



Comment nos émotions favorisent le développement durable

Recherche

Une étude de l'UNIGE analyse les leviers qu'il faut actionner pour améliorer la lutte contre le changement climatique.

S'il n'y avait pas eu l'apparition du Covid, la lutte contre le changement climatique serait toujours le thème phare du moment. Elle reste d'ailleurs le sujet de nombreuses recherches et une préoccupation publique majeure. Mais quels leviers les politiques doivent-ils actionner pour que la population adapte ses comportements en faveur du développement durable? Selon une étude de l'Université de Genève (UNIGE), dont les résultats viennent d'être publiés dans la revue «Current Opinion in Behavioral Sciences», la réponse se cache dans nos émotions.

Pour effectuer sa recherche, Tobias Brosch a d'abord épluché la littérature scientifique - soit une bonne centaine d'études empiriques, précise-t-il, - des années 2015 à 2020 traitant du rôle des émotions, qu'il soit positif ou négatif, dans la perception et l'action envers le changement climatique. L'idée de base était de cibler les meilleurs paramètres de commu-

nication pour encourager les bons gestes. Fallait-il se fonder sur le sexe de l'individu, son âge, sa situation économique, ses valeurs? Ou au contraire mettre ces différentes catégories au second plan et interroger les gens sur leurs émotions?

Pour le professeur de psychologie du développement durable à l'UNIGE, la réponse est claire: ce sont les réactions affectives ressenties par les individus - et non des facteurs tels que l'âge ou l'appartenance politique - qui permettent le mieux d'expliquer les différences de comportement de chacun (peur, espoir, culpabilité, préoccupation, etc.) face au changement climatique. Dès lors, il faut utiliser les émotions pour encourager l'action citoyenne.

Entre peur et espoir

Reste à savoir comment? Tobias Brosch relève que la communication sur le changement climatique est principalement fondée sur un vocabulaire alarmiste cherchant à susciter chez l'individu la peur ou la culpabilité. «Mais à trop insister sur la catastrophe climatique, les personnes pourraient ressentir un sentiment d'impuissance qui les pousse à se dire qu'il est de toute

façon déjà trop tard, donc à quoi bon changer ses habitudes?» Faut-il au contraire divulguer des messages d'espoir uniquement? Non, estime la psychologue, car «il a été constaté que les communications très positives porteuses d'espoir peuvent également aboutir à l'immobilisme, les personnes renonçant à changer de comportement puisque, au final, on va vers le mieux».

Pour Tobias Brosch, la solution se situe donc entre ces deux discours extrêmes, afin d'éviter les effets pervers tant de la peur que de l'espoir. «Il ne faut pas cacher la gravité de la situation, mais en précisant que les problèmes peuvent être résolus», résume-t-il. L'objectif est aussi de renforcer chez les individus le fameux *warm glow*, sorte d'émotion - on y revient - positive que l'on ressent suite à un comportement positif. L'enjeu, ici, réside dans la mise en place de stratégies permettant à chacun d'expérimenter ce sentiment, source de bien-être, lors d'une action pour le climat, afin qu'il ait envie de répéter son geste. **X.L.**