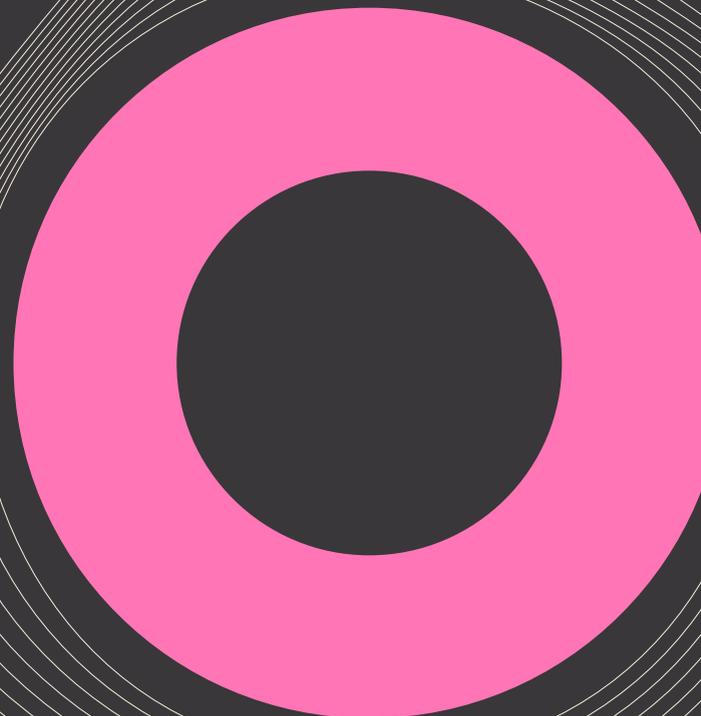
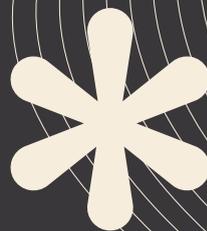


L'IMPACT DES MESSAGES VISUELS SUR LA PRÉPARATION AUX CATASTROPHES

8ème édition - 15 juillet 2025



INTRODUCTION

RESILIAGE est un projet de recherche européen de trois ans (2023-2026) axé sur le renforcement de la résilience des communautés par l'intégration du patrimoine culturel et naturel dans la réduction des risques de catastrophe (RRC). Financé par Horizon Europe, il explore comment le patrimoine, en tant que ressource importante des communautés locales, peut renforcer la résilience sociétale face aux risques naturels et aux événements extrêmes. En menant des recherches sur le terrain et en impliquant les communautés dans des scénarios multirisques, RESILIAGE vise à co-générer des connaissances exploitables, permettant aux communautés de mieux se préparer et d'atténuer les risques de catastrophe, tout en s'attaquant aux effets du changement climatique.

Le projet est dirigé par le Politecnico di Torino et implique 18 partenaires de 10 pays, dont des premiers intervenants, des décideurs politiques, des associations de citoyens et des organisations patrimoniales. Grâce à ses **cinq laboratoires CORE (CORE labs)** établis dans différents pays, RESILIAGE utilise un cadre d'innovation systémique de la résilience (**SyRI**) pour analyser la gouvernance, les interactions sociales et d'autres facteurs critiques. Ce cadre permet d'identifier et d'améliorer les pratiques qui renforcent la résilience des communautés, en utilisant le patrimoine culturel dans la gestion des risques de catastrophes et l'adaptation au changement climatique. En outre, chaque laboratoire CORE se spécialise dans une échelle de gouvernance spécifique, à savoir le district urbain, la municipalité, le réseau de municipalités, la région et l'interrégion.

En engageant les parties prenantes dans des processus collaboratifs et participatifs, le projet cherche à créer des outils digitaux et des solutions douces qui renforcent la préparation des communautés et promeuvent des stratégies à long terme pour la résilience aux catastrophes.

CONTENU

Brochure n°8 – L'impact du message visuel sur la préparation aux catastrophes poursuit l'exploration des **facteurs humains dans la gestion des risques liés aux catastrophes naturelles**, dans la continuité des thèmes abordés dans la **brochure n°7**.

L'édition précédente portait sur le **moment des crises** (avant et après un événement) et sur la manière dont la **communication par affiches** peut influencer le comportement du public. Cette nouvelle brochure va plus loin en examinant **comment les campagnes vidéo peuvent améliorer la préparation des populations face aux catastrophes naturelles**.

Pourquoi est-ce important?

La **perception du risque** joue un rôle crucial dans la manière dont les individus réagissent en situation de crise. Beaucoup **ne savent pas clairement quoi faire**, et leurs actions peuvent **ne pas être sûres ni efficaces**. Cette perception du risque est influencée par des **raccourcis mentaux (heuristiques)**, qui peuvent entraîner des **biais cognitifs**. Comme le soulignent **Jensen et Ong (2020)**, comprendre ces perceptions permet **d'améliorer la planification d'urgence et d'inciter les citoyens à agir avant qu'il ne soit trop tard**.

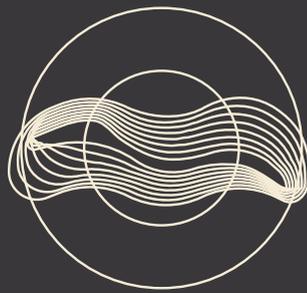
Qu'avons-nous fait?

Pour évaluer l'impact du message visuel, **RESILIAGE** a utilisé l'outil **RAISE** afin de mener **une enquête longitudinale en ligne** dans plusieurs **CORE Labs en Europe**. L'enquête s'est déroulée en **trois étapes** :

- **Questionnaire initial** – évaluation du niveau de préparation, des comportements, des connaissances et des facteurs d'influence (émotions, sentiment de contrôle, conscience de la vulnérabilité du patrimoine).
- **Campagne vidéo** – visionnage d'une **vidéo courte sur les gestes à adopter en cas d'inondation**.
- **Questionnaires de suivi** – un **immédiatement après la vidéo**, un autre **quatre semaines plus tard**, pour mesurer l'évolution dans le temps.

Découvrez comment des campagnes vidéo de sensibilisation aux risques de catastrophes naturelles en Europe ont eu un impact sur la préparation des citoyens.

Ces connaissances permettent de **façonner des communautés plus résilientes** et des **réponses plus centrées sur les personnes** en cas de crise.

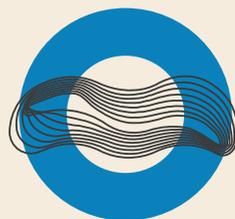


Core Lab

**Famenne - Ardenne
BELGIUM**

FAMENNE-ARDENNE CORE LAB

ALERTES AUX INONDATIONS DANS LA RV: QUAND LES VIDÉOS ET LES REPÈRES SOCIAUX INCITENT À FAIRE DES CHOIX PLUS SÛRS



Core Lab

**Famenne - Ardenne
BELGIUM**

Expérience de réalité virtuelle: réactions aux inondations

Simulation d'inondation

Un **scénario d'inondation** a été développé afin **d'immerger les participants dans un environnement virtuel contrôlé et réaliste**.

Différents événements mis en scène se sont produits à **des intervalles de temps spécifiques** (voir tableau) pour observer **les variations du niveau de stress et les réactions comportementales** à mesure que l'inondation s'intensifiait.

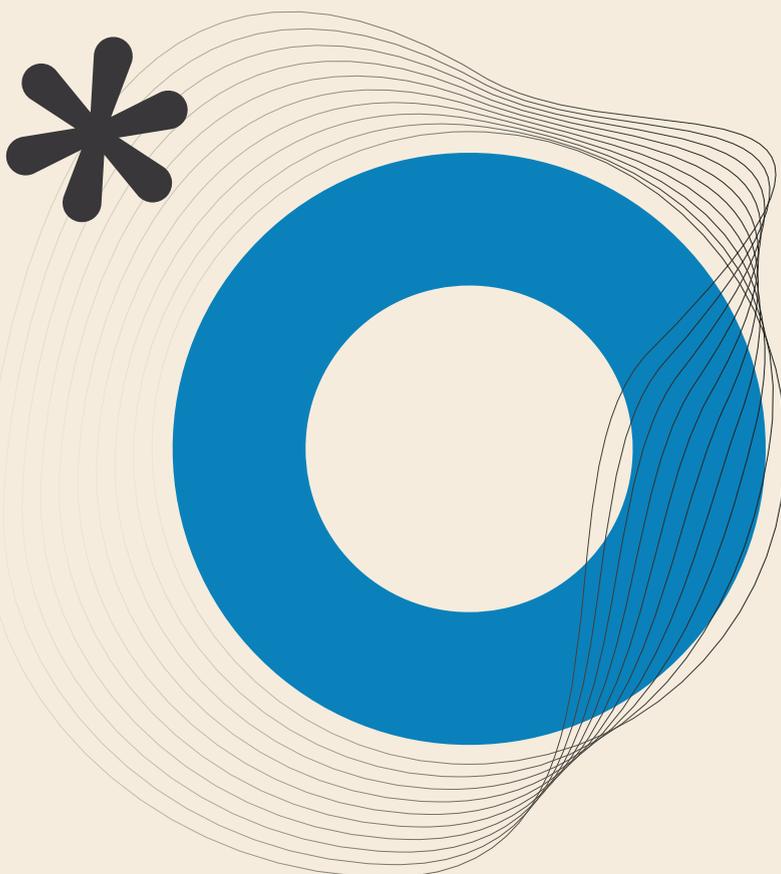
Le cadre virtuel représentait **une rue**, où le participant commençait la simulation **assis en terrasse d'un fast-food**. À mesure que la situation empirait, les participants devaient choisir l'une des trois actions suivantes:

- **Rester dans la rue** (un choix dangereux),
- **Entrer dans le fast-food** (également dangereux, car **il n'y avait pas d'étage supérieur**),
- **Grimper par l'escalier de secours extérieur** (une **option sûre**, permettant d'atteindre un terrain plus élevé).

Pour **étudier l'effet de l'influence sociale**, les participants ont été répartis en **trois groupes**:

- 1. Seuls dans l'environnement.**
- 2. Avec des agents virtuels évacuant dans différentes directions** (vers le fast-food ou les escaliers).
- 3. Avec des agents virtuels évacuant tous dans la même direction** (vers les escaliers).

Les **deux premières conditions génèrent une forte ambiguïté et incertitude** : dans la première, il **n'existe aucun indice social** pour orienter le participant vers la bonne décision ; dans la deuxième, les **indications sociales sont contradictoires**, car les agents évacuent dans des directions différentes.



Simulation d'inondation

Heure	Événement
T0	Début de la simulation
T0 + 20sec	Les eaux stagnent au sol
T0 + 50sec	Le niveau de l'eau monte
T0 + 90sec	Notification d'alerte
T0 + 110sec	Eau au-dessus des genoux
T0 + 115sec	Évacuation des agents virtuels



Représentation de l'expérience de RV

Réactions des personnes face aux catastrophes naturelles

Seules **six habitantes et habitants du Geopark Famenne-Ardenne** ont participé à l'étude – ce qui souligne déjà **la nécessité de promouvoir la recherche sur l'adaptation aux catastrophes et l'utilisation d'outils innovants comme la réalité virtuelle.**

Malgré la **taille réduite de l'échantillon**, certaines tendances intéressantes sont apparues :

- **Trois participants sur six** n'ont évacué **qu'après avoir reçu une alerte**, ce qui **souligne le rôle crucial d'une communication d'urgence rapide** pour inciter à l'action.
- Les **situations ambiguës** – être seul ou entouré de comportements contradictoires – ont souvent conduit à des **évacuations tardives et à des décisions peu sûres**, comme **rester dans la rue ou entrer dans le fast-food.**

Cela met en lumière **l'importance de la cohérence entre les indices physiques** (par exemple, les voies d'évacuation visibles), **les signaux de communication** (alertes) et les indices sociaux (comportement des autres) pour **encourager des réactions plus rapides et plus sûres.**

Afin de **renforcer l'influence sociale comme facteur de résilience**, l'étude recommande de **former des référents de crise désignés** – des personnes capables de guider les autres en situation d'urgence, soit par des **instructions directes**, soit en **montrant l'exemple.**

Enfin, il est frappant de constater que **la moitié des participants ont choisi une voie d'évacuation dangereuse tout en se sentant relativement en sécurité.** Cela montre **l'urgence d'améliorer la sensibilisation aux risques liés aux crues soudaines**, notamment pour **contrer la tendance à sous-estimer le danger lors de crises évoluant rapidement.**

Enquête longitudinale en ligne : communication sur la préparation aux catastrophes naturelles

Préparation au risque et expériences passées

Un fait marquant : **89% des participants** ont identifié **les inondations comme la dernière grande catastrophe naturelle** vécue dans ce **CORE Lab**. La plupart y avaient pensé **dans les six derniers mois**, et beaucoup **aussi récemment qu'un mois auparavant** – ce qui **témoigne d'une mémoire émotionnelle forte de l'événement**.

Le **nombre de catastrophes vécues**, qu'elles soient récentes ou anciennes, semble **influencer fortement la perception du risque et la capacité d'action perçue**. Plus une personne a été confrontée à des catastrophes, plus elle:

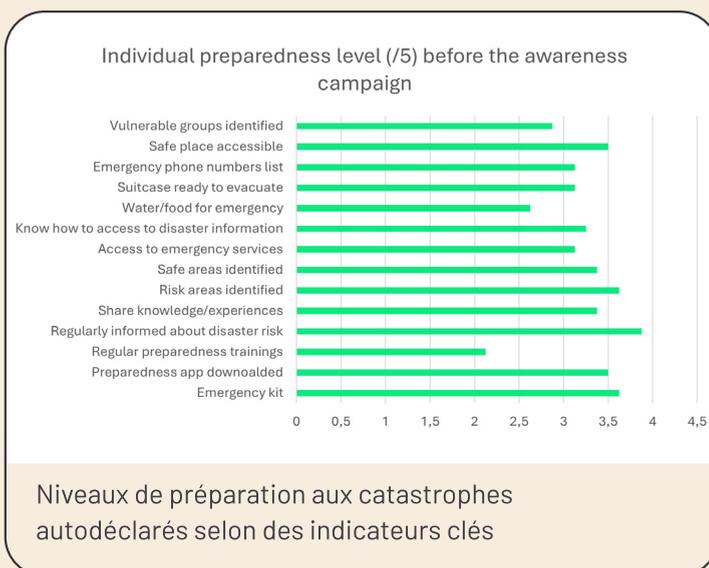
- **Perçoit le risque comme sérieux**, notamment à travers des **émotions de peur et de vulnérabilité collective**.
- **Exprime un plus grand sentiment de contrôle personnel** face au risque.

Cependant, **plus d'expérience ne signifie pas forcément une meilleure préparation** – un **écart critique** que les stratégies de communication sur les risques doivent combler.

Préparation au risque, communication et émotions

Il peut être utile de **communiquer de manière large sur le risque de catastrophe**, et pas uniquement sur la préparation. **Plus les participants sont familiers avec les risques naturels, plus ils se sentent en contrôle**.

Les participants qui se sentaient **peu informés sur les risques** rapportaient également **moins d'émotions positives**, ce qui peut refléter une



intolérance à l'incertitude (Ladouceur et al., 2000). Dans ce contexte, **des campagnes d'information pourraient améliorer le bien-être mental**.

Mais il faut rester prudent:

- **Plus les participants craignent les catastrophes naturelles, plus ils ressentent d'émotions négatives**.
- Une **peur élevée est liée à une moindre préparation**, sans doute à cause d'un **mécanisme psychologique de traitement défensif** qui pousse à éviter les informations angoissantes (Blondé & Girandola, 2016).

Ainsi, si la peur **peut sensibiliser**, s'appuyer **uniquement sur des messages alarmistes peut être contre-productif**. La communication devrait plutôt:

- **Encourager l'action individuelle et collective**.
- **Renforcer le sentiment de contrôle**, en particulier **le contrôle personnel**, qui est associé à **des émotions positives et à une meilleure préparation**.



Préparation au risque et patrimoine culturel et naturel

Percevoir les catastrophes naturelles comme une **menace collective** est un autre **moteur important de la préparation**. Une façon de renforcer cette perception est de montrer que **le patrimoine culturel et naturel (PCN)** – symboles de **l'identité communautaire** – est également menacé.

Cependant, l'enquête n'a révélé **aucun lien clair entre la perception de la vulnérabilité du PCN et le niveau de préparation**. Cela pourrait s'expliquer par :

- Le type de patrimoine perçu comme le plus vulnérable : **les sites naturels, non anthropiques**.
- Ces sites peuvent **ne pas être perçus comme faisant partie de l'identité communautaire**, contrairement aux bâtiments historiques ou aux monuments culturels.

Il pourrait donc être utile de :

- **Mettre en avant la vulnérabilité du patrimoine bâti**.
- **Reformuler les sites naturels comme éléments clés de l'identité collective**, pour **renforcer le rôle du PCN dans la préparation aux catastrophes**.

Préparation au risque et vidéos de sensibilisation

La **campagne vidéo n'a eu aucun effet mesurable sur les états émotionnels ou la perception du risque**.

Elle a même montré **une tendance négative en matière de préparation** :

- Les **connaissances pratiques** (zones à risque, numéros d'urgence) et les **gestes préparatoires** (téléchargement d'alertes, préparation de kits) ont eu tendance à **diminuer après le visionnage**.

Cela suggère un faible **impact motivationnel**, et **souligne l'importance de formats plus engageants**, comme les **formations pratiques** (cf. WP4).

Néanmoins, quelques effets positifs sont à noter :

- Les participants **initialement peu informés** ont rapporté **se sentir mieux informés au fil du temps**, même **plusieurs semaines après** avoir vu la vidéo.
- Ces participants ont également indiqué que la vidéo avait **éveillé leur curiosité, encourageant la recherche d'informations** – une **stratégie clé d'adaptation active**.
- Ceux qui ont trouvé la vidéo utile ont **amélioré leurs connaissances** (contacts d'urgence, menaces locales, etc.), **mais sans changement dans les comportements de protection**.

Fait intéressant: les participants qui **percevaient les catastrophes comme une menace collective** ont **jugé la vidéo moins utile**, peut-être parce qu'elle était **centrée sur les actions individuelles**. Cela révèle le besoin de :

- **Trouver un équilibre entre les approches individuelles et collectives dans les campagnes**.
- **Renforcer le sentiment de contrôle comportemental**, pour que chacun croit que **ses actions comptent**, même face à **des menaces systémiques**.

WEBSITE

www.resiliage.eu

CONTACT US

info@resiliage.eu

FOLLOW US

[!\[\]\(e10773081adcaeab632f9dd4c8931cd5_img.jpg\)](#) [!\[\]\(4679d51b5fe73300b80b25131a7b4f6f_img.jpg\)](#) [!\[\]\(c4995a2b314499feecd3fc0856943f45_img.jpg\)](#) [!\[\]\(caaa8d185ae77722815c9407863c1156_img.jpg\)](#) [!\[\]\(71a2de970d2f6efe0fc3e37f8831bacc_img.jpg\)](#) @ResiliageEU

OUR CONSORTIUM

