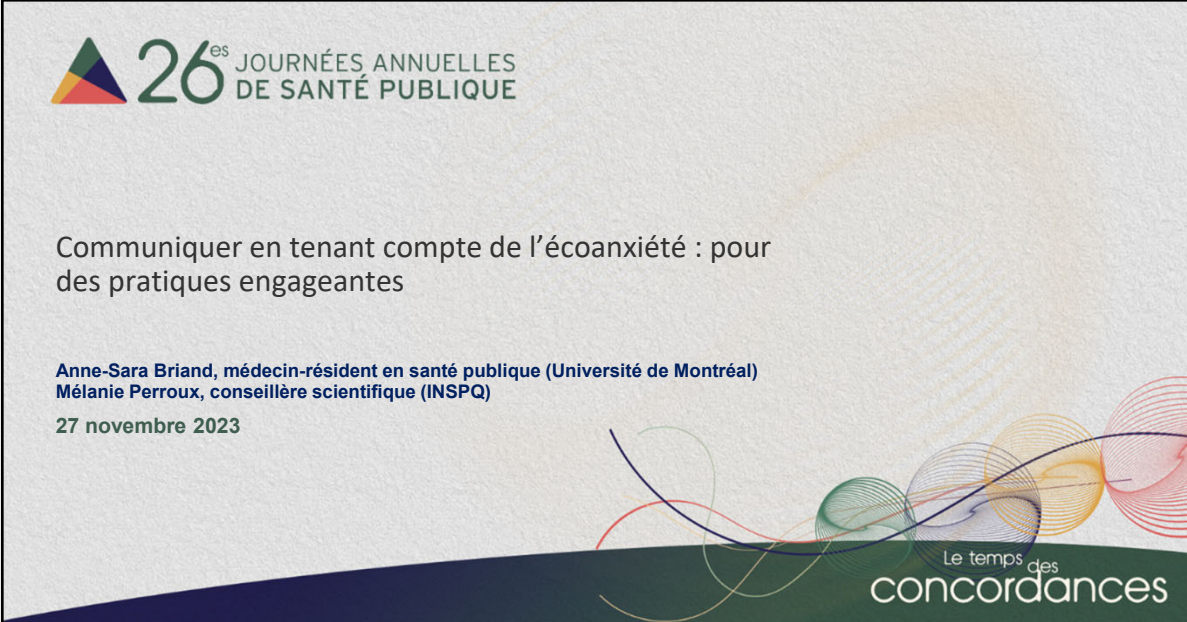


Cette présentation a été effectuée le 27 novembre 2023, au cours de la journée «Écoanxiété : un enjeu de santé mentale et une étincelle possible pour la transition socioécologique » dans le cadre des 26es Journées annuelles de santé publique




**26<sup>es</sup> JOURNÉES ANNUELLES DE SANTÉ PUBLIQUE**

Communiquer en tenant compte de l'écoanxiété : pour des pratiques engageantes

Anne-Sara Briand, médecin-résident en santé publique (Université de Montréal)  
Mélanie Perroux, conseillère scientifique (INSPQ)

27 novembre 2023

Le temps des concordances



Pourquoi communiquer à la population au sujet des changements climatiques ?

# Présentation de l'exercice

- Équipes de 2 ou 3 personnes
- Choisir une thématique et développer un plan de communication
- Temps alloué : 15 minutes (après la pause)
- Retour en groupe à 15h45

## Communiquer en tenant compte de l'écoanxiété : pour des pratiques engageantes

En équipe de 2 ou 3, nous vous invitons à élaborer une communication sur un enjeu lié aux changements climatiques. Cette communication peut être un pamphlet, une conférence, une formation, une infographie, une campagne sur les réseaux sociaux, une vidéo ou une rencontre d'influence, etc. Vous pourrez choisir dans une liste quel type d'acteur vous souhaitez être, le thème que vous voulez traiter ainsi que le public ciblé.

### Choisissez UN enjeu précis lié à une des thématiques suivantes :

- Mobilité durable
- Alimentation saine et durable
- Vagues de chaleur
- Feux de forêt
- Inondations

### Choisissez quel type d'acteur vous souhaitez être :

- Une direction régionale de santé publique
- Un ministère
- Une ou un regroupement de MRC
- Une OBNL
- Autre (précisez) \_\_\_\_\_

### Choisissez un type de public cible et précisez, si nécessaire, quel segment de ce public vous visez :

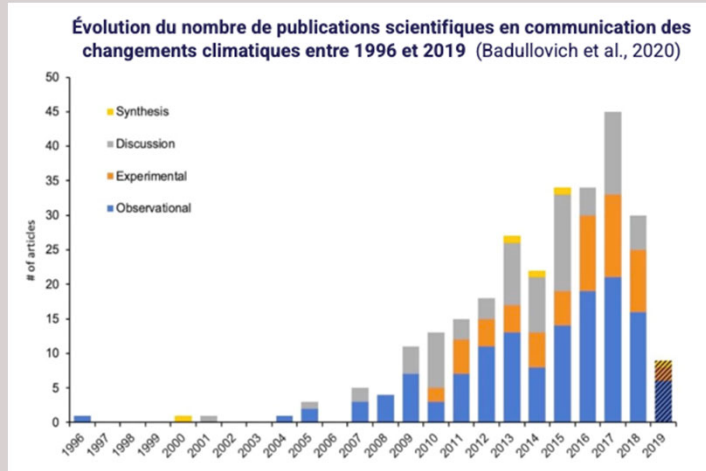
- Des décideurs : \_\_\_\_\_
- Des professionnel-le-s (santé, éducation, etc.) : \_\_\_\_\_
- La population : \_\_\_\_\_
- Des partenaires (entreprises, OBNL, etc) : \_\_\_\_\_
- Autre : \_\_\_\_\_

### Objectif spécifique de la communication

Y a-t-il une action que vous souhaitez que le public cible appuie ou mette en place ? Souhaitez-vous informer, sensibiliser, mobiliser... ? (Ex. : inciter 60 % des résidents-e-s de la Ville Gétoubois à planter au moins un arbre sur leur terrain d'ici 2025.)



Domaine en  
évolution  
rapide

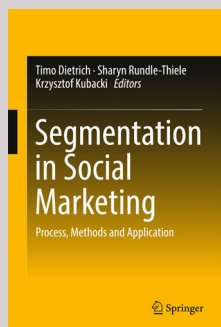


A) CHOISIR  
SON PUBLIC

# Pourquoi segmenter?

- Les gens « ne manquent pas d'information »  
→ ils/elles choisissent les faits qui s'inscrivent dans leur vision du monde
- Ce qui paraît important change d'un groupe à l'autre
- Plusieurs études montrent que le public québécois est relativement hétérogène

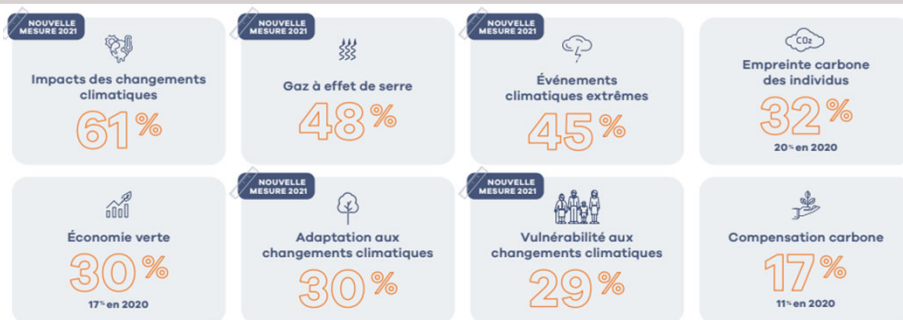
**Questions :** Connaissez-vous vos audiences ?  
Quels sont leurs croyances et comportements?



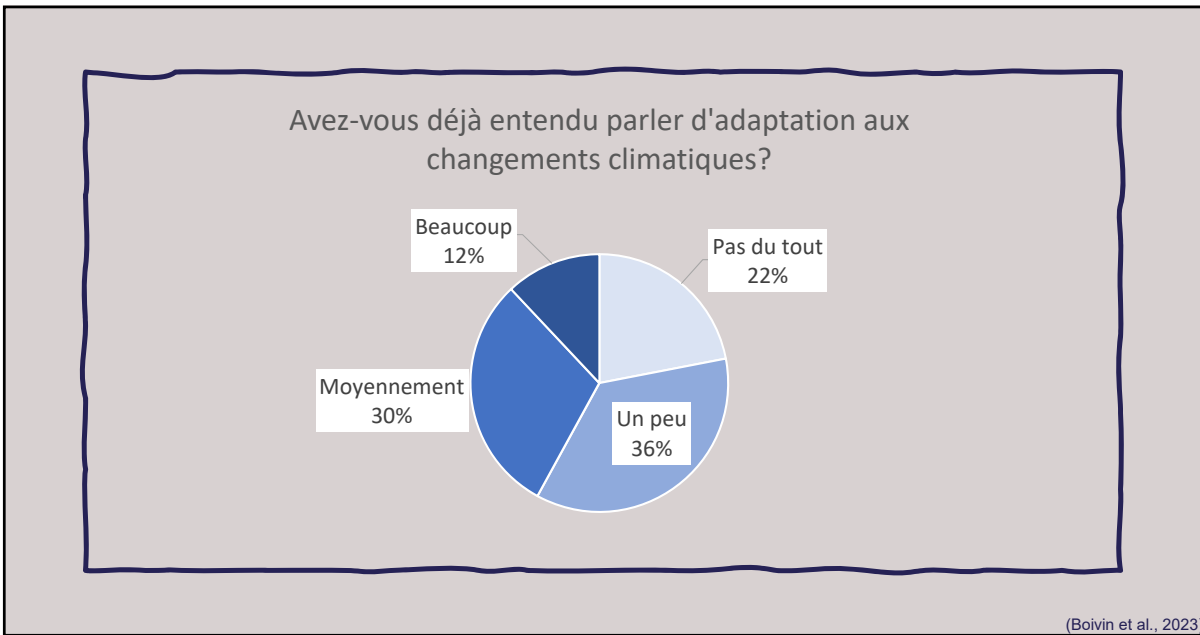
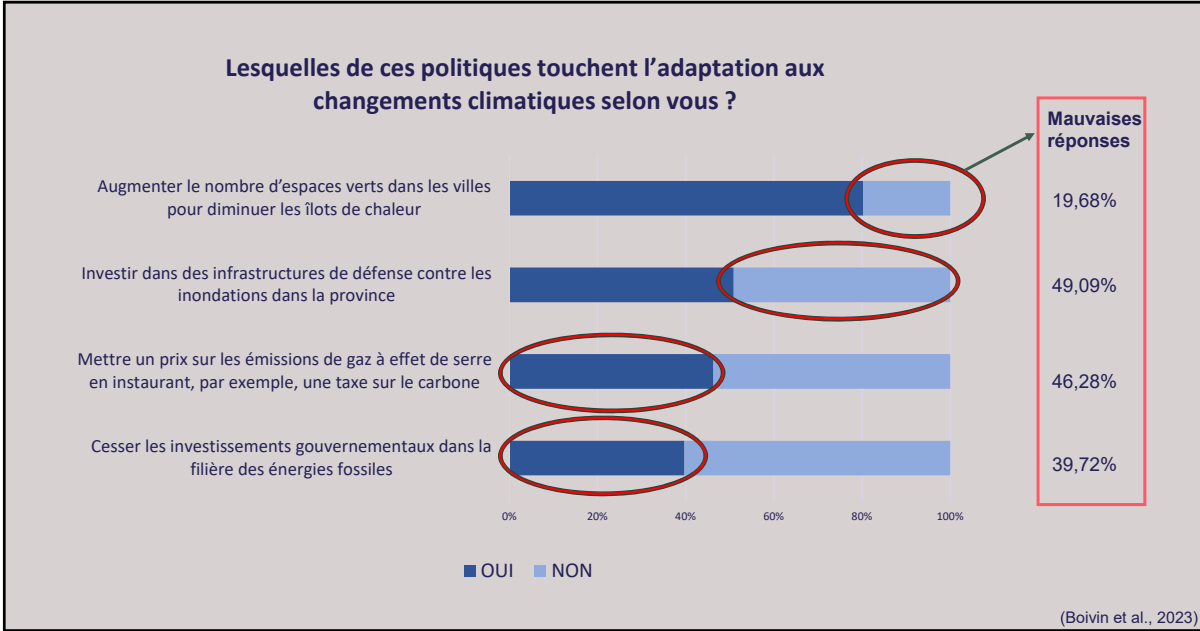
## B) CHOISIR SON MESSAGE

### Défi #1 : Améliorer la littératie climatique

Proportion de Québécois estimant facile d'expliquer des concepts liés à l'action climatique

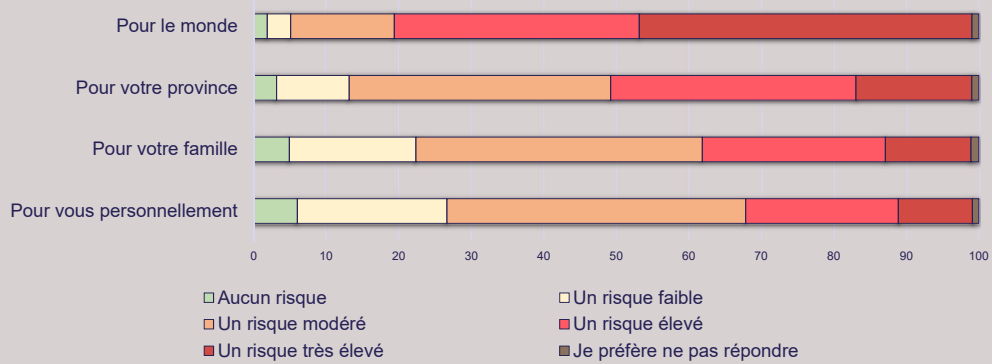


(Baromètre de l'action climatique 2021)



## Défi #2 : Rendre l'enjeu concret et pertinent

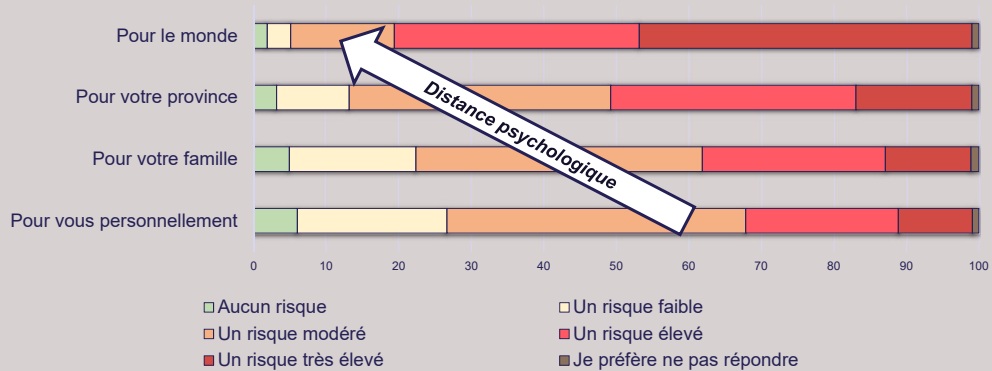
### Risque perçu des changements climatiques



(Briand, 2023)

## Défi #2 : Rendre l'enjeu concret et pertinent

### Risque perçu des changements climatiques



(Briand, 2023)



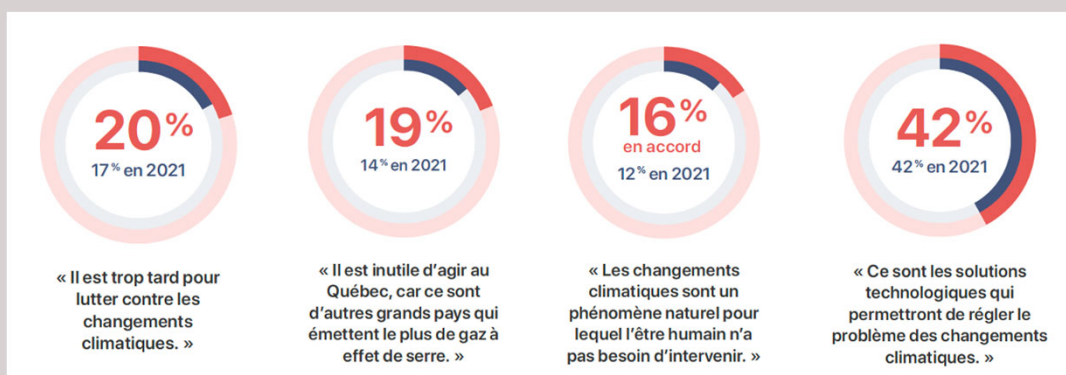


## Défi #3 : Ne pas augmenter la fatigue climatique

Manifestation	Proportion au sein de la population québécoise
1. Je suis fatigué(e) de toutes les discussions à propos des changements climatiques dans les émissions de télévision, les journaux et la radio, etc.	29%
2. Je suis fatigué(e) d'entendre parler des changements climatiques.	27%
3. Lorsque des amis ou des membres de ma famille parlent des changements climatiques, j'essaie de changer de sujet, car je ne veux plus en parler.	19%
<b>Fatigue climatique informationnelle</b> (indice des items 1 à 3)	<b>27%</b>
4. Je me sens épuisé(e) de suivre toutes les réglementations autour des changements climatiques.	19%
5. Je suis fatigué(e) de faire des sacrifices pour sauver ceux qui sont les plus vulnérables aux changements climatiques.	17%
6. Je n'ai plus la motivation pour lutter contre les changements climatiques.	17%
<b>Fatigue climatique comportementale</b> (indice des items 4, 5, et 6)	<b>19%</b>

(Boivin et al., 2023)

## Défi #3 : Ne pas augmenter la fatigue climatique



(Baromètre de l'action climatique 2022)

### Défi #3 : Ne pas augmenter la fatigue climatique



Doser l'intensité des communications  
(qualité > quantité)

### Défi #3 : Ne pas augmenter la fatigue climatique



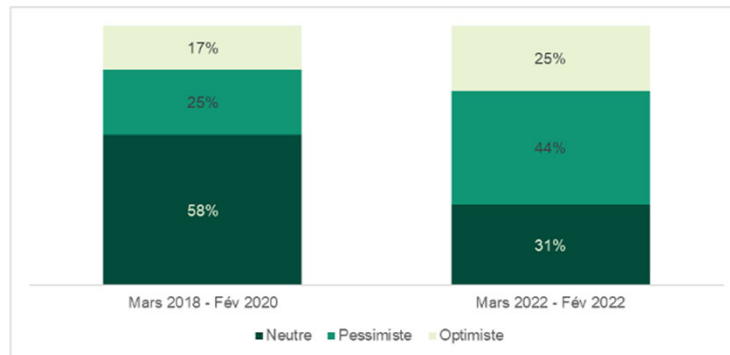
Doser l'intensité des communications  
(qualité > quantité)



Doser le ton positif  
vs négatif

## Un discours encore négatif

Évolution du ton de la crise climatique dans le discours médiatique



(Boivin et al., 2023)

### Its worse than you think

Those floods we had. They destroyed so much and they are only the beginning.

Scientists tell us flooding will become more frequent and severe.

We need to take immediate action to change how we live.



### Prepare to Care

Those floods we had showed how strong our community is, how we pulled together to protect the people and communities we love.

Scientists tell us flooding will become more frequent and severe.

But we can handle this. Because that is who we are



(Marshall, 2023)

### Défi #3 : Ne pas augmenter la fatigue climatique



Doser l'intensité des communications  
(qualité > quantité)



Doser le ton positif  
vs négatif



Faire preuve  
d'optimisme lucide

### Défi #3 : Ne pas augmenter la fatigue climatique



Doser l'intensité des communications  
(qualité > quantité)



Doser le ton positif  
vs négatif



Faire preuve  
d'optimisme lucide



Privilégier les  
solutions collectives

### Défi #3 : Ne pas augmenter la fatigue climatique



Doser l'intensité des communications  
(qualité > quantité)



Doser le ton positif  
vs négatif



Faire preuve  
d'optimisme lucide

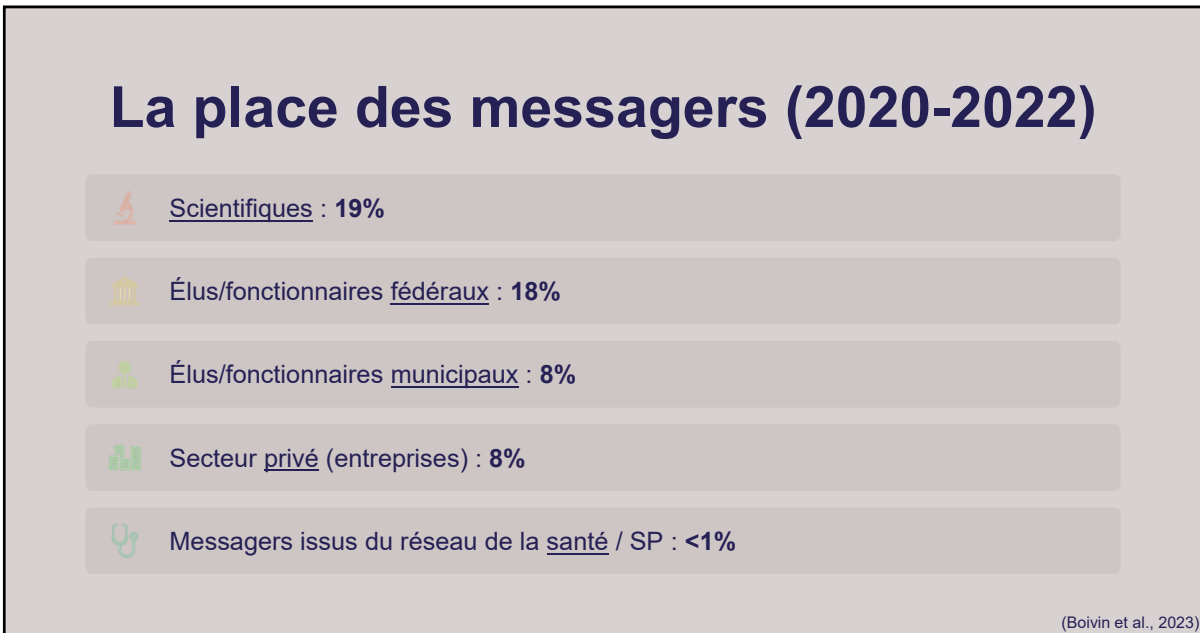
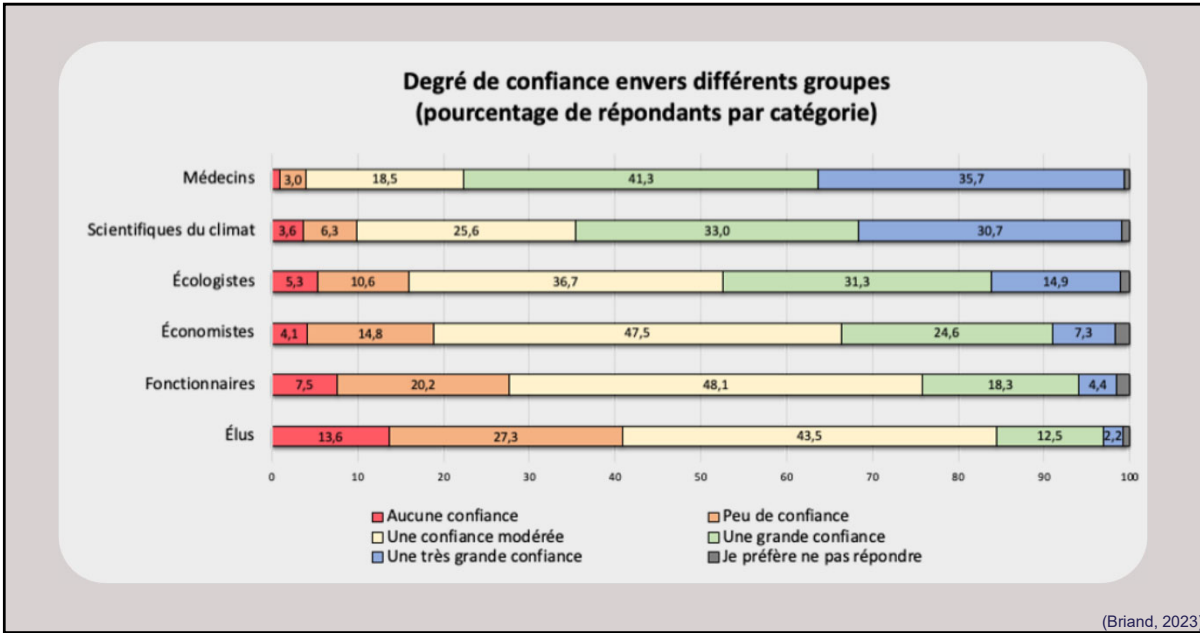


Privilégier les  
solutions collectives



Mettre en lumière les  
co-bénéfices de  
l'action climatique

C) CHOISIR  
SON  
MESSAGER



## Messages clés

01

La santé publique pourrait jouer un rôle important dans la communication autour des changements climatiques.

02

Il est nécessaire de suivre de bonnes pratiques pour assurer que cette communication soit utile et qu'elle ne contribue pas à la fatigue climatique.

03

Il est essentiel de transmettre le bon message à la bonne personne, au bon moment, et par le bon canal.

## Bibliographie (1/2)

- Amelung, D., Fischer, H., Herrmann, A., Aall, C., Louis, V. R., Becher, H., Wilkinson, P., & Sauerborn, R. (2019). Human health as a motivator for climate change mitigation: Results from four European high-income countries. *Global Environmental Change*, 57, 101918. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.05.002>
- Badulovich, N., Grant, W. J., & Colvin, R. M. (2020). Framing climate change for effective communication : A systematic map. 15(12), 123002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aba4c7>
- Bergeron, T., Schmidt, V., Hernandez-Garcia, A., & Lachapelle, E. (2022, September 6). Visualizing the impacts of Climate Change using AI. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/GF927>
- Boivin, M., Champagne St-Arnaud, V., Briand, A.-S., Généreux, M., Lachapelle, E., Landaverde, E., Pillod, A. et Scheed, H. (2023). Communiquer sur l'adaptation aux changements climatiques dans un contexte pandémique au Québec. Rapport final présenté à Ouranos et au ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (MELCCFP). Montréal, Canada.
- Briand, A.-S. (2023). Communication des changements climatiques: Le cadrage santé peut-il accroître l'engagement de la population au Québec? <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/28535>
- Champagne St-Arnaud, V., Boivin, M. et Langlais, K. (2022). Baromètre de l'action climatique 2022 : disposition des Québécois et des Québécoises envers les défis climatiques. Québec, Groupe de recherche sur la communication marketing climatique.
- Champagne St-Arnaud, V., Laloz, C., Alexandre, M., Daignault, P. et Poitras, P. (2021). Baromètre de l'action climatique 2021: Disposition des Québécoises et des Québécoises envers les défis climatiques. Québec, Laboratoire de l'action climatique.
- Frumkin, H. (2022). Hope, Health, and the Climate Crisis. *The Journal of Climate Change and Health*, 5, 100115. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2022.100115>



## Bibliographie (2/2)

- Loll, L., Schmatz, N., Lonski, L., von Cremer, L. D., & Richter, M. H. (2023). The influence of climate crisis-related media reporting on the eco-anxiety of individuals. *Interdisciplinary Journal of Environmental and Science Education*, 19(2), e2306. <https://doi.org/10.29333/ijese/13044>
- Malena-Chan, R. A. (2019). Making climate change meaningful: Narrative dissonance and the gap between knowledge and action [Thesis, University of Saskatchewan]. <https://harvest.usask.ca/handle/10388/11948>
- Marshall, G. (2023, 18 octobre). Narratives for climate change [Conférence]. Le RDV annuel de la communication climatique, Montréal, Québec, Canada.
- Meyer, K. D., Coren, E., McCaffrey, M., & Slean, C. (2020). Transforming the stories we tell about climate change: From 'issue' to 'action'. *Environmental Research Letters*, 16(1), 015002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/abcd5a>
- Thaker, J., Howe, P., Leiserowitz, A., & Maibach, E. (2019). Perceived Collective Efficacy and Trust in Government Influence Public Engagement with Climate Change-Related Water Conservation Policies. *Environmental Communication*, 13(5), 681-699. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1438302>
- Wang, H., Safer, D. L., Cosentino, M., Cooper, R., Van Susteren, L., Coren, E., Nosek, G., Lertzman, R., & Sutton, S. (2023). Coping with eco-anxiety: An interdisciplinary perspective for collective learning and strategic communication. *The Journal of Climate Change and Health*, 9, 100211. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2023.100211>
- Waters, Y. L., Wilson, K. A., & Dean, A. J. (2024). The role of iconic places, collective efficacy, and negative emotions in climate change communication. *Environmental Science & Policy*, 151, 103635. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2023.103635>