

Crédit photo : kevberon_smartphone_Pixabay

Communication climatique

INFLUENCEURS, GÉNÉRATION Z ET MÉDIATIONS NUMÉRIQUES DU SAVOIR CLIMATIQUE

Rachida Bouhid
Doctorante
Département de stratégie, responsabilité sociale et environnementale
Université du Québec à Montréal

Les connaissances scientifiques sur le changement climatique sont désormais bien établies, mais leur appropriation sociale demeure inégale. La crise climatique est donc aussi une crise de médiation, car l'enjeu ne concerne pas seulement la disponibilité des connaissances, mais aussi leurs conditions de circulation, de réception et de légitimité. Le terme médiation est ici privilégié à celui de *médiatisation*, car il ne renvoie pas uniquement à la couverture médiatique des enjeux climatiques. En effet, la médiation climatique désigne l'ensemble des opérations de traduction, de mise en récit, de contextualisation et de circulation par lesquelles des connaissances liées au climat deviennent compréhensibles, discutables et éventuellement mobilisatrices par différents publics (Ferreira et al., 2024). Cette transformation s'inscrit dans un environnement informationnel profondément reconfiguré par la plateformisation. La plateformisation réfère au rôle des plateformes numériques dans la sélection, la hiérarchisation et la visibilité des contenus, selon des logiques algorithmiques qui privilégient souvent l'engagement mesurable plutôt que la seule validation institutionnelle (van Dijck et al., 2018).

Dans ce contexte, l'autorité scientifique ne disparaît pas, mais elle coexiste avec d'autres formes de crédibilité, plus relationnelles et plus performatives. Les phénomènes d'éco-anxiété documentés chez les jeunes générations, la fatigue informationnelle et la défiance à l'égard de certaines institutions accentuent cette tension (Hickman et al., 2021). Ainsi, alors que l'information climatique est abondante, son intégration dans les pratiques, les représentations et les choix collectifs demeure incertaine. La génération Z, qui désigne les personnes nées de la fin des années 1990 au début des années 2010, socialisées dans un environnement numérique, constitue un terrain d'observation privilégié de cette recomposition. Les données récentes sur les pratiques informationnelles indiquent que les plateformes visuelles et vidéo, notamment TikTok, Instagram ou YouTube, jouent un rôle croissant dans l'accès de ces jeunes à l'actualité et aux contenus explicatifs. Aux États-Unis, par exemple, 43 % des adultes de moins de 30 ans déclaraient en 2025 s'informer régulièrement sur TikTok, contre 9 % en 2020 (Tomasik et Matsa, 2025). Dans cet environnement, les influenceurs et influenceuses commentent l'actualité climatique, vulgarisent des rapports scientifiques, mettent en scène des pratiques écologiques et interagissent directement avec leurs communautés.

Ainsi, la question qui guide l'article est la suivante : comment les influenceurs et influenceuses numériques contribuent-ils à reformuler, à rendre visible et à favoriser l'appropriation du savoir climatique auprès de la génération Z ? L'hypothèse est que ces acteurs agissent comme des médiateurs et médiatrices traduisant des savoirs, sélectionnant des formats, incarnant des messages et participant à la construction des normes de visibilité et de crédibilité. Toutefois, les influenceurs et influenceuses peuvent aussi simplifier des enjeux complexes ou renforcer une lecture individualisée de la responsabilité climatique.

Communication climatique et défis de médiation

La médiation climatique auprès de la génération Z tient autant aux transformations numériques qu'aux caractéristiques du phénomène climatique lui-même. Les formats scientifiques privilégient l'exactitude, la nuance et la prudence, mais produisent souvent un discours abstrait, difficile à relier aux expériences quotidiennes. Le défi réside donc dans la traduction des connaissances dans des cadres favorisant la compréhension et l'action.

Les recherches récentes en psychologie environnementale montrent que la perception du risque climatique est fortement conditionnée par des mécanismes de distance psychologique. Les phénomènes perçus comme éloignés dans le temps, dans l'espace ou dans leurs conséquences sociales tendent à être traités de manière plus abstraite, ce qui peut réduire leur potentiel mobilisateur immédiat. Le changement climatique cumule ces dimensions. Il est global, systémique et s'inscrit dans des trajectoires progressives dont les effets varient selon les contextes territoriaux. Ce cadre contribue à expliquer le décalage fréquemment observé entre des attitudes favorables à l'action climatique et des comportements concrets. Par ailleurs, la réception de l'information climatique s'accompagne d'une charge affective complexe. Les enquêtes internationales soulignent l'ampleur de l'éco-anxiété chez les jeunes, associée à l'inquiétude, à la colère, à l'impuissance et au sentiment de trahison face à l'inaction perçue des gouvernements (Hickman et al., 2021). Si l'émotion peut renforcer l'attention et la mémorisation, elle peut également alimenter la fatigue informationnelle lorsque les marges d'action semblent faibles ou trop éloignées. Dans la perspective de vulgarisation climatique, le défi consiste donc à maintenir la gravité du problème tout en rendant visibles des leviers d'action individuels, collectifs et institutionnels.

Ces contraintes propres aux formats scientifiques rencontrent désormais un environnement informationnel profondément transformé par les plateformes. La circulation du savoir climatique s'effectue dans des espaces numériques structurés par des logiques d'attention et de visibilité algorithmique. Les contenus longs, nuancés et techniques y coexistent avec des formats courts, visuels, incarnés et émotionnellement saillants qui suscitent plus facilement l'engagement. Cette asymétrie ne remet pas en question la valeur des productions scientifiques, mais elle modifie leurs conditions d'exposition, surtout auprès de publics jeunes largement socialisés aux plateformes.

Démarche analytique et portée de l'article

Ce déplacement, de l'autorité institutionnelle vers une crédibilité davantage fondée sur la proximité avec les publics et sur la visibilité accordée par les plateformes, appelle une démarche analytique adaptée à l'objet d'étude, en vue de comprendre comment le savoir climatique est reformulé lorsqu'il circule dans des espaces numériques fréquentés par la génération Z. Autrement dit, auprès de ces publics, un contenu climatique peut être jugé crédible non seulement parce qu'il provient d'une institution scientifique reconnue, mais aussi parce qu'il est porté par une personne perçue comme proche, accessible et digne de confiance, ou parce qu'il est largement recommandé, partagé et commenté sur les plateformes numériques.

L'article repose ainsi sur une synthèse narrative et interprétative de travaux en communication climatique, en psychologie du risque, ainsi que d'études sur les plateformes numériques et sur l'émergence des influenceurs et influenceuses. Cette synthèse est complétée par des exemples illustratifs de contenus environnementaux circulant sur TikTok, Instagram et YouTube. Ces exemples ne constituent pas un corpus représentatif, mais servent avant tout à repérer des manières récurrentes de traduire, d'incarner et de rendre discutables les enjeux climatiques. C'est à partir de ce croisement entre littérature scientifique et observation que sont dégagées les trois logiques analysées dans la section suivante.

Génération Z, plateformes numériques et légitimation du savoir climatique

Comprendre la médiation climatique suppose d'examiner la manière dont la génération Z accède aujourd'hui à l'information. Sur TikTok, Instagram ou YouTube, actualité, divertissement, opinion, témoignage et vulgarisation coexistent dans des flux personnalisés. La visibilité des contenus dépend moins d'un ordre éditorial déterminé que de systèmes de recommandation fondés sur les interactions passées.

Les travaux sur la plateformisation de l'espace public montrent que ces infrastructures techniques transforment profondément les régimes d'autorité. Les vues, commentaires, partages et mentions d'appréciation deviennent des indicateurs visibles de reconnaissance sociale, naturalisant parfois la popularité comme mesure de pertinence (van Dijck et al., 2018). Cette dynamique favorise l'émergence de figures d'influence dont l'autorité repose moins sur un capital institutionnel que sur la capacité à entretenir une relation soutenue avec une audience. Les influenceurs et influenceuses, une figure devenue incontournable de la communication numérique, construisent leur légitimité par la narration de soi, le partage d'expériences et l'interaction directe avec leurs abonnés, ce qui peut renforcer un sentiment de proximité et de confiance.

Dans le domaine environnemental, cette autorité relationnelle prend la forme d'une expertise hybride, mêlant références scientifiques, interprétations personnelles, expériences et démonstrations pratiques. Sans nécessairement s'opposer aux institutions, elle reformule le savoir académique dans un registre narratif et interactionnel plus aligné sur les codes des plateformes. Cette médiation peut donc faciliter l'accès à des enjeux complexes. Toutefois, son articulation à des sources vérifiables demeure parfois fragile, de sorte que la proximité relationnelle peut se substituer à la validité scientifique.

Le Tableau 1 synthétise le déplacement entre un régime institutionnel de crédibilité et un régime relationnel de visibilité. Les influenceurs et influenceuses climatiques opèrent à l'interface entre la production savante et la culture numérique. Ils traduisent, sélectionnent et hiérarchisent certains enjeux dans des formats courts et contextualisés.

Logiques de médiation climatique numérique

Trois logiques récurrentes, résumées au Tableau 2, permettent de comprendre comment les influenceurs et influenceuses reformulent le savoir climatique, à savoir : l'ancrage narratif, qui rend le risque plus concret ; la démonstration pratique, qui transforme

Régime institutionnel	Régime relationnel de plateformes
Autorité fondée sur le statut (validation scientifique)	Autorité fondée sur la relation (proximité, interaction)
Rapports longs et techniques	Formats courts et narratifs
Hiérarchie éditoriale stable	Hiérarchisation algorithmique
Distance et abstraction	Incarnation et expérience vécue
Validation par les pairs	Validation par l'engagement

Tableau 1. Du régime institutionnel au régime relationnel de légitimation du savoir climatique

Ce tableau est une grille de lecture synthétique des transformations de la crédibilité climatique dans les environnements numériques. Il illustre que la validation scientifique coexiste désormais avec des critères relationnels et algorithmiques, tels que la proximité, l'engagement et la visibilité. Sources : adapté de van Dijck et al. (2018), Abidin (2025) et Duffeck et al. (2025).



Crédit photo : TEDxMontréal_CC BY-NC-SA 2.0_FlickR

l'information en possibilité d'action; et la compression émotionnelle, qui favorise l'attention et la circulation des messages. Sans être exclusives ni homogènes, ces logiques montrent comment des connaissances complexes peuvent devenir des récits, des gestes observables ou des messages émotionnellement accessibles.

La première logique repose sur l'ancrage narratif du risque. Les influenceurs et influenceuses traduisent des données climatiques globales en récits situés, mobilisant une expérience personnelle, un événement local ou un exemple concret. Le changement climatique cesse d'être uniquement un phénomène statistique pour devenir une réalité incarnée, racontée à la première personne. Par exemple, une vidéo sur un épisode de chaleur extrême peut relier un indicateur abstrait à des enjeux de santé, d'îlots de chaleur, de conditions d'habitation ou de vulnérabilité sociale. La recherche en communication scientifique montre que les récits peuvent faciliter l'identification et l'engagement, réduire la distance psychologique et soutenir la compréhension de phénomènes complexes (Kuria, 2024). Cette mise en récit contribue à rendre le risque plus tangible et plus proche des préoccupations quotidiennes. Mais ce cadrage peut aussi atténuer la dimension systémique du problème.

La deuxième logique correspond à une démonstration pratique. Les influenceurs et influenceuses mettent en scène des actions concrètes de réduction des déchets, d'alimentation à faible empreinte carbone, de réparation, de sobriété énergétique, de mobilité durable ou de consommation responsable. Cette visibilité peut renforcer le sentiment d'efficacité personnelle identifié comme déterminant dans l'adoption de comportements pro-environnementaux (Moser, 2016). Par exemple, une capsule montrant comment organiser un trajet quotidien sans voiture peut rendre visible une action observable et reproductible. Ainsi, cette médiation transforme l'information en guide pratique. Toutefois, elle peut individualiser la responsabilité climatique si elle ne rappelle pas les conditions collectives qui rendent ces actions possibles, telles que les transports accessibles, les aménagements sécuritaires et les politiques publiques.

La troisième logique tient à la compression émotionnelle des messages. Les plateformes favorisent des formats courts et visuels, où l'émotion, comme l'indignation, l'inquiétude, la colère, l'espoir ou la fierté collective, devient un levier d'attention (Cowburn et al., 2025). Les recherches sur la communication climatique soulignent toutefois que les émotions alarmantes peuvent produire des effets ambivalents. Tout en attirant l'attention, ces émotions peuvent aussi conduire à l'évitement si elles ne sont pas accompagnées de repères d'action crédibles (O'Neill et al., 2013). Dans les contenus les plus constructifs, l'intensité émotionnelle ne remplace donc pas l'information; elle sert plutôt de porte d'entrée vers une explication, une ressource ou une action collective. Ainsi, l'adaptation aux contraintes techniques modifie la forme du discours climatique, bien que le contenu scientifique de référence puisse être préservé.

Logique de médiation	Mécanisme principal	Effet recherché	Tension possible
Ancrage narratif	• Humanisation du risque • Réduction de la distance psychologique • Récit situé	Rendre le changement climatique plus concret et plus proche	Risque d'individualisation ou de perte de la dimension systémique
Démonstration pratique	• Action visible • Reproductibilité • Sentiment d'efficacité	Transformer l'information en possibilité d'action	Risque de réduction de la transition à des gestes individuels
Compression émotionnelle	• Formats courts • Intensité affective • Adaptation algorithmique	Accroître l'attention et la circulation du message	Risque de simplification ou de fatigue émotionnelle

Tableau 2. Trois logiques de médiation climatique numérique et leurs effets d'appropriation

Ce tableau présente trois logiques récurrentes de médiation climatique numérique et leurs effets possibles sur l'appropriation du savoir. Il met aussi en évidence leurs limites : simplification des enjeux, individualisation de la responsabilité et dépendance aux formats courts et émotionnels. Le tableau doit être lu comme une grille de lecture des médiations numériques, et non comme une classification exhaustive des pratiques observées. Sources : adapté de Moser (2016), Ferreira et al. (2024), Kuria (2024).

Somme toute, ces trois logiques rendent le savoir climatique plus visible et plus appropriable. Elles comportent néanmoins des risques de simplification, d'individualisation et de dépendance aux infrastructures algorithmiques.

Effets et tensions des médiations numériques du savoir climatique

Ces logiques transforment aussi les modes de structuration du débat climatique. Le savoir, au lieu de circuler comme de l'information à assimiler, devient une norme à discuter, à adopter, à contester ou à mettre en scène au sein de communautés numériques.

Dans les environnements de plateforme, cette structure normative dépend aussi d'algorithmes qui sélectionnent, amplifient et hiérarchisent les contenus selon des critères souvent opaques pour les personnes usagères. Ces mécanismes favorisent des messages qui combinent clarté, intensité affective et simplicité narrative, renforçant ainsi la diffusion de pratiques individuelles faciles à démontrer. Les recherches sur les normes sociales indiquent que la visibilité répétée de certains comportements contribue à leur normalisation au sein d'un groupe, notamment lorsque ces comportements sont associés à une reconnaissance sociale (Cialdini et Goldstein, 2004). Dans le contexte climatique, certains gestes, comme la réparation, la seconde main ou l'alimentation plus durable, peuvent ainsi devenir des marqueurs identitaires valorisés.

Toutefois, cette gouvernance informelle demeure ambivalente. En privilégiant des gestes visibles, elle peut contribuer à occulter les dimensions structurelles de la transition. Les travaux sur les effets de rebond environnementaux rappellent que certaines solutions présentées comme vertueuses peuvent produire des effets indirects ou contre-productifs lorsqu'elles sont détachées de leurs conditions sociales, territoriales et institutionnelles de mise en œuvre (Bouhid, 2026). La communication climatique apparaît donc robuste lorsqu'elle articule les gestes de proximité avec les conditions collectives qui rendent leur généralisation possible.

De plus, la dépendance aux dictats d'engagement numérique expose ces médiations à une volatilité accrue. Ce qui est visible aujourd'hui peut être marginalisé demain en fonction des évolutions algorithmiques, des tendances de plateformes ou des controverses médiatiques. Les influenceurs et influenceuses ne maîtrisent donc pas entièrement les conditions de circulation de leurs messages. Leur rôle doit être compris comme une médiation située, puissante dans sa capacité de traduction et de mobilisation, mais dépendante d'infrastructures techniques, économiques et culturelles qui orientent la visibilité du savoir climatique.

Conclusion

Les influenceurs et influenceuses occupent une place croissante dans la circulation du savoir climatique auprès de la génération Z. Leur apport relève non seulement de la simple diffusion, mais d'un travail de traduction qui rend des connaissances complexes plus visibles, plus proches des expériences vécues et plus discutables dans les environnements numériques.

Il n'en demeure pas moins que cette médiation peut autant favoriser l'appropriation du savoir, la simplification des phénomènes complexes et l'individualisation de la responsabilité climatique qu'accroître la dépendance aux logiques algorithmiques qui privilégient l'engagement plutôt que la précision. La communication climatique, au-delà de la créativité des influenceurs et influenceuses et de la viralité des contenus, devrait ainsi articuler savoirs scientifiques, expériences vécues, gestes quotidiens et mécanismes de la transformation collective.

Il importe donc de reconnaître ces nouvelles médiations sans les idéaliser. Les influenceurs et influenceuses peuvent être des passerelles utiles entre la science climatique et les publics jeunes, à condition que leurs contenus soient reliés à des sources vérifiables, à des exemples contextualisés et à une compréhension systémique de la transition écologique. C'est dans ces conditions que la médiation climatique pourrait contribuer à renforcer une culture climatique accessible, critique et orientée vers l'action collective.

RÉFÉRENCES

Bouhid, R. (2026). Reframing the Circular Rebound Effect: An Epistemologically Grounded Diagnostic Framework for Territorial Circular Economy Transitions. *Circular Economy and Sustainability, 6*(4), 318. https://doi.org/10.1007/s43615-026-01030-x

Cialdini, R. et Goldstein, N. (2004). Social Influence : Compliance and Conformity. *Annual review of psychology, 55*, 591-621. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

Cowburn, M., Klinger, U., et Larsson, A. O. (2025). Campaigning in the Age of Platforms : A Longitudinal Analysis of German Parties & Politicians. *Political Communication, 0*(0), 1-29. https://doi.org/10.1080/10584609.2025.2575328

Ferreira, M., Nunes, N., Ferreira, P., Pereira, H., et Nisi, V. (2024). Connecting audiences with climate change : Towards humanised and action-focused data interactions. *International Journal of Human-Computer Studies, 192*, 103341. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2024.103341

Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R. E., Mayall, E. E., Wray, B., Mellor, C., et van Susteren, L. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change : A global survey. *The Lancet Planetary Health, 5*(12), e863-e873. https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00278-3

Kuria, N. (2024). The power of a story : A communication specialist's perspective on using narratives to communicate scientific concepts. *Busara.* Repéré à https://busara.global/blog/the-power-of-storytelling-in-science-communication/

Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century : What more is there to say? *WIREs Climate Change, 7*(3), 345-369. https://doi.org/10.1002/wcc.403

O'Neill, S. J., Boykoff, M., Niemeyer, S., et Day, S. A. (2013). On the use of imagery for climate change engagement. *Global Environmental Change, 23*(2), 413-421. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.11.006

Tomasik, E. et Matsa, K. E. (2025). 1 in 5 Americans now regularly get news on TikTok, up sharply from 2020. *Pew Research Center.* Repéré à https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/09/25/1-in-5-americans-now-regularly-get-news-on-tiktok-up-sharply-from-2020/

van Dijck, J. (2018). The Platform Society as a Contested Concept. Dans J. van Dijck, T. Poell, & M. de Waal (Éds.), *The Platform Society* (p. 0). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.003.0002

© Auteur(s), 2026. Le Climatoscope dispose d'une licence non exclusive de publication et de diffusion. Article publié sous licence CC BY-ND 4.0.



Crédit photo : Sandor Somkuti_CC-BY-SA 2.0_FlickR