judith Lazar,1991, sociologie de la communication de masse, paris, édition Armand colin, page 156



## Henane ALDJIA

informations selon les centres d'intérêts et redirigent les utilisateurs de façon transparente sur le serveur de leur choix.

Le succès de web fut tel qu'il fit vite explorer le nombre de serveurs et que »surfer » sur internet devint un difficile exploit tant la masse d'informations disponibles était grande ; on ne savait plus comment accéder à celle qui intéressait. D'où la création d'un logiciel de navigation : Mosaic inventé en 1993 par un jeune ingénieur, MARC ANDREESEN et permettant l'accès au worldwide web. Mosaic est une interface entièrement graphique accessible sous Windows, mais aussi sous Unix ou d'autres systèmes d'exploitation fin 1994, on comptait dans le monde vingt millions d'internautes. En 1995, trente million, en 1996 soixante millions, est ainsi de suite.<sup>15</sup>

**-la communication digitale** « numérique » ou en « ligne » découle de pratiques qui se sont rapidement et solidement ancrées en moins de vingt ans. Dans une proportion toujours plus grande de la population mondiale. Les supports mobiles, accompagnés de l'explosion des réseaux sociaux ont fait d'internet non seulement un média puissant, mais un compagnon du quotidien, de nombreuses activités humaines sociales, coopératives, économiques, politiques ou marchandes s'y déroulent.

La force de ce mouvement oblige les acteurs de cet écosystème médiatique, des entrepreneurs aux responsables de grandes organisations, à s'interroger sur les effets de l'adoption des outils digitaux sur la communication. Entre les individus d'une part et entre les organisations et les individus d'autres part. Par organisation, nous entendons toute entreprise, association ou institution qui réunit des acteurs autour d'un but spécifique. La

---

<sup>15</sup> -ANDRE AKOUN,1997, sociologie des communications de masse, paris, édition Hachette, , p.37-75

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

communication digitale revêt désormais le rôle de levier indispensable permettant d'atteindre ce but.

Internet un espace qui produit ses propres références et normes culturelles. Internet n'est ni le village globale célèbre au début des années 2000 ni l'utopie libertaire souhaité par les premiers acteurs du réseau à la fin des années 1960. En tant que sphère de communication d'apprentissage, de jeux d'activités politiques, internet ne constitue pas un îlot isolé du reste de la société, au contraire, son succès en a fait un élément central de nos relations humaines. Mais s'il est bien rattaché à notre monde capitaliste, socialiste et soumis à ses règles, internet produit une forme de singularité que la communication digitale doit prendre en compte. Il n'est pas seulement un médium qui sert uniquement de relais pour faire circuler rapidement un message d'un point à un autre de la planète, c'est aussi un espace au sein duquel se développent des manières de prendre parole, des formats de contenus et des références communes a des groupes d'utilisateurs plus ou moins longues. L'internet est un espace qui produit ses propres références et normes culturelles.

Afin de comprendre concrètement la particularité de la culture web, on peut observer un objet culturel digital et populaire : ce terme (culture web) renvoie d'après Oxford English Dictionary : « a un élément d'une culture ou d'un ensemble de comportements qui se transmet d'un individu à l'autre par imitation. » Il a été forgé par le professeur d'Oxford Richard Dawkins qui le décrit dans le cadre de la biologie comme une unité élémentaire de réplication culturelle dotée d'une certaine autonomie apparaissant ainsi comme des structures vivantes, se propageant à travers le langage de cerveau à cerveau »(dawkins 1989). Reprise dans le cadre d'internet, la notion renvoie souvent à une image, généralement humoristique, qui présente des caractéristiques intéressantes pour la

## Henane ALDJIA

communication. Cette image circule via les réseaux sociaux, de manière virale et à la particularité d'avoir été créée par un utilisateur ou détournée à partir d'une production culturelle plus traditionnelle (tv. Cinéma, presse etc...) Elle est ensuite, enrichie, utilisée ou détournée à nouveau par d'autres internautes ; pour les plus populaires, ces images entrent dans l'imaginaire collectif des internautes et font partie d'un paysage culturel commun. Elle tisse un système de références partagées par un ensemble plus ou moins conséquent d'utilisateurs en fonction de l'image concernée. <sup>16</sup>(Jean Eric, Jeremy Lucas, la communication digitale pp.1-20).

Les réseaux sociaux digitaux : dans le domaine des technologies, un réseau social consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non. Depuis le début des années 2000, la présence des réseaux sociaux de grande envergure (MySpace et Facebook) se sont positionnés en tant que services généralistes sur lesquels chacun peut partager le contenu de son choix, quel qu'en soit le sujet avec ses contacts. Le web est un espace de communication ouvert et habité d'une multitude d'acteurs (organisation et individus) qui se rencontrent dans des situations de communications différentes autour d'enjeux économiques, politiques, marchands et sociaux. <sup>17</sup>(Ibid. p.29)

« Un réseau défini comme un ensemble de relations entre individus ne connaît vraisemblablement pas de frontière ni de délimitation tranchée ». <sup>18</sup>(Pierre Merckelé, sociologie des réseaux sociaux, p.11) Donc les réseaux sociaux sont des plateformes permettant l'interaction entre les personnes. Ils

---

<sup>16</sup> -JEAN ERIC PELET, JEREMY LUCAS-BOURSIER, 2017, la communication digitale, France, édition Dunod page 1-20.

<sup>17</sup> -ibid., page 29

<sup>18</sup> -PIERRE Merckelé, 2004, sociologie des réseaux sociaux, Paris, édition la découverte, page 11

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

facilitent ainsi la création et l'échange d'informations entre les internautes. Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sur internet ou en situation de mobilité. On peut attribuer aux médias sociaux trois intérêts : d'abord ils permettent d'instaurer un dialogue avec sa communauté, et donc une relation concrète. Ensuite, les medias sociaux permettent de développer des interactions sociales ex (« like », « retweet », « partage »...) révélant un engagement de la part d'une communauté et entraînant de la viralité. Enfin lieu ils permettent de communiquer auprès de sa communauté à tout moment, même en situation de mobilité. A l'heure des Smartphones et tablettes, votre cible est perpétuellement connectée et donc toujours susceptible de recevoir des informations.

Le paysage web en chiffres : même si donner des éléments chiffrés sur internet revient à figer une situation qui évolue rapidement, il est important d'avoir en tête quelques données clés pour comprendre les enjeux de la communication digitale.

« On conte en 2016, 3.4 milliards d'utilisateurs soit près de la moitié de la population mondiale, on dénombre 2.3 millions d'usagers réguliers des réseaux sociaux en 2017 »<sup>19</sup>(Jean Enric. En ALGERIE, en dépit de tous les obstacles et des retards accumulés pendant des années, internet fait un bon extraordinaire en Algérie. Et c'est le très important rapport digital 2018 publié par (we are social hootsuite) qui le révèle : « le nombre des usagers internet est de 21 millions, correspondant à 50% de la population algérienne ».<sup>20</sup>(Rapport International, Algerie.com.2018)

---

<sup>19</sup> -JEAN EricPelet, la communication digitale, opcit.page32

<sup>20</sup> -<https://algeriepart.com/2018/02/26/rapport-international-confirme-50-de-population-algerienne-utilise-internet>, consulté le 11/03/2019 a 15heure 45.

## Henane ALDJIA

### **-Le développement durable (a la lumière) sur les effets des medias :**

« La grande majorité de ce que nous connaissons du monde, hormis nos expériences quotidiennes, nous vient bien des médias. Comment pourrions-nous développer une opinion à propos de la guerre et de la paix, de l'environnement et nombre d'autres questions importantes pour notre existence sans les débats que cela suscite dans les medias. A l'encontre de ces solides intuitions du sens commun, il est tout à fait surprenant d'entendre nombre de chercheurs répéter que l'influence des médias est au mieux marginale, ... et cependant, c'est ce que nous enseigne l'histoire des recherches empiriques sur les médias et leurs effets. » (Marchand Pascal, psychologie sociale des médias, 2004)<sup>21</sup> Selon Judith Lazard, si la controverse sur les effets des medias persiste, « c'est parce que l'on ne possède aucune mesure scientifiquement fiable pour prouver scientifiquement fiable pour prouver avec certitude la part des effets des medias dans l'opinion, dans les mœurs, dans le comportement ou même dans la connaissance »<sup>22</sup>. Elle explique en outre cette incertitude par le fait « qu'il n'existe aucun domaine où les médias soient la seule source d'un éventuel changement de l'ordre social ou psychologique »<sup>23</sup>. Malgré un certain consensus autour du constat « que les médias laissent quelques traces dans la vie quotidienne ».<sup>24</sup>

Mais voyons d'abord comment la question des effets a été abordée dans les différentes théories de la communication à travers l'histoire : on distingue trois grandes périodes, qui vont des années 10 aux années 30 pour la première période, des

---

<sup>21</sup> -MARCHAND PASCAL, 2004, psychologie sociale des medias, France, presses universitaires de rennes, collection DIDACT rennes, p.13.

<sup>22</sup> -LAZAR JUDITH, sociologie de la communication de masse, op.cit. p.143.

<sup>23</sup> -ibid. P.143.

<sup>24</sup> -ibid. P.144

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

années 30 aux années 60 pour la deuxième et des années 60 jusqu'aujourd'hui pour la dernière période. En un siècle environ, nous sommes passés de théories aux noms évocateurs de « théories de la balle magique » ou « hypodermique » qui prêtaient aux médias un pouvoir de manipulation décisif sur les masses à une relativisation complète de ce pouvoir suite à la prise en compte de nouvelles variables et à l'apparition des premières études empiriques. Cette remise en cause de l'influence des médias est bouleversée par l'avènement de la télévision qui vient faire douter les chercheurs du lien fondé d'un effet « minimal ». Ce revirement de situation les incite à innover et à diversifier leur champ d'études en s'intéressant aux effets à long terme à la conscience et à l'opinion générale du public. Là où ils étaient jusque-là plutôt focalisés sur les effets immédiats et les changements d'attitude. La plupart des recherches et approches concernant les médias de masse porte globalement sur trois domaines dont les finalités respectives convergent toutes vers la compréhension des impacts qu'exercent les médias en général sur la société.<sup>25</sup>

On ne trouve pas en revanche de classification générale des effets qu'on peut associer aux médias.<sup>26</sup> Les approches existantes sont soit de nature thématique et dépend des intérêts et de l'approche de chaque discipline ainsi que du média dont il s'agit, soit elles portent sur une influence plutôt en lien avec la manière dont les médias sélectionnent et traitent l'information ou dont l'audience et le lectorat s'en imprègnent. Sur le plan thématique, les domaines les plus porteurs touchent à l'impact des médias en matière de violence, leur capacité à orienter l'issue de certaines campagnes électorales, les nouvelles technologies et les conséquences de leur apparition.

---

<sup>25</sup> -ibid. P.p.75-76

<sup>26</sup> -ibid. p.145

## Henane ALDJIA

L'environnement , n'apparaît qu'à la marge des recherches consacrées spécifiquement à l'impact des médias et lorsque la relation entre « médias » et « environnement » suscite un intérêt , ce n'est pas tant dans l'optique de réfléchir aux impacts induits dont ils sont responsables que de savoir quels types de sujets en lien avec l'écologie, ils abordent et comment , ou de trouver le moyen de mobiliser les médias sur le thème de l'environnement afin de tirer profit de leur potentiel de sensibilisation .<sup>27</sup> Donc, la réflexion se centre sur le registre de l'information et de la connaissance au détriment d'autres aspects déterminants pour nos comportements sur le plan environnemental et nos modes de vie. Aujourd'hui, le monde perçoit les risques d'une pression excessive sur son environnement combiné à une croissance démographique continue, mais personne ou presque ne s'interroge sur le rôle des médias dans la promotion d'un discours ou de valeurs parfois en décalage avec le message qu'il diffuse par ailleurs sur le plan écologique. Au lieu de se focaliser sur la compréhension des atteintes portées à la nature de manière isolée les médias optent pour une perspective plus large du développement durable.

Quant aux théories ciblées moins la thématique que sur certains mécanismes liés au processus de la communication et à la production de l'information elle-même – nous en mentionnerons quelques unes à titre d'exemple. D'abord, l'hypothèse de l'écart de connaissance, elle suppose que la communication de masse peut générer ou renforcer un écart de connaissance entre différentes couches socio-économiques à court terme ou à long terme. Selon cette hypothèse, l'écart serait

---

<sup>27</sup> -www.sustainability, through in the media and entertainment sector, in: sit « www-fuk » [http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/looking\\_glass\\_0105.pdf](http://www.wwf.org.uk/filelibrary/pdf/looking_glass_0105.pdf).page 03.

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

d'autant plus marqué lorsque l'information n'a été transmise que par la presse.<sup>28</sup>

La fonction d'agenda (agenda-setting) : la fonction d'agenda découle du fait qu'un média quel qu'il soit doit opérer une sélection parmi l'ensemble des sujets qu'il pourrait traiter, ce qui tend à rendre certains événements plus saillants que d'autres.<sup>29</sup> Cette hypothèse développée en 1972 par Mc COMBS et SHAW, prétend que la presse oriente la perception du lectorat, mais aussi celle de politiques, quant à l'importance que revêtent certains thèmes. La spirale du silence, cette théorie part du principe que par peur de s'isoler socialement, les gens préfèrent se ranger derrière les courants d'opinion majoritaires en exprimant pas des points de vue considérés comme impopulaires. Ce qui tend à renforcer l'assise des premières au détriment des seconds, progressivement réduits au silence. L'auteur de cette théorie est Noëlle- Neumann, les médias auraient une grande part de responsabilité dans ce processus par « par leur omniprésence et la répétitivité de leur message. Combinée au consensus relatif qui règne entre la plupart des journalistes concernant les événements à présenter.<sup>30</sup>

La théorie de la culture : focalisée plutôt sur la télévision, cette théorie considère ce médias comme capable d'influencer à long terme les perceptions des individus par un processus subtil que ces auteurs dénomment « cultivation ». Ce pouvoir repose sur son système de message répétitif et continu, son extension et sa portée et réalisme artificiel avec lequel il présente le monde.<sup>31</sup> Donc pour la plupart de ces théories de communication rappellent que notre perception, nos opinions, nos décisions et nos comportements ne sont régies que partiellement par les

---

<sup>28</sup> -JUDITH LAZAR, op.cit.p.p.149-150.

<sup>29</sup> -IBID, p.p. 150-152.

<sup>30</sup> -ibid. P.153.

<sup>31</sup> -Ibid. p.156



## Henane ALDJIA

connaissances dont nous disposons et que les médias contribuent quotidiennement à alimenter toutes sortes de paramètres d'ordre psychologique, sociologique interviennent également à commencer par les relations interpersonnelles.<sup>32</sup> Donc il ne suffit pas de savoir que la température de la terre a augmenté au 20ème siècle et continuer de le faire, pour comprendre la sensibilité de la situation, et on a vu d'après Judith Lazar que si la recherche des effets des médias a rencontré autant de difficultés et ne cesse de susciter tant de controverses, c'est parce que les médias interviennent d'une manière complexe à la fois au niveau affectif, comportemental et cognitif.

### **VI- -l'environnement comme une spécialité journalistique :**

L'environnement accède au rang de spécialité journalistique au début des années 2000. Cette institutionnalisation s'injecte par l'accroissement de l'espace rédactionnel alloué à cette thématique. Elle se traduit par une nouvelle division du travail journalistique au sein de laquelle naissent des sévices dédiés à l'environnement. Des journalistes entrent ainsi dans la spécialité pour produire ce supplément d'information environnementale. Relativement aux journalistes qui suivaient déjà (par conviction) cette actualité, ces nouveaux entrants se révèlent différemment et illustratif. Conjointement, les univers sociaux concernés par la production de l'information environnementale connaissent des modifications sociales propices à l'imposition de vision déconflictualisées de l'environnement.

Les médias, via leurs contenus peuvent contribuer à donner à leurs publics des clés de compréhension des grands enjeux de la protection d'environnement, pourvoyeurs d'information directe ou indirecte. Les médias disposent d'un pouvoir

---

<sup>32</sup> MARCHAND PASCAL, op.cit.p.39

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

d'influence, au cœur de l'enjeu de sensibilisation à la protection de l'environnement qui nécessite avant tout un changement comportemental. A l'aune de la fonction journalistique, ils ont la responsabilité d'en user avec souplesse, modération, intelligence et respect- étant eux même largement influencés par l'ensemble des parties prenantes. Dans le monde la plupart des grands groupes de médias s'attache, depuis des années 2000 à sensibiliser le public à la protection de l'environnement dans les journaux télévisés ou les programmes, cette sensibilisation peut s'exprimer aussi via une politique documentaire engagée ou par des contenus entièrement dédiés.<sup>33</sup>

Que les médias aient pour mission d'encourager les évolutions de la société vers la protection de l'environnement soulève un débat parmi les professionnels de l'information qui estiment souvent ne pas avoir à défendre une cause, ni même à devoir sensibiliser le public, mais avant tout à rendre compte des phénomènes à l'œuvre dans la société. Ce questionnement est accentué par l'émergence de l'impact journalisme qui oscille selon définitions entre des médias ne couvrant que de bonnes causes et des médias d'investigation qui ont vocation à agir sur le politique, en allant jusqu'au bout de leur « rôle » de garde fou de contrôle. Dans ces cas-là, la recherche d'impact est explicite.

Le traitement de thème de la protection de l'environnement par les médias généralistes a donné lieu à plusieurs études. Les médias consacraient relativement peu de places à la protection de l'environnement et la qualité de l'information sur cette thématique demeurerait très discutée. Néanmoins, la première phase d'alerte et de sensibilisation a bien eu lieu et seule une faible minorité de citoyens ignorent encore les enjeux du changement climatique et les 95% de

---

<sup>33</sup> -kit de formation, 2010, « les medias, partenaires de l'éducation au développement durable » Unesco, kit de formation 2010.

## Henane ALDJIA

probabilité de ses origines anthropiques. une autre étude menée par youphil média sur internet montre que la présence de thème de la protection de l'environnement a significativement baissé, après 2012. Les notions d'économie verte, la transition écologique ont émergé à partir de 2008 connaissant un succès croissant dans les contenus diffusés. La situation actuelle implique une nouvelle étape ; trouver un second souffle pour aborder désormais autrement la protection de l'environnement. Il y apparaît nettement qu'il est dorénavant nécessaire que le traitement de la protection de l'environnement sorte de la case de l'information pour irriguer tous les autres contenus, en particulier les programmes et les publicités et traiter celui-ci sous l'angle des solutions. L'un des enjeux forts serait aussi à terme de déterminer des indicateurs pertinents pour mesurer l'impact réel des productions considérées comme de la sensibilisation à la protection de l'environnement par les médias auprès du public.<sup>34</sup>

### v- LES RESULTATS DE L'ENQUETE SUR LE TERRAIN :

Après avoir analysé le questionnaire distribué précédemment aux enquêtés on a constaté les résultats suivants :

1- Concernant la place consacrée à l'information qui traite la protection de l'environnement dans les médias algériens : Pour la majorité des enquêtés, soit 100%, les médias ne consacrent toujours pas suffisamment de place à la protection de l'environnement. Ou bien aux sujets qui traitent la question de la protection de l'environnement.

2- Pour la qualité de l'information sur l'environnement : pour la majorité des enquêtés, soit 100%, demeure très discutée. A ce propos, un journaliste dans la presse écrite, nous a confirmé que d'abord une rubrique spécialisée pour l'environnement n'excite

---

<sup>34</sup>

-<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/storage/rapport-publics/0940000027/0000.pdf>

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

pas et quand un événement se présente donc c'est le chef de rédaction qui va engager un journaliste disponible et généralement la couverture d'un événement concernant l'environnement se présente en 2eme catégorie et elle est attribuée aux débutants ou bien aux stagiaires.

3- Concernant le rôle et l'importance des médias : les enquêtés très partagés sur le rôle principal des médias en matière de la protection de l'environnement, 49% pensent que le rôle des médias est très important et ceux-ci se doivent de transmettre une information complète et fiable sur l'environnement tandis que 51% pensent que c'est au pouvoir public de conduire une véritable politique de protection d'environnement. D'après eux d'abord, il faut qu'il ait un texte des lois auquel il faut se référer, puis après les médias interviennent pour sensibiliser et informer le public.

4- La nature de l'information apportée par les médias : 36% des enquêtés, considèrent que les médias doivent avant tout apporter une information factuelle. Une autre catégorie avec un taux de 35% pensent que les médias doivent alerter les risques de catastrophe, tandis qu'un taux de 29% de nos enquêtés optent pour que les médias doivent susciter le débat au sein de la société à propos des problèmes climatiques comme le réchauffement de la planète pour sensibiliser davantage le public.

5- On a constaté que l'ensemble des enquêtés sont informés du réchauffement climatique et des risques qu'ils représentent sur la vie des êtres vivants de manière générale.

6- Concernant les médias de référence sur le sujet de la protection de l'environnement sont les réseaux sociaux et les sites d'informations en lignes au premier rond après c'est a la radio régionale et puis vient la télévision et les journaux. Pour la plus part des enquêtés, ils ont déclarés que « sur les réseaux les membres de groupe partagent des informations concernant,

## Henane ALDJIA

les campagnes de nettoyage de nos quartiers, des plages, des forêts, ....etc. Sur des radios de proximité, ils débattent des sujets qui concernent notre entourage et même que chaque jour on trouve des informations concernant les dernières théories à propos du trou de la couche d'ozone, la pollution de l'air dans le monde, sauf que pour la télévision, le sujet de l'environnement est toujours présenté d'une manière globale et pour les journaux des informations de ce genre se font rares ». Donc on constate que les enquêtés préfèrent des informations qui touchent directement à leur vie quotidienne ou bien à leur localité que les informations globales et leur source d'information préférée sur le sujet d'environnement reste l'internet loin des medias traditionnels écrits ou audiovisuels.

- 7- Pour les qualités des informations apportés par les médias sur l'environnement, on a constaté que 80% des enquêtés ont, dit que la qualité des informations sont mauvaises, et 20% ont confirmé que cette information est rarement citée.

On constate que les grandes campagnes de sensibilisation ont permis d'alerter les opinions mais pour que les choses bougent, il faudrait aller plus loin. Le public a besoin de comprendre les enjeux, les raisons du réchauffement climatique et les moyens d'agir. Il faut s'approprier une nouvelle culture, un nouveau comportement face à l'environnement en commençant par notre consommation et nos déchets quotidiens. Il faudrait que les professionnels fournissent une information fiable et vérifiée dans les rédactions des médias. Il faudrait un journaliste spécialisé dans l'environnement comme leurs confrères spécialisés en sport, en économie et en politique etc... On a toujours constaté que l'environnement fait figure de parent pauvre dans les médias. Des informations occasionnelles, événementielles, et la aussi, par exemple pour la presse écrite, il n'y a pas une rubrique spécialisée, en effet ce n'est que lorsque la population

## **Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers de la protection de l'environnement**

aura largement admis l'existence des problèmes qu'elle pourra jouer un rôle important dans la conservation des fondements de vie. Et pourtant, ce n'est que tardivement que l'environnement est devenu un objet de préoccupations politiques suffisamment sérieuses ou même fondamentales pour les medias s'en emparent. Même que le journaliste environnemental continue de souffrir du fait qu'un grand nombre de rédacteurs en chef le considère comme un secteur aux débutants de deuxième importance, seulement lorsque les journalistes chargés de couvrir l'environnement accomplissent un bon travail, ils sont souvent promu à un poste dans un secteur considéré comme plus prestigieux, celui de la politique par exemple.

### **Conclusion**

Certes que les médias peuvent jouer un rôle décisif dans la sensibilisation du public

Vis-à-vis la protection de l'environnement, vu la place qu'ils ont dans la vie des individus d'une part et leur capacité d'influencer de l'autre part, mais tout cela sera réalisable quand il y aura un sérieux engagement de leur part, à fournir une information fiable et de consacrer plus de places pour des informations concernant l'environnement soit par le biais des publications ou bien à travers les différentes émissions diffusées. Pour que le travail soit accompli il faudrait la contribution des médias des pouvoirs publics et la société civile. Le travail des associations sur le terrain est plus qu'indispensable.

## Henane ALDJIA

La liste bibliographique :

- 1- ANDRE AKOUN, 1997, sociologie des communications de masse, paris, Édition Hachette.
- 2- AUDE RIOM, THIERRY LIBARET, ASSAEL ADARY, 2010, toute la fonction communication, paris, Édition Dunod.
- 3- BRUNO OLIVIER, 2007, les sciences de la communication, théories et acquis, paris, Edition Armand colin.
- 4- CHRISTIAN LEVEQUE, YVESSCIAMA, 2005, développement durable, Édition Dunod.
- 5- GABRIEL MOSER, KARINE WEISS, 2003, espace de vie, paris, Armand colin.
- 6- GOFFIN LOUIS, 1998-1999, introduction de l'environnement et société, in « éducation relative a l'environnement, regards, recherches, réflexions » n°11.
- 7- JEAN ERIC PELET, JEREMY LUCAS-BOURSIER, 2017, la communication digitale, France, Édition Dunod.
- 8- JDITH LAZAR, 1991, sociologie de la communication de masse, paris, Édition Armand colin.
- 9- MALAVAL PHILIPPE, DECUDIN JEA, 2012, pentacom communication, corporate, interne, financière, marketing, France, Édition Pearson 3eme édition.
- 10- MARCHAND PASCAL, 2004, psychologie sociale des medias, rennes, presses universitaires de rennes, collection DIDACT rennes.
- 11- MARIN LAGRADETTE, 2006, information responsable un défi démocratique, paris Édition Charles- Léopold Meyer.
- 12- PHILIPPE BRETON, SERGE PROULX, 2000, l'explosion de la communication, Alger, Édition casbah.
- 13- PIERRE MERCKELE, 2004, sociologie des réseaux sociaux, paris, Édition la découverte.
- 14- SAUVE LUCIE « pour une éducation relative à l'environnement, éléments de design pédagogique », guide de

**Le potentiel des medias de masse vis-vis la sensibilisation envers  
de la protection de l'environnement**

développement professionnel a l'intention des éducateurs, 2eme  
Édition, Guérin- Eska, Montréal.

15- YVES COLLARD, 2012, médias et environnement, info et  
pub verts que nature, étude de septembre.

Les sites internet :

1- [http://w.w.w.larousse.fr//](http://w.w.w.larousse.fr//dictionnaires/français/communication/17561) dictionnaires/français  
communication/17561.

2-

[https://algeriepart.com/2018/02/16/rapportinternational.confirme-50-de-population-algerienne-utilise-internet.](https://algeriepart.com/2018/02/16/rapportinternational.confirme-50-de-population-algerienne-utilise-internet)