

## Une étude universitaire sur la promotion de la lutte contre le « changement climatique » par l'action psychologique

18 juillet 2018 15 h 00 min



À mi-chemin entre le marketing et le lavage de cerveau, des chercheurs en psychologie ont mené une réflexion pour déterminer comment utiliser leur science au service de la lutte contre le « changement climatique ». L'action psychologique sur les foules, c'est un vieil outil parfaitement éprouvé, on le sait au moins depuis le Coran et encore davantage depuis la révolution bolchevique. C'est elle que l'on utilise lorsqu'un message n'est pas en lui-même suffisant, ou suffisamment vraisemblable pour conditionner les comportements. Voilà **Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.**

Elle est rapportée par un récent article du *MedicalxPress* qui observe que le « changement climatique » étant largement accepté comme réel par de nombreux scientifiques, son origine anthropique faisant l'objet d'un consensus tout aussi large, il faut arriver à trouver des solutions face à ce danger « largement irréversible et exponentiel ». Je vous épargne les catastrophes annoncées : l'important ici est l'idée que le « réchauffement » est « au moins pour partie enracinée dans le comportement humain », il faut donc poser, selon les chercheurs, cette question : « La science psychologique peut-elle proposer des solutions aux changements climatiques fondées sur l'expérience ? »

### **Comment manipuler les foules pour les faire participer à la lutte contre le changement climatique**

Des chercheurs des Pays-Bas, des États-Unis et d'Allemagne proposent des réponses « innovantes », selon l'article. Sous la conduite du Pr Paul van Lange de la VolksUnivesiteit d'Amsterdam, l'équipe interdisciplinaire a publié un article scientifique dans *Current Directions in Psychological Science*, qui présente le changement climatique comme un « dilemme social ». Pour ces psychologues, il s'agit d'un « conflit généralisé » entre l'intérêt particulier immédiat et l'intérêt collectif à long terme. Il faut donc parvenir à rendre les gens sensibles à un intérêt collectif qui en l'état actuel, ne les touche guère.

Pour Paul van Lange, il ne suffit donc pas de faire des annonces catastrophiques. « Afin de réduire effectivement le changement climatique, il est essentiel de promouvoir une perspective dans la durée ainsi qu'une perspective intergroupe élargie – outre le fait de renforcer la croyance en la réalité du changement climatique », explique-t-il.

Premier moyen : il faut que les gouvernements sachent adapter l'information aux circonstances locales afin de convaincre les citoyens de la réalité du changement climatique. C'est la manière « la plus concrète et la plus pertinente » de toucher les décisionnaires. Un professeur de marketing et d'affaires internationales qui a participé à l'étude, Jeff Joireman de Washington State University, y voit un outil prometteur. « Les inondations sont un exemple clef qui peut se révéler très concret pour certaines personnes vivant dans des pays à plus basse altitude, tandis que la montée des températures sera plus convaincante pour des personnes vivant dans des climats plus chauds », suggère-t-il. Il faut donc doser les catastrophes annoncées, les rendre plus vraisemblables en un point x, tenir compte de ce qui peut le plus facilement affoler les populations.

## **L'action psychologique au service de la lutte contre le changement climatique**

Pour ce qui est de la promotion d'une « perspective dans la durée », une mobilisation en vue du long terme, les psychologues proposent de mettre le paquet sur la jeunesse. Il faut mettre l'accent sur le fait que les plus jeunes et les plus vulnérables, spécialement les propres enfants des personnes à convaincre, sont ceux qui vont devoir affronter cet avenir. Pour Manfred Milinski, professeur émérite de biologie de l'évolution à l'institut Max Planck de Plön en Allemagne, il faut tenir compte de l'importance des stimuli liés à la proximité familiale. « La recommandation est la suivante : inclure les enfants dans les campagnes d'éducation publique afin de faire augmenter la conscience de ce que signifie le changement climatique pour l'avenir. Les enfants déclenchent l'instinct de protection et provoquent le besoin de soigner et de protéger. »

Autre outil de manipulation psychologique : la manière de diffuser le message. Pour Paul van Lange, « Il est sage, en vue de certaines décisions, de faire participer des personnes relativement peu impliquées, des conseillers experts, aux discussions sur le changement climatique – et spécialement lorsqu'il s'agit de conseils en vue de la planification urbaine et des infrastructures. Les personnes directement impliquées ont tendance à se focaliser sur l'ici et maintenant de leur maison, mais la recherche démontre que des conseillers non impliqués s'intéressent davantage aux conséquences à plus long terme des décisions humaines. »

### **Une étude universitaire propose l'action psychologique pour utiliser l'instinct de protection vis-à-vis des enfants**

Ce qui pourrait se concevoir face à un danger réel, minimisé par la population, est ici préconisé pour ce qui reste à l'état de théorie non démontrée, dont l'utilisation à des fins politiques et religieuses est quant à elle, attestée par les faits.

Enfin, Paul van Lange et Manfred Milinski estiment qu'il faut parvenir à modifier également le comportement des responsables nationaux, pour faciliter la prise de décision tels les accords de Paris, dans un contexte où ceux-ci ne sont guère mis en œuvre. Pourquoi ? Réponse les universitaires : « Notre recherche a démontré que les dirigeants tendent à aborder leurs homologues avec méfiance et dans une optique de compétition. En outre, ceux qui se mettent en compétition par rapport à d'autres dirigeants sont souvent bien vus de leur électorat. » Il s'agirait donc d'utiliser cette tendance à la compétitivité en incitant les responsables nationaux à chercher obtenir la meilleure réputation globale. Ainsi, les récompenses venant couronner les « villes durables » pourraient aider leurs dirigeants à développer leur politique locale afin de réduire l'utilisation de la voiture dans leur ville ou pour promouvoir les transports publics. Nouvelle déclinaison de la vieille technique de la carotte et du bâton...

Tout est question d'image en effet, et de modification des comportements humains. Si les recettes vous paraissent éculées, déjà vues, trop évidentes, c'est qu'il n'y a décidément rien de nouveau sous le soleil. L'étoile qui nous réchauffe ne s'en souciera guère d'ailleurs, continuant comme toujours de souffler le froid et le chaud sur notre planète sans que nous n'y puissions rien.

**Anne Dolhein**

<https://reinformation.tv/>