



## Comment informer le grand public sur le dérèglement climatique et l'inciter à agir? L'enjeu d'une com' efficace



Une action de sensibilisation d'Extinction Rebellion à Fribourg en 2019. Charly Rappo-archives

### « CLAIRE PASQUIER

**Climat** » Comment faire passer le message de l'urgence climatique et surtout inciter les gens à agir? Existe-t-il une recette universelle? Cette question qui a occupé les esprits lundi à l'Université de Genève (UNIGE) lors d'une table ronde est relativement complexe. «Nous n'avons pas pu identifier une règle d'or qui marcherait dans tous les contextes», a confié le professeur Tobias Brosch.

Son Laboratoire de décision du consommateur et de comportement durable s'est penché sur le sujet pour la société Nous Prod qui a exploité ces

recherches dans des capsules vidéo à visée pédagogique, portées par l'humoriste Thomas Wiesel. Afin de diffuser le plus largement ce message de durabilité, les vidéos disponibles gratuitement en ligne seront également transmises aux «décideurs en durabilité et environnement leur fournissant des outils concrets pour encourager des actions à fort impact», a présenté Jonas Schneider, journaliste et directeur de Nous Prod. L'objectif: éduquer, motiver, créer de l'engagement et responsabiliser.

S'il n'existe aucune recette miracle donc, le laboratoire de

l'UNIGE a tout de même défini plusieurs pistes efficaces, discutées en présence de l'influenceur français Thomas Wagner (Bon Pote), Julie Schnydrig, cheffe de service Agenda 21 à la ville de Genève, et Kari de Pryck, politologue et chercheuse à l'Institut des sciences de l'environnement de Genève (lire ci-dessous).

### Montrer la voie

Le contenu du message doit ainsi être équilibré et pas trop centré sur le côté anxiogène. Le message doit être digne de confiance et pertinent tandis que le message doit être adapté au public



## «Il a fallu placer le curseur de la débilite à un endroit précis» Thomas Wiesel

cible. «Il faut réduire la distance psychologique avec le sujet», explique Tobias Brosch. Pour ce faire, le public ne doit pas seulement comprendre, mais aussi ressentir le message en se sentant concerné et engagé. Le dernier principe est celui de montrer la voie à adopter.

Des stratégies appliquées déjà plus ou moins intuitivement par les organismes institutionnels et blogueurs du climat à l'instar de Thomas Wagner, alias Bon Pote sur internet. Lui a décidé de troquer sa carrière de trader pour celui d'influenceur écolo après une prise de conscience. Interrogé sur ses motivations par Jonas Schneider, il estime qu'il n'y avait pas assez d'informations

sur la crise climatique en ligne et surtout «qu'on n'en parlait pas assez bien».

En quelques années, Bon Pote a acquis une crédibilité remarquable dans la sphère écologique et médiatique francophone, grâce à des articles abondamment sourcés. Avec le temps, le Français a remarqué que certaines personnes étaient plus sensibles aux chiffres, d'autres au format vidéo et d'autres encore à l'humour. «L'humour est une arme sous-estimée», pointe-t-il en citant le film *Don't look up*, qui moquait les climatosceptiques.

L'humour est aussi parfois exploité par des institutions publiques. Julie Schnydrig cite l'exemple de la ville de Genève qui a créé cinq vidéos présentant des gestes pour réduire son empreinte carbone avec l'humoriste Marina Rollman. Il faut toutefois rester suffisamment pertinent et crédible, remarquent les chercheurs d'après leurs résultats. Un exercice d'équilibriste pour Thomas Wiesel: «C'était un mandat un peu inhabituel. Il a fallu placer le curseur de la débilite à un endroit précis», a-t-il glissé avec malice lors de son intervention.

En 2022, la ville de Genève a financé une campagne de publicité choc du mouvement Extinction Rebellion qui simulait des scénarios extrêmes causés par le réchauffement climatique en

2040: «Invasion de moustiques tigres» ou encore «43° aux Pâquis». Si la démarche a pris une tournure politique à l'époque, la peur peut-elle être efficace pour stimuler la prise de conscience? «Oui, elle permet de faire comprendre la situation, de rapprocher le problème et de réduire la distance psychologique», estime Tobias Brosch. En revanche, trop d'anxiété peut mener à de la simple paralysie.

### Tel un enfant

Et comment procéder lorsqu'il s'agit de faire changer d'avis les climatosceptiques de son entourage? Le chercheur Tobias Brosch revient sur le principe de réactance: «C'est avoir une réaction très négative envers l'imposition de quelque chose qui va contre vos objectifs. Si vous avez un enfant de trois ans, vous savez ce que c'est. C'est très naturel et c'est quelque chose qu'il faut anticiper.» Lui préconise de laisser du temps à ces personnes pour se calmer.

Thomas Wagner a une autre astuce: «Aborder les co-bénéfices peut s'avérer efficace avec les climatosceptiques.» Par exemple, manger moins de viande est bon pour sa santé et pour l'environnement. Et de livrer un dernier conseil: «Si quelqu'un ne veut rien savoir, ne perdez pas de temps avec cette personne et cherchez à convaincre quelqu'un d'autre.» »

➤ Vidéos disponibles sur [co2nsequences.ch/action](https://co2nsequences.ch/action)



La Liberté  
1700 Fribourg  
026/ 426 44 11  
<https://www.laliberte.ch/>

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Presse journ./hebd.  
Tirage: 36'783  
Parution: 6x/semaine



Page: 25  
Surface: 92'447 mm<sup>2</sup>



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

Ordre: 1094772  
N° de thème: 377.116  
Référence: 91804084  
Couverture Page: 3/3

## PEU DE COMMUNICATION DE LA PART DU GIEC

Comment communiquer le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) sur les rapports qu'il produit? Instance neutre composée de scientifiques, le groupe représente la principale source d'information sur le changement climatique. Pourtant, sa communication à l'échelle mondiale est plus que modeste.

Spécialiste notamment de la gouvernance globale de l'environnement, la politologue Kari De Pryck a expliqué lundi que «longtemps, le GIEC

pensait que d'autres allaient s'emparer de la question climatique. Que la connaissance allait se transformer en action et qu'il n'y aurait pas besoin de ce travail intermédiaire.»

Et de rappeler que seules deux ou trois personnes travaillent à la communication du GIEC. «C'est principalement sur les auteurs qu'incombe la communication.» Auteurs qui se font régulièrement menacer de mort lorsqu'ils prennent la parole sur les réseaux sociaux, a également rappelé Thomas Wagner. CP