

# Des mots qui brûlent : communiquer sur le changement climatique

**26 Pour freiner le réchauffement climatique, il faut que des millions de personnes adoptent des comportements qui réduisent leurs émissions de gaz à effet de serre. Cela ne sera possible, analysent deux spécialistes britanniques du marketing, que si la façon dont la population perçoit ces comportements change. Il faut donc conférer à ces comportements une image positive pour les rendre émotionnellement attirants auprès d'un maximum de gens.**

Sur les îles britanniques, cela fait deux ans que plus un jour ne se lève sans que le changement climatique ne fasse la une des médias. Toutes les grandes associations et le gouvernement mènent campagne sur ce thème outre-Manche. D'Edimbourg à Cardiff, de Belfast à Londres, l'offensive médiatique est omniprésente.

Mais de l'avis de Gill Ereat et Nat Segnit, aussi intense soit-elle, cette communication a peu de chance d'induire les changements de comportement qui feront diminuer les émissions de gaz à effet de serre de façon significative.

A la demande de l'Institut de recherche sur les politiques publiques (IPPR), basé à Londres, ces deux consultant en marketing ont étudié les effets de cette communication sur le public. Elles ont passé au peigne fin 600 articles de la presse quotidienne et hebdomadaire britannique, quarante reportages audiovisuels ou spots publicitaires, trente annonces de presse et vingt sites internet. Leurs conclusions sont consignées dans un rapport paru en août 2006.

## Le piège de l'alarmisme

Leur principale critique concerne l'alarmisme excessif avec lequel le changement climatique est présenté : le phénomène apparaît immense, terrible, terrifiant... au point d'échapper à tout contrôle humain.

Cette tendance traverse l'ensemble du spectre idéologique et institutionnel, depuis les principaux journaux de qualité jusqu'aux tabloïdes en passant par les magazines populaires, la documentation des organisations environnementales et celle du gouvernement.

Un vocabulaire exagéré, voire extrême imprègne un discours marqué par l'urgence et codifié en langage cinématographique, évoquant une situation d'irréversible accélération vers l'abîme. La mort et la ruine règnent dans cet univers funeste et quasi religieux de fin du monde.

La quête d'images terrifiantes et de spectacle peut-être secrètement excitant qui caractérise ces évocations relève de la « pornographie climatique », jugent Gill Ereat et Nat Segnit, qui voient dans le sensationnalisme sur les impacts du réchauffement climatique et les bouleversements à venir le meilleur moyen de suggérer que le problème dépasse les capacités de réponse de l'humanité. Ne reste alors plus que l'option de l'accablement et du désespoir, déplorent les deux consultant.

## Des héros ordinaires

Pourtant, à l'opposé de cet alarmisme extrême, associations et gouvernement proposent en général, en guise de réponse, une approche résolument optimiste faite de petits gestes, avec des slogans du genre : « Débranchez la télévi-

sion, sauvez la planète ». De nombreux guides du style « Un geste par jour pour sauver la planète » ou « 512 gestes simples pour sauver la planète » voient ainsi le jour.

Ce registre de réponses domestiques rempli de voitures, bouilloires, fours et ampoules renvoie à la facilité, à la commodité, à l'absence d'effort. Revers de la médaille : en tombant dans le banal et le rasoir, ce discours est trop plat pour convaincre.

Et juxtaposé à l'apocalyptique, son prosaïsme attise la question qui brûle toutes les lèvres : comment de petites actions anodines pourraient-elles influencer un phénomène de dimension épique ?

Or, là est pourtant bien la réalité : il n'y a pas de solution miracle au changement climatique et tout le monde doit s'investir. Pour tenter de rapprocher la faiblesse des forces individuelles à l'énormité de la tâche, Gill Ereat et Nat Segnit se tournent vers le mythe, selon elles seul capable de donner à la population la force nécessaire et la confiance en sa capacité à relever le défi.

Le mythe, estiment-elles, a le pouvoir de concilier deux vérités culturelles en apparence irréconciliables qui gisent au cœur des discours sur le changement climatique. Apporter une réponse à la hauteur du péril semble en effet nécessiter un effort surhumain. Seuls les héros, puissants et extraordinaires, seraient ainsi capables d'y répondre, au contraire des simples mortels. La position mythique – qui occupe l'espace apparemment impossible – est celle du héros ordinaire.

## Un think tank pour la durabilité

Think tank proche du Parti travailliste, l'Institut de recherche sur les politiques publiques (IPPR) est à l'affût d'idées politiques nouvelles pour construire un monde « juste, démocratique et durable ».

Le rapport de Gill Ereat et Nat Segnit s'inscrit dans un

projet de l'IPPR conçu pour identifier des politiques, des techniques et des moyens de communication aptes à stimuler des changements de comportement pour réduire plus fortement les émissions de gaz à effet de serre dans les secteurs du logement et des transports.

Les recommandations de ce rapport devraient servir à mettre au point et à tester des moyens de mieux communiquer et des politiques incitatives. Un rapport final destiné aux organisations qui cherchent à stimuler les comportements adaptés au climat est attendu pour 2007. LRD

Enraciné dans la culture nationale, l'héroïsme ordinaire est potentiellement très mobilisateur au Royaume-Uni. « Par leur courage quotidien durant la Deuxième Guerre mondiale, leur ralliement à une idée supérieure, des millions de Britanniques ont en effet incarné la figure mythique du héros ordinaire qui résiste au nazisme », commente Matthew Lockwood, chargé de projet à l'IPPR.

### Radars émotionnels

Pour transformer des millions de gens en héros ordinaires de la cause climatique, il est inutile de chercher à leur donner un sentiment de devoir à son égard. Ce qu'il faut, c'est comprendre comment ce qui sert cette cause peut devenir désirable.

Il est notamment possible de communiquer de façon ciblée à des groupes liés par des valeurs et des comportements communs pour qu'ils en viennent à penser des actions écologiquement vertueuses qu'elles sont « les sortes de choses que les gens comme nous font ».

Le but est de faire en sorte qu'aux yeux de nombreuses personnes pour l'heure non engagées, dont les radars émotionnels n'incluent pas le défi climatique, les comportements qui freinent les émissions de gaz à effet de serre apparaissent normaux, naturels, justes.

Les individus font aujourd'hui plus confiance aux autres, y compris à ceux qu'ils n'ont pas rencontrés, qu'aux gouvernements, aux entreprises et à toute autre institution. Les implications de cette donnée sociologique pour les réponses à apporter au changement climatique sont immenses. Nul doute que les organisations qui tiendront compte de cette dynamique émergente auront plus de succès que celles qui persistent à communiquer sur le mode de l'instruction.

Au Royaume-Uni, environ 44 % des personnes sont « dirigées par l'extérieur ». Cela veut notamment dire que leur estime de soi dépend du succès, de la reconnaissance sociale et de leur statut dans la société qu'elles acquièrent en exhibant des biens, services et expériences qui sont dans le vent, en adoptant des façons d'être et de vivre qui sont à la mode.

Ces personnes, qui veulent se sentir spéciales, ont l'habitude d'atteindre ce sentiment par ce qu'elles font et ce qu'elles achètent plutôt que par ce qu'elles ne font pas ou ce qu'elles n'achètent pas.

L'objectif ne devrait pas être de changer leurs radars émotionnels, mais de modifier leur perception du défi climatique pour qu'elles aient envie de s'en saisir, pour qu'elles se sentent engagées parce qu'il signifiera quelque chose de valable de leur propre point de vue.

### Le style de vie comme une marque

Ces constats et considérations conduisent Gill Ereaut et Nat Segnit à envisager la communication sur le changement climatique à l'instar de celle sur les marques : en abordant les comportements positifs pour le climat de la même manière que les spécialistes du marketing abordent les actes d'achat et de consommation.

« Là est le contexte pertinent pour communiquer sur le changement climatique aujourd'hui, écrivent-elles, et non les modèles de plus en plus désuets de service public ou militants. Cela revient à traiter l'activité quotidienne adaptée au climat comme une marque qui peut être vendue. »

Cela n'est évidemment pas une proposition familière ou confortable pour les militants actifs dans des campagnes ni pour le secteur public, mais cela est, croient Gill Ereaut et Nat Segnit, la voie vers un changement de comportement des masses. ■

*Ci-contre quatre exemples de communication sur le changement climatique, de haut en bas : Evangelical Environmental Network, Etats-Unis ; Sustainable Energy Authority Victoria, Australie ; Greenpeace ; WWF, France*

#### BIBLIOGRAPHIE

EREAUT G, SEGKIT N. *Warm Words. How are We Telling the Climate Story and Can We Tell it Better?* IPPR, 2006.  
[www.ippr.org](http://www.ippr.org)

**T**o some, the question might seem amusing. But we take it seriously. As our Savior and Lord Jesus Christ teaches us, "Love your neighbor as yourself." (Mk 12:30-31)

Of all the choices we make as consumers, the cars we drive have the single biggest impact on all of God's creation.

Car pollution causes illness and death, and most afflicts the elderly, poor, sick and young. It also contributes to global warming, putting millions at risk from drought, flood, hunger and homelessness.

Transportation is now a moral choice and an issue for Christian reflection. It's about more than engineering—it's about ethics. About obedience. About loving our neighbor.

So what would Jesus drive?

We call upon America's automobile industry to manufacture more fuel-efficient vehicles. And we call upon Christians to drive them. Because it's about more than vehicles—it's about values.

Q: How many commuters does it take to change a power station?

A: One.

ÉLECCIONNE UN PERSONAJE...

PETROLEUM BOB	NUCLEAR JIM	SOLAR JERRY
20%	26%	50%
Pour l'équilibre : - Plus de pétrole - Plus de gaz - Plus de charbon	Pour l'équilibre : - Plus de nucléaire - Plus de gaz - Plus de charbon	Pour l'équilibre : - Plus de solaire - Plus de gaz - Plus de charbon

FINAL LEVEL : ASSOCIATIONS ÉCOTOLOGIQUES. ÉPARGNEZ UNE ANIMATION SUR VOTRE CAMPUS / FINAL LEVEL : JUIN 2004 - BOBBI - 1<sup>re</sup> CONFÉRENCE MONDIALE / ÉNERGIES RENOUVELABLES

**On n'arrête pas le progrès, on le choisit**

Si les étudiants ne commencent pas à changer le monde, qui va le faire ?

L'effet de serre dû à la pollution réchauffe la planète. C'est maintenant qu'il faut agir.

Officina à nos entantes una planeta vivante [www.wwf.fr](http://www.wwf.fr)