

*A l'occasion de la conférence du 11 janvier 2024 consacrée au militantisme à l'ère des réseaux sociaux numériques, les étudiants de Master 1 Communication des Organisations et du Développement Durable ont interviewé Bruno Gelsomino, expert en communication et marketing pour PME à Impact. Dans cet échange, il nous partage ses connaissances des médias dédiés au dérèglement climatique et sur l'impact des réseaux sociaux sur le militantisme. Monsieur Gelsomino nous offre également les clés pour comprendre les mécanismes du greenwashing et les méthodes à employer pour s'informer malgré les fake news.*

Camille LE MOAL : Pouvez-vous nous parler de votre parcours professionnel ?

Bruno GELSOMINO : Cela fait près de 15 ans que j'évolue dans l'univers de la communication. Pendant 10 ans, j'ai navigué entre différents types de structures : j'ai travaillé en agence, chez l'annonceur, en tant que consultant mais aussi en start-up. Aujourd'hui, je me suis mis à mon compte, justement parce qu'au bout de 10 ans ce que je faisais n'avait plus trop de sens. J'ai fait une pause d'un an pour réfléchir à ce que j'avais vraiment envie de faire. La conclusion a été de poursuivre mon métier car à travers lui, je me sens utile et il m'apporte du sens. En revanche, si je me suis mis en freelance, c'est parce que cette formule me permet de choisir les projets pour lesquels j'ai envie de travailler. Aujourd'hui, mon activité se décompose entre mes clients pour qui je gère la stratégie de contenus et l'animation des réseaux sociaux. A côté de ça, je m'investis aussi auprès d'organisations de façon bénévole, on parle de mécénat de compétences, pour [Climax](#), la [coopérative Hôtel du Nord](#), [Marséa Nord Développement](#) et [Entrepreneurs pour la Planète](#).

CLM : De manière générale, quel média est le plus efficace pour informer sur le réchauffement climatique ?

BG : C'est très générationnel. Les *boomers* ont encore une forte appétence pour la presse écrite ou la télévision, là où les nouvelles générations, jusqu'aux quarantennaires, ont bifurqué vers les réseaux sociaux. Le tube cathodique perd petit à petit de son audience, on l'observe à travers l'analyse de l'audimat, de plus en plus âgé. Les générations nées avec le numérique, ou qui l'ont vu naître, ont une préférence pour les réseaux sociaux, avec ses avantages et ses inconvénients. Grâce au mobile, on peut les consulter partout et tout le temps, profiter d'une plus grande offre de médias et de plus en plus à travers des formats courts. Aujourd'hui, il y a quelque chose de très pop dans la manière de traiter l'information. J'en arrive au revers : à trop vouloir simplifier, on survole certains sujets. Par ailleurs, là où la promesse initiale des réseaux sociaux était de faire du monde un village, générant proximité et tolérance, force est de constater que les algorithmes favorisent l'entre-soi, agissent sur nos biais cognitifs... Tout est fait finalement pour nous complaire dans nos croyances. Donc, la promesse initiale n'est pas du tout respectée et c'est problématique.

CLM : Quel réseau social est le plus efficace pour informer les jeunes ?

BG : J'utilise peu TikTok mais beaucoup m'en disent du bien pour les formats qu'il propose. Il existe de nombreux comptes très intéressants à suivre et l'algorithme de TikTok est très permissif, permettant d'atteindre rapidement des milliers de vues. L'application permet donc de diffuser en masse des messages pédagogiques. Instagram a ses avantages, parce que tout est centré sur l'image. Les médias écologiques l'ont bien compris. Ceux qui tirent leur épingle du jeu sont ceux qui ont soigné leur direction artistique et qui, donc, proposent des formats

attractifs et plaisants à lire. Par exemple, avec Climax, on fait des co-publications avec Konbini, et on bénéficie de leur savoir-faire et de leur audience. Il y a un autre aspect que j'apprécie dans la presse écologique, c'est la camaraderie qui existe entre les différents médias. La [Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique](#) en est un bon exemple. Tout comme le Consortium des Débunkers du Greenwashing. Il regroupe dix médias, dont Climax et chaque mois, nous épinglons trois campagnes de publicité qui sentent fort le Greenwashing. Les internautes sont invités à voter grâce aux systèmes de like des réseaux sociaux, pour in fine décerner un « prix » à la marque ayant fait le greenwashing le plus scandaleux. Le nombre de personnes touchées dépasse régulièrement le million. En décembre, nous avons changé temporairement la formule pour mettre en avant [ceux qui font bien les choses](#), comme le dévendeur de l'ADEME, les pubs BackMarket et le partenariat entre la SNCF et Atelier 2 tonnes.

CLM : Vous avez mentionné le greenwashing, comment le distinguer de réels engagements écologiques dans le monde de la communication ?

BG : Déjà, il existe des règles, des législations et des régulateurs comme l'ARPP. Même si certains papiers en ont dénoncé le fonctionnement, elle a le mérite d'exister. Ensuite, aujourd'hui, on parle beaucoup de Responsabilité Sociale des Entreprises, le nouveau mantra des années 2020, pour le meilleur et pour le pire. Les entreprises qui développent une communication RSE doivent être très vigilantes. Si la démarche n'est pas sincère, les réseaux sociaux vont sévir, à la manière d'un observatoire du désordre. C'est le concept du ratio : lorsqu'une publication génère moins de réactions que le commentaire qui en dénonce l'incohérence ou le mensonge. Hommes et femmes politiques et responsables d'entreprises doivent désormais faire super attention aux contenus partagés sur les réseaux sociaux parce que les influenceurs climat ou les médias « sniper » type [Perle de Greenwashing](#) veillent au grain. Dans ma manière de travailler avec mes clients, je leur dis toujours : on n'est pas là pour faire de la communication, on est là pour faire état de vos engagements de manière sincère. Par exemple, un de mes clients a signé un partenariat avec Ecowatt, un dispositif de RTE pour plus de sobriété numérique en entreprise. Il ne suffit pas de le dire, il faut donner des chiffres, des réalisations concrètes. Pour éviter de tomber dans l'écueil du greenwashing, il faut aller au-delà de la communication, c'est-à-dire toujours étayer ses arguments avec des exemples palpables. Il s'agit aussi d'éviter l'emphase, le péché mignon des communicants, très souvent tentés par l'hyperbole, les mots qui claquent voire pire : la recherche du buzz. Pour moi, une communication responsable est teintée d'humilité, s'appuie sur la donnée factuelle et l'authenticité. Pourquoi aller inventer ce qu'on ne fait pas ? Il faut avant tout montrer qu'on essaie de faire de notre mieux, qu'on essaie d'apporter notre part tout en ayant conscience qu'on polluera forcément d'une manière ou d'une autre.

CLM : Selon vous, est-ce que les réseaux sociaux ont un impact sur le militantisme écologique ?

BG : Forcément oui, parce qu'ils participent à la diffusion de l'information. Historiquement, le militantisme a toujours été collectif. Par exemple, la Ligue de Protection des Oiseaux a été créée en 1912 parce que des chasseurs bretons tuaient des macareux moine, un petit oiseau inoffensif et tout mignon. Les habitants et des scientifiques, scandalisés, se sont regroupés pour créer cette association. Une action qui a vu naître le premier parc naturel de France, la réserve des Sept-Îles. Tout ça pour dire que, de la même manière, les réseaux sociaux peuvent aussi réunir les gens et faire converger les luttes. Dans la manière dont on utilise Climax, on va régulièrement s'associer avec d'autres médias et utiliser la fonction co-publications pour avoir plus d'impact.

Donc oui, les réseaux sociaux deviennent un outil au service du militantisme, un outil puissant. Après il faut faire attention parce que le manque de déontologie et les fake news peuvent aussi exister dans le milieu des médias militants.

CLM : Est-il compliqué de communiquer sur les divers enjeux et optiques du développement durable dans un monde où les fake news et la surinformation se confondent ?

BG : Ce que j'observe, c'est que lors des dernières élections européennes, en 2019, l'écologie avait le vent en poupe, les médias traditionnels relayaient allègrement les nombreuses marches pour le climat, avec peu de parti pris. Force est de constater qu'en 2024, le curseur s'est déplacé. Pour ne citer qu'eux, le Front National a longtemps été mis au ban du système médiatique. Aujourd'hui, les écologistes ont pris la place du grand méchant. On peut parler d'un virage à droite, avec un courant conservateur dominant et la notion de progrès remise en cause. Selon moi, il ne s'agit pas d'une réalité du terrain, mais les médias et les politiques participent de concert à diaboliser l'écologie. Par exemple, lorsque le parti des chasseurs a annoncé sa participation aux élections européennes, Willy Schraen a tout de suite dégainé un célèbre argument bidon : « s'attaquer à la voiture thermique, c'est s'attaquer aux pauvres ». Les études montrent pourtant que ce sont les plus riches qui polluent le plus, qui possèdent le plus de voitures par foyer. C'est un tout petit exemple au milieu d'un océan de désinformation qui participe aux fake news sur l'analyse du dérèglement climatique, et in fine à nourrir le phénomène du climatosepticisme.

CLM : Pour finir, que reprenez-vous de cette conférence, et de cette journée en général ?

BG : C'est une bonne question. J'ai souri plusieurs fois lors de la conférence de Monsieur Guillot car il a abordé plusieurs sujets que j'avais prévu d'évoquer durant sa conférence. Ça m'a quelque part rassuré : on peut venir d'univers différents, la politique, la recherche et la communication, et être d'accord sur les causes de la crise écologique. Le débat est sain car il porte uniquement sur la manière à employer pour traiter les enjeux. Il n'était pas question de remettre en cause les rapports du GIEC ! Ce qui me questionne aussi, c'est comment faire pour aller au-delà de notre écosystème ? La cause écologique reste trop un phénomène d'entre-soi, pris en main par une audience plutôt éduquée, CSP +, blanche... Donc comment arriver à faire de cet enjeu une cause embrassée par le grand public ? Comment faire en sorte que les banlieues s'emparent de ce sujet-là ? Comment faire de la pédagogie sur la sobriété dans une société de surconsommation ? Dernier gros point hyper important et peu abordé lors de la table ronde : la recrudescence du climatosepticisme. Aujourd'hui, 37% des Français considèrent que le dérèglement climatique n'est pas d'origine humaine, un chiffre en nette augmentation. Malheureusement, le traitement médiatique et politique que j'évoquais y participe grandement. En diabolisant les écolos, on sème les graines avec des raccourcis habillés de « bons sens » qui empêchent de réfléchir et d'inciter à revoir nos modes de vie à grande échelle. La crise climatique, analysée rationnellement, fait extrêmement peur. Finalement, je peux comprendre que le lecteur choisisse le déni. Il est naturel de chercher à se rassurer car une réalité alternative est plus facile à accepter qu'un monde qui s'écroule sous nos yeux.