

## Sensibiliser les élus et les citoyens à l'acceptation des risques raisonnables liées aux progrès technologiques »

La situation énergétique mondiale pose un constat alarmant : l'épuisement progressif des ressources traditionnelles combiné à une demande d'énergie toujours plus forte impose aux acteurs de l'énergie de trouver des solutions. Chaque ressource présente des avantages et des inconvénients et pose des défis spécifiques. Pour certaines, l'amélioration des technologies existantes peut suffire à proposer une solution économiquement durable, écologiquement viable et socialement acceptable. Pour d'autres, une rupture sera nécessaire.

Dans cette perspective, Total se doit d'investir et d'innover pour faire face à ces défis énergétiques, dans un environnement médiatique, social et institutionnel français peu enclin à la prise de risque, corollaire indispensable de l'innovation.

Pour répondre à ces problématiques, nous avons partagé notre travail en trois phases :

- expliquer la peur de l'innovation et du risque en France
- donner des solutions réalistes pour contourner cette peur
- proposer une stratégie d'action adaptée à chaque public

La **première partie** commence par présenter le paradoxe de l'innovation en France, dont l'histoire porte la marque du progrès et de la civilisation, mais qui semble aujourd'hui allergique à la prise de risque et aux innovations technologiques. Ce paradoxe est ensuite éclairé à partir de facteurs culturels (peur de l'échec et de la prise de risque, crise de confiance politique et scientifique), psychosociologiques (paradigme psychométrique, comportement face au risque) et à travers le prisme médiatique (rôle d'internet et des médias dans la peur de l'innovation).

La **deuxième partie** s'attache à livrer des solutions pour contourner cette peur de l'innovation : redonner le goût à l'innovation, améliorer la communication scientifique sur le risque, limiter l'usage de la prévision scientifique et faire du principe de précaution un outil de communication.

La **dernière partie** présente des stratégies adaptées à différents publics. Pour rallier l'opinion publique, il est proposé différentes voies : dépasser la pédagogie, s'essayer aux conférences de citoyens et promouvoir le dialogue avec les ONG. Pour convaincre les élus, une cartographie d'acteurs influents est proposée : experts, acteurs institutionnels, syndicats et associations. Enfin, une stratégie médiatique et numérique globale est proposée, notamment à travers l'application du hub management.

Marie-Valentine d'Hoop, Louis Wautier, Laurent Cousin