

Parler efficacement des changements climatiques

TRANSFERT DE CONNAISSANCES

AOÛT 2024

GUIDE PRATIQUE

AUTRICES

Maxime Boivin, conseillère scientifique spécialisée
Direction de la santé environnementale, au travail et de la toxicologie
Institut national de santé publique du Québec

Geneviève Grenier, conseillère scientifique
Direction du secrétariat général
Institut national de santé publique du Québec

Anda Dragomir, psychologue clinicienne
Université Concordia

RÉVISION

Jean-Thomas Lortie-Keating, conseiller en mobilisation pour l'action climatique
Ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs

Oumar Kane, professeur agrégé
Université du Québec à Montréal

Karl Forest Bérard, conseiller scientifique
Direction des affaires publiques, communications et transfert des connaissances
Institut national de santé publique du Québec

Les réviseurs ont été conviés à apporter des commentaires sur la version préfinale de ce document et en conséquence, n'en ont pas révisé ni endossé le contenu final.

Les autrices ainsi que les réviseurs ont dûment rempli leurs déclarations d'intérêts et aucune situation à risque de conflits d'intérêts réels, apparents ou potentiels n'a été relevée.

COLLABORATION

Valériane Champagne Saint-Arnaud, professeure adjointe
Université Laval

RELECTURE ET MISE EN PAGE

Aurélie Franco, agente administrative
Direction de la santé environnementale, au travail et de la toxicologie

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.

Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en écrivant un courriel à : droits.dauteur.inspq@inspq.qc.ca.

Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

Dépôt légal – 4^e trimestre 2024
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN : 978-2-555-00019-3 (PDF)

© Gouvernement du Québec (2024)

REMERCIEMENTS

Les autrices du présent guide tiennent à remercier l'équipe de recherche du projet *Communiquer sur l'adaptation aux changements climatiques dans un contexte pandémique au Québec*, dont les membres sont :

- Erick Lachapelle, Université de Montréal;
- Valériane Champagne St-Arnaud, Université Laval;
- Mélissa Gagné, Université de Sherbrooke;
- Maxime Boivin, Institut national de santé publique du Québec et Université Laval;
- Anne-Sara Briand, Université de Montréal;
- Elsa Landaverde, Université de Montréal;
- Alizée Pillod, Université de Montréal;
- Hélène Scheed, Université Laval.

Les autrices du présent guide exprime également, tout comme l'avait fait l'équipe de recherche, une reconnaissance toute particulière aux bailleurs de fonds principaux, soit Ouranos et le ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs. Certains sous-projets ont également bénéficié du soutien additionnel de différents partenaires : le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada, l'Institut national de santé publique du Québec, le média de solutions Unpointcinq et la coopérative Futur Simple.



AVANT-PROPOS

L'Institut national de santé publique du Québec est le centre d'expertise et de référence en matière de santé publique au Québec. Sa mission est de soutenir le ministre de la Santé et des Services sociaux dans sa mission de santé publique. L'Institut a également comme mission, dans la mesure déterminée par le mandat que lui confie le ministre, de soutenir Santé Québec, la Régie régionale de la santé et des services sociaux du Nunavik, le Conseil cri de la santé et des services sociaux de la Baie James et les établissements, dans l'exercice de leur mission de santé publique.

La collection *Transfert de connaissances* rassemble sous une même bannière une variété de productions scientifiques dont le format a été adapté pour une adéquation plus fine aux besoins de la clientèle cible.

Ce guide s'adresse aux personnes œuvrant dans les milieux publics, communautaires ou des médias en lien avec l'environnement ou la santé et qui souhaitent communiquer de manière plus efficace à propos des changements climatiques et des moyens de les atténuer ou de s'y adapter.

Il est basé sur une étude québécoise, financée par Ouranos et le ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs, réalisée par Erick Lachapelle, Valériane Champagne St-Arnaud, Mélissa Généreux et Maxime Boivin. Pour plus de détails, n'hésitez pas à consulter le [rapport complet](#) du projet de recherche (1).

TABLE DES MATIÈRES

MESSAGES CLÉS	1
1 MISE EN CONTEXTE	2
2 PARLER EFFICACEMENT DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES	4
2.1 Les grandes embûches à la communication des changements climatiques	4
2.1.1 Sentiment d’inefficacité.....	5
2.1.2 La complexité de la science du climat	6
2.1.3 Passer sous le radar	7
2.1.4 Générer des écoémotions négatives.....	8
2.1.5 Générer des mécanismes de protection	9
2.1.6 La distance psychologique.....	10
2.2 Pallier les embûches par une communication efficace	10
Conseil 1 – Adapter le contenu à son public cible.....	11
Conseil 2 – Opter pour la qualité plutôt que la quantité	15
Conseil 3 – Parler des risques sans être alarmiste	15
Conseil 4 – Parler davantage des solutions.....	17
Conseil 5 – Nourrir un espoir lucide.....	21
3 CONCLUSION	23
4 POUR ALLER PLUS LOIN	24
RÉFÉRENCES	25

MESSAGES CLÉS

Ce guide présente l'essentiel des conclusions issues du rapport de recherche [*Communiquer sur l'adaptation aux changements climatiques dans un contexte pandémique au Québec*](#) afin de vous permettre d'apporter un peu d'éclairage à vos communications en lien avec les changements climatiques dans le cadre de votre travail. L'étude réalisée en 2023 examine l'état de la population québécoise au regard des changements climatiques ainsi que les effets de différentes stratégies de communication afin de fournir des recommandations pour améliorer les pratiques communicationnelles portant sur les changements climatiques au Québec. Sans prétendre être exhaustive, la liste de conseils présentée dans cet ouvrage constitue les avenues les plus souvent soulevées dans la littérature et celles les plus adaptées au contexte québécois actuel.

Communiquer au sujet des changements climatiques s'avère complexe et peut générer des réactions non désirables comme l'évitement, le déni ou le découragement. Recourir à certaines stratégies de communication peut réduire ces réactions négatives et favoriser des réactions positives :

- Identifier le public cible, saisir son profil et adapter les messages à sa réalité : son niveau de connaissance de l'enjeu climatique, le champ d'action possible pour ce public, ses pratiques usuelles, ses intérêts, ses résistances, etc.;
- Transmettre les messages de manière claire et utiliser un vocabulaire accessible au public cible;
- Aborder les changements climatiques sous l'angle des enjeux sanitaires, économiques et sociaux pour réduire la distance psychologique avec les changements climatiques;
- S'assurer que les personnes qui portent le message transmis soient perçues comme crédibles par le public cible;
- Adopter une posture empathique et ouverte pour favoriser le dialogue avec le public cible et limiter la fermeture ou les réactions adverses;
- Présenter les risques locaux et personnels afin de faciliter la compréhension de l'importance d'agir;
- S'assurer que les messages permettent de comprendre les menaces auxquelles le Québec est exposé (spécifiquement) et ce qu'il faut faire pour s'en prémunir (concrètement);
- S'assurer que les messages ont une valeur ajoutée pour le public : en quoi cette compréhension ou cette action peut aider ce public dans son travail;
- S'assurer que les solutions proposées sont déployables pour le public cible;
- Miser surtout sur des solutions collectives, professionnelles et sociétales plutôt qu'individuelles;
- Éviter d'utiliser un discours qui fait peur ou qui peut être polarisant;
- Intégrer la bienveillance et l'espoir dans les efforts de communication.

1 MISE EN CONTEXTE

Ce guide présente l'essentiel des conclusions issues du rapport [*Communiquer sur l'adaptation aux changements climatiques dans un contexte pandémique au Québec*](#) afin de vous permettre d'apporter un peu d'éclairage à vos communications en lien avec les changements climatiques dans le cadre de votre travail. L'étude, financée par Ouranos et le ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs (MELCCFP) entre 2021 et 2023, visait à comprendre les conditions favorisant une communication plus efficace de l'adaptation aux changements climatiques au Québec. Cette étude, réalisée en contexte pandémique, a examiné l'état psychologique de la population pendant la pandémie (enquêtes par questionnaires réalisées en mai-juin 2021, puis en octobre 2021), la réponse de la population face aux défis de l'adaptation climatique (enquêtes par questionnaires réalisées en septembre-octobre 2021 et en septembre 2022), la communication des changements climatiques dans les médias québécois (analyse de contenu d'articles relatifs aux changements climatiques dans la presse écrite québécoise entre 2018 et 2022) ainsi que l'efficacité de stratégies de communication pour favoriser l'engagement envers l'adaptation climatique (expériences par questionnaires réalisées en septembre-octobre 2021 et en décembre 2021). De cette étude ressort une série de recommandations visant à contribuer l'amélioration des communications relatives aux changements climatiques au Québec. Le présent guide reprend de manière vulgarisée le travail effectué dans l'optique de soutenir les élus et élues, les décideurs et décideuses ainsi que les professionnels et professionnelles en santé, en environnement et dans des domaines connexes qui sont amenés à parler des changements climatiques ou des enjeux qui y sont afférents dans le cadre de leur pratique professionnelle. Sans prétendre être exhaustive, la liste de conseils présentée dans cet ouvrage constitue les avenues les plus souvent soulevées dans la littérature et celles les plus adaptées au contexte québécois actuel.

Parce que vous œuvrez dans le domaine de l'environnement ou de la santé, vous devez parler régulièrement d'enjeux climatiques avec vos collègues, vos gestionnaires, vos partenaires ou avec la population. Lors de ces échanges, il importe souvent de partager des données ou des faits de manière à améliorer la compréhension d'un enjeu, à conscientiser aux risques associés à un projet, à recommander l'adoption d'une mesure ou d'un programme ou à favoriser l'adoption de certains comportements.

Le défi est plus grand qu'il n'en paraît pour atteindre de tels résultats. La manière de transmettre l'information influencera sa réception et, par conséquent, les résultats obtenus. Sans considérer la manière de transmettre le message, une conversation sur les changements climatiques et les enjeux afférents peut susciter des réactions de résistance chez vos interlocuteurs et interlocutrices. La personne à qui vous parlez peut alors devenir moins réceptive et moins ouverte.

Si transmettre une information ne peut, en soi, changer des comportements (2,3), une communication adaptée, collaborative et sans jugement fait partie prenante du processus de changement de comportement. Elle peut favoriser la motivation et la mobilisation des individus en améliorant la compréhension des enjeux, la perception des risques et les compétences pour agir, par exemple (4). À l'inverse, une communication inefficace peut, quant à elle, favoriser le *statu quo* ou nuire à l'atteinte des résultats souhaités. Plusieurs facteurs et paramètres peuvent améliorer l'efficacité des efforts de communication.

Que ce soit dans le cadre d'échanges informels, de programmes d'intervention, de notes de politique ou autres, mieux parler de changements climatiques peut donc atténuer les tensions lors de vos communications et soutenir vos objectifs.

LA NEUTRALITÉ DANS LA COMMUNICATION SUR LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Par la nature de leur travail, les journalistes et les scientifiques sont souvent réticents à prendre position par rapport à des enjeux comme les changements climatiques. Il en va possiblement de même pour vous. Une communication neutre est basée sur des contenus scientifiques justes. Il s'agit donc de rendre compte de la situation actuelle relative aux changements climatiques – évaluée comme préoccupante, voire urgente, et appelant à une prise d'action accrue.

2 PARLER EFFICACEMENT DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Pour s'engager dans la communication sur le sujet des changements climatiques, il importe d'abord d'identifier les barrières et ainsi trouver les leviers pour les pallier.

2.1 Les grandes embûches à la communication des changements climatiques

LES EMBÛCHES ET LES SOLUTIONS QUI Y RÉPONDENT



2.1.1 Sentiment d'inefficacité

La table est mise pour un grand défi. Même si la menace climatique et l'urgence d'agir sont reconnues, l'intégration réelle de la mobilisation climatique dans les pratiques et habitudes demeure difficile et lente, tant du côté de l'adaptation que de l'atténuation, en plus d'occuper les sphères personnelle, professionnelle ou collective. Les changements nécessaires sont imposants. Leurs coûts sont souvent élevés alors que les avantages sont anticipés pour les autres, surtout. Plus encore, plusieurs craintes perdurent quant aux conséquences de ces changements, leurs conséquences économiques, par exemple. Le discours sur les mesures d'adaptation et d'atténuation aux changements climatiques est limité comparativement à celui sur les causes, les risques et les conséquences des changements climatiques. Il est aussi peu concret, présentant largement certaines mesures, sans développer les manières de les mettre en œuvre et avec peu d'accent sur le développement des compétences nécessaires pour les appliquer. La nature spécifique et concrète des changements requis demeure peu connue, particulièrement en ce qui a trait à leur réalisation. Il en va de même pour le niveau de compétence à agir, c'est-à-dire la mise en application des stratégies d'adaptation et d'atténuation nécessaires pour faire face aux changements climatiques. Le discours sur les mesures d'adaptation et d'atténuation aux changements climatiques est aussi peu axé sur les cobénéfices, évacuant aussi le discours sur les coûts réels et perçus des mesures recommandées ainsi que les coûts de l'inaction. Cela contribue ainsi à l'image plus négative des changements requis pour lutter contre les changements climatiques. Également, cela tend à générer un certain sentiment d'inefficacité dans la lutte contre les changements climatiques. Par exemple, le *Baromètre de l'action climatique de 2023* indique que seuls 38 % des Québécoises et les Québécois estiment que « le Québec, à travers tous ses acteurs (gouvernement, entreprises, individus, etc.), agit efficacement contre les changements climatiques » (5, p. 29). Ce sentiment d'inefficacité face à l'action climatique peut non seulement générer une démotivation à agir, mais aussi limiter la réceptivité aux messages abordant les changements climatiques.



Photo : Pexel

LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES DANS LES MÉDIAS

La couverture médiatique des impacts et des réponses aux changements climatiques a tendance à être saturée d'informations sur les menaces, ce qui mine le sentiment d'autoefficacité (6). Selon une étude, les personnes qui déclarent être fortement exposées à des informations sur les changements climatiques déclarent également se sentir moins capables d'aborder efficacement le problème (7). Il semblerait que les jeunes de 18 à 26 ans éprouvent un fort sentiment d'inefficacité comportementale face aux changements climatiques, un sentiment découlant entre autres des messages diffusés dans les médias et les réseaux sociaux (8). Par conséquent, de plus en plus de recherches montrent que l'exposition à des informations sur les changements climatiques par le biais de telles sources peut réduire les croyances en matière d'efficacité et augmenter l'écoanxiété (9).

2.1.2 La complexité de la science du climat

Il ne faut pas non plus négliger la complexité de la science du climat et du discours sur les changements climatiques. Les changements climatiques sont considérés comme étant des problèmes très complexes, notamment du fait de leurs sources, de leurs conséquences variées et de la quantité innombrable de facteurs interdépendants nécessaires pour les résoudre (6–11). En raison de cette complexité, les changements climatiques paraissent abstraits et difficiles à comprendre. Alors que la population québécoise exprime davantage de préoccupations face aux changements climatiques que les autres provinces (12), son niveau de littératie climatique demeure relativement faible, particulièrement en ce qui a trait à l'adaptation aux changements climatiques. Dans une étude québécoise récente (2024, à paraître), 73 % des 1 965 participants et participantes ayant répondu à un quiz de connaissances sur les changements climatiques n'atteignent pas 60 % de bonnes réponses. Associer les changements climatiques aux différents aléas climatiques qu'ils entraînent s'avère notamment un défi (13–15). Alors que les liens avec les vagues de chaleur leur semblent plus clairs, il leur est plus difficile de voir les liens avec les inondations et encore moins avec des phénomènes comme l'érosion côtière. De plus, peu de Québécoises et Québécois se sentent en mesure d'expliquer des concepts tels que l'économie verte, l'adaptation aux changements climatiques ou la vulnérabilité aux changements climatiques.



Photo : Ketut Subiyanto, Pexel

Or, le discours sur les changements climatiques tend à être technique et à nécessiter une capacité de traitement de l'information élevée. Il peut donc être difficile de comprendre les messages transmis et leurs implications. Cela peut réduire l'intérêt et l'attention envers les messages portant sur les changements climatiques. Ces enjeux de littératie climatique affectent aussi la mobilisation autour des changements climatiques, puisqu'ils entraînent une sous-estimation des risques et, donc, de la nécessité d'agir pour lutter contre eux.

En raison de la nature de leur travail, les journalistes et les scientifiques sont souvent réticents à prendre position par rapport à des enjeux tels que les changements climatiques. Il en va possiblement de même pour vous. Le présent guide ne se veut pas un outil pour favoriser le militantisme. Il s'agit simplement de rendre compte de la situation actuelle relative aux changements climatiques qui est évaluée comme étant préoccupante, voire urgente, et comme nécessitant une prise d'action accrue. Se positionner pour une prise d'action accrue pour lutter contre les changements climatiques demeure donc une position neutre, fondée sur des constats scientifiques.

LITTÉRATIE CLIMATIQUE : ADAPTATION CONTRE ATTÉNUATION

Beaucoup de confusion existe encore entre ce que représentent les efforts d'atténuation et d'adaptation (1,20).

L'*adaptation* signifie anticiper les effets néfastes des changements climatiques et agir pour prévenir ou minimiser les dommages qu'ils peuvent causer. Cela inclut autant les grandes mesures d'adaptation aux infrastructures, comme la construction de défenses pour se protéger contre l'élévation du niveau de la mer, que des mesures d'adaptation individuelles, comme l'adoption de comportements de protection contre les vagues de chaleur, par exemple. Essentiellement, l'adaptation est un ajustement pour faire face aux effets actuels et futurs des changements climatiques (21).

L'*atténuation*, quant à elle, consiste à tenter de restreindre l'ampleur ou la gravité des impacts des changements climatiques en réduisant les émissions de gaz à effet de serre (GES) dans l'atmosphère. De telles mesures incluent, par exemple, l'élimination des émissions de ces gaz en remplaçant les énergies fossiles par des énergies renouvelables, en modifiant les procédés industriels, en diminuant la consommation par une meilleure utilisation du territoire. En bref, l'atténuation est une intervention humaine qui réduit les sources d'émissions de GES et/ou en améliore les puits (21).

2.1.3 Passer sous le radar

La crise climatique n'évolue pas en huis clos. Récemment, la population a été confrontée à une série de crises : la pandémie de COVID-19, les conflits armés en Ukraine et dans le Moyen-Orient, les coûts croissants de la vie quotidienne, etc. Plusieurs enjeux se livrent une compétition au sein d'un espace médiatique restreint et pour une capacité d'attention et de préoccupations limitée. Il en va de même dans vos milieux professionnels où s'enchaînent les demandes urgentes et les projets d'envergure. Il devient alors difficile d'accorder l'attention nécessaire aux différents messages, rapports, webinaires reçus. Prioriser les changements climatiques parmi tous les enjeux urgents peut devenir difficile.



Photo : Kaboompiks, Pexel

Par ailleurs, parmi tous les messages auxquels nous sommes exposés, ceux portant sur les changements climatiques se font nombreux, au point parfois de générer une fatigue climatique. La réception face aux messages sur les changements climatiques peut alors s'en trouver restreinte, tout comme la mobilisation souhaitée. La surcharge informationnelle qui a accompagné les communications relatives aux changements climatiques et à la COVID-19 au cours des dernières années ont généré au sein de la population une certaine fatigue pandémique et climatique. En 2021, la moitié de la population québécoise rapportait des symptômes de fatigue pandémique et, selon les résultats d'une récente enquête (à paraître), en 2024, plus du quart de la population québécoise rapportait des symptômes de fatigue climatique modérés ou élevés. La fatigue pandémique, tout comme la fatigue climatique, sont associées à une démotivation et à un désinvestissement face aux comportements préventifs (16). Au Québec, seulement 39 % des personnes souffrant de fatigue climatique rapportent être

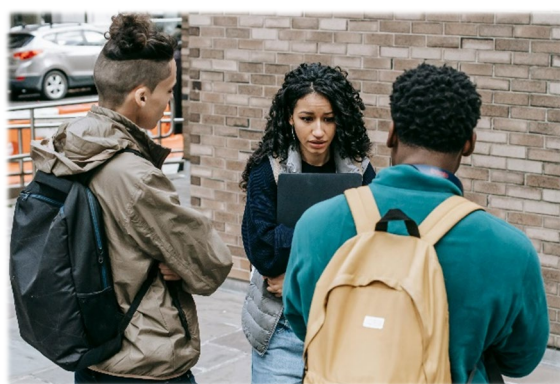
prêtes à rester informées sur l'évolution des changements climatiques et déclarent adopter des comportements d'adaptation, comparativement à 61 % chez celles n'exprimant pas de fatigue (1).

COMLOTISME ET FATIGUE CLIMATIQUE

On note une insatisfaction et une perte de confiance de la part de la population à l'égard des communications publiques relatives aux changements climatiques et des organisations qui les portent (28). Les personnes présentant une vision complotiste ont 3,5 fois plus tendance à développer une fatigue climatique, tandis qu'une perception juste des risques liés à la crise climatique est associée à un niveau moindre de fatigue climatique ressentie. Sous le poids de la fatigue climatique, certaines personnes choisissent de se désintéresser de la crise, d'autres tombent dans la désinformation, ce qui crée une polarisation qui rappelle le cas de la pandémie.

2.1.4 Générer des écoémotions négatives

Face à des risques comme les changements climatiques, il est normal de ressentir des émotions négatives telles que de l'anxiété, du stress, de la colère, de la culpabilité ou du désespoir. Ces émotions relatives à la crise climatique, à la situation environnementale et à leurs conséquences sur notre société sont souvent nommées écoémotions. Elles sont normales, mais elles n'en demeurent pas moins potentiellement délétères, surtout à long terme, pour le bien-être et la santé mentale. Par ailleurs, ces écoémotions, lorsque trop fortes, peuvent nuire à la mobilisation. La communication sur les changements climatiques, mettant souvent de l'avant les risques et menaces associés, peut ainsi causer certains dommages capables de limiter la réponse aux messages transmis.



LA PEUR POUR CONVAINCRE D'AGIR?

La communication environnementale et la communication des risques ont longtemps eu tendance à générer de la peur – voire à miser dessus – pour engager les publics. Or, la peur tend à être une émotion paralysante, nuisant donc à la mobilisation (23). Sonnez les alarmes et vous risquez de ne rejoindre qu'une part limitée du public ciblé, déjà engagée dans la lutte contre les changements climatiques. Vous risquez aussi d'engendrer des effets non souhaités chez ces publics plus engagés, comme de l'écoanxiété, de l'écoparalysie et du découragement qui, à terme, peuvent nuire au bien-être et à l'engagement. Encore, chez les autres membres du public ciblé, vous risquez de générer des mécanismes de protection (minimisation du problème, déni, etc.).

Bien que plusieurs écoémotions soient négatives, plusieurs d'entre elles peuvent aussi être positives. C'est notamment le cas de la fierté que peut générer l'engagement climatique ou de la compassion suscitée en constatant les dommages causés par un événement météorologique extrême sur une communauté. Par ailleurs, des écoémotions perçues négatives, comme l'écoanxiété ou l'écolère, peuvent aussi engendrer des conséquences positives, comme l'engagement et la solidarité.

2.1.5 Générer des mécanismes de protection

Face à la situation climatique actuelle, il peut aussi être normal de chercher à se protéger des risques et des responsabilités qui nous sont communiqués. De tels mécanismes de protection incluent le déni, la banalisation, le scepticisme et la minimisation (17–19). L'optimisme comparatif est un autre mécanisme de protection présent pour de nombreux enjeux de santé publique. Cette tendance porte à penser que nous sommes personnellement moins à risque d'être affectés par les conséquences négatives d'un enjeu que d'autres personnes. Par exemple, 68 % de la population québécoise rapportent percevoir les risques liés aux changements climatiques comme élevés pour le monde, alors que seulement 20 % perçoivent les risques comme étant élevés pour eux-mêmes (1). Ces mécanismes de protection peuvent augmenter l'effet de distance psychologique par rapport aux changements climatiques, soit le sentiment que ces derniers ne peuvent pas nous affecter ici et maintenant (20).



Photo : Ryanniel Masucol, Pexel

Les personnes adoptant des mécanismes de protection tendent à sous-estimer les risques associés aux changements climatiques, à être peu réceptives aux messages sur les changements climatiques et à ne pas désirer se mobiliser pour contrer l'enjeu.

2.1.6 La distance psychologique



Une certaine distance psychologique existe dans l'esprit québécois quant à la perception d'urgence face au climat. La majorité de la population québécoise est convaincue des risques des changements climatiques en général, mais ne perçoit pas nécessairement la menace à l'échelle personnelle et à court terme, ni sa gravité potentielle. Alors que certaines crises récentes comme la pandémie ont clairement généré des menaces perçues comme immédiates tant temporellement que géographiquement, il demeure

plus difficile pour plusieurs de percevoir les menaces générées par les changements climatiques comme pouvant les affecter ici et maintenant. D'ailleurs, les risques climatiques à l'international sont plus souvent évoqués par la population québécoise que ceux qui émergent ici. Cela peut notamment s'expliquer par la plus forte couverture médiatique des changements climatiques à l'international qu'au plan local.

Ce concept, appelé distance psychologique, pousse les individus à croire qu'ils sont eux-mêmes moins à risque face aux changements climatiques que d'autres – les générations futures ou d'autres régions du monde, par exemple (21,22). Le sentiment d'urgence d'agir s'en trouve considérablement réduit. En effet, cette distance psychologique face aux changements climatiques est corrélée à une plus faible intention de mobilisation (23,24). L'un des principaux défis rencontrés en communiquant au sujet des changements climatiques s'avère ainsi de réduire la distance psychologique avec la situation climatique actuelle (1,25–27).

2.2 Pallier les embûches par une communication efficace

Malgré ces embûches, communiquer au sujet des changements climatiques demeure essentiel. Il importe notamment de maintenir la saillance de l'enjeu et de travailler à accélérer la lutte contre les changements climatiques. Toutefois, face à la fatigue climatique et aux mécanismes de protection en place, parler de changements climatiques de manière accessible et sans susciter trop de détresse, de colère, d'écoanxiété ou d'évitement s'avère un défi.

Afin d'optimiser la transmission d'informations sur les changements climatiques tout en évitant les écueils communicationnels possibles, voici certains conseils pratiques issus du projet de recherche *Communiquer sur l'adaptation aux changements climatiques dans un contexte pandémique*. Pour chacun des cinq conseils prodigués, vous comprendrez les embûches desquelles découlent ce conseil ainsi que certaines considérations pratiques pour les mettre en œuvre.

Conseil 1 – Adapter le contenu à son public cible

Embûches considérées :

- La complexité de la science du climat;
- Passer sous le radar;
- Générer des écoémotions négatives;
- Générer des mécanismes de protection;
- La distance psychologique.



Photo : Pexel

Lorsque vous désirez transmettre une information, considérez le profil de la personne (ou des personnes) devant vous. Le contenu de votre message doit être adapté aux préoccupations et aux intérêts de votre public cible, qu'il soit composé d'une personne ou de milliers de personnes (28–31). En effet, l'adaptation et la personnalisation des messages en fonction des croyances, des traits, des capacités et des connaissances de son public améliore la probabilité d'atteindre les objectifs de votre communication, incluant le changement de comportement (32,33).

Adapter votre message avec succès repose sur votre connaissance du groupe cible (valeurs, attitudes, comportements, etc.) et l'identification des stratégies de communication les plus susceptibles de favoriser l'engagement du groupe en question (voir la section sur le cadrage informationnel). L'adaptation des messages s'appuie sur une posture empathique visant à comprendre la réalité du public cible. Centrez vos efforts sur la collaboration (ou, minimalement, la consultation) avec des membres du groupe visé.

Afin de vous aider, vous pouvez vous poser les questions suivantes :

- Quelles sont les croyances de mon interlocuteur ou interlocutrice par rapport à l'enjeu dont je veux lui parler?
- Quelles sont ses connaissances de l'enjeu?
- Quelles sont ses pratiques habituelles par rapport à cet enjeu?
- Quelle est son attitude par rapport à l'enjeu?
- En quoi l'enjeu dont je veux lui parler concorde avec ses préoccupations actuelles?
- Quels freins (psychologiques et matériels) pourraient nuire à la réception favorable de mon message et comment puis-je en tenir compte dans mon message?

Par après, vous serez plus à même d'adapter votre message, notamment en choisissant le meilleur cadrage pour votre public cible et la meilleure personne pour porter le message.

UN MESSAGE SIMPLE POUR PARLER D'ENJEUX COMPLEXES

Face à la complexité des enjeux climatiques, il importe d'adapter son message et son niveau de langage au niveau de connaissance et à la capacité de traitement de son interlocuteur ou interlocutrice. Par exemple, voyant la difficulté du public à faire la distinction entre les termes « adaptation » et « atténuation », certains chercheurs et chercheuses suggèrent de parler plutôt de mesures et de politiques permettant de se préparer à des impacts climatiques de plus en plus graves (adaptation) ou de mesures et de politiques visant à éviter un réchauffement supplémentaire (atténuation) (34).

Qu'est-ce que le cadrage informationnel?

Le cadrage informationnel correspond à l'angle à partir duquel vous abordez un sujet. Pour parler de changements climatiques, les cadrages informationnels les plus courants sont le cadrage environnemental, le cadrage sanitaire, le cadrage économique et le cadrage social.

- **Le cadrage environnemental** : messages centrés sur les conséquences des changements climatiques et les effets de l'action ou l'inaction sur l'environnement et l'écosystème;
- **Le cadrage sanitaire** : messages centrés sur les effets de la crise climatique sur la santé physique, psychologique et sociale et les manières de s'y adapter (incluant les cobénéfices sanitaires);
- **Le cadrage économique** : messages centrés sur les conséquences des changements climatiques et les effets de l'action ou l'inaction sur les systèmes économiques comme l'industrie, l'emploi, le coût de la vie, etc.;
- **Le cadrage social** : un peu moins connu, les messages adoptant un cadrage social abordent des enjeux comme la cohésion sociale, l'empathie, la compassion et d'autres valeurs faisant appel à la solidarité sociale envers certaines personnes plus à risque de subir les effets des changements climatiques à cause de problèmes de santé ou d'une précarité sociale et économique, par exemple.

TOUS ÉGAUX ET ÉGALES FACE AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES? PARLONS DE VULNÉRABILITÉ

Les gens ont peu conscience que certaines populations sont plus vulnérables aux changements climatiques et peuvent en souffrir davantage. Cela peut freiner le soutien et l'adoption de mesures ciblant la protection des populations qui en ont le plus besoin ou favoriser les mesures creusant les inégalités sociales en matière de santé.

Quel cadrage privilégier?

Le cadrage informationnel doit correspondre aux préoccupations et aux intérêts du public visé. Il peut être utile de viser un cadrage informationnel hybride. Par exemple, si l'effet sur le portefeuille suscite l'intérêt, un élément sur le bien-être des personnes ou sur la solidarité sociale permet de renforcer le message et de lui donner plusieurs dimensions intéressantes (35).

Le cadrage environnemental a longtemps été le cadrage prédominant. Bien que toujours pertinent, il tend à rejoindre davantage les personnes pour qui la nature importe. Bien que l'environnement soit important pour plusieurs, les arguments portant sur sa protection ne mènent pas nécessairement à une priorisation de l'enjeu, ni à un passage à l'action.

Avec la pandémie, les préoccupations liées à la santé semblent avoir gagné en faveur auprès de la population. Plus de 80 % des gens considèrent les changements climatiques comme une urgence de santé publique (1). En construisant vos messages autour des enjeux et des cobénéfices sanitaires, vous avez de meilleures chances de rejoindre les préoccupations de votre public. Par ailleurs, le cadrage sanitaire contribue à réduire la distance psychologique avec la menace climatique. Parler des conséquences des changements climatiques sur la santé des personnes et de leurs proches (si vous communiquez avec le grand public) ou sur la santé de la population dont ils se préoccupent (si vous communiquez dans un cadre professionnel) est généralement une bonne option qui peut favoriser l'engagement de votre public.

Le cadrage économique est aussi prometteur afin de diminuer la distance psychologique et, ultimement, d'augmenter l'engagement à l'égard des changements climatiques (36,37). Parler des conséquences de la crise climatique sur le portefeuille des personnes, des gouvernements ou des entreprises demeure une stratégie sous-utilisée, mais intéressante. Dans le même ordre d'idées, il serait possible de parler des conséquences sur les services publics. La littérature sur le sujet est toutefois quelque peu mitigée (35,38), suggérant, à tout le moins, d'avoir recours à un cadrage complémentaire, par exemple axé sur les valeurs communautaires lorsque vous adoptez un cadrage économique. Dans tous les cas, avant d'utiliser un tel cadrage, assurez-vous de la réceptivité de votre interlocuteur ou interlocutrice à de tels arguments.

La solidarité sociale et l'altruisme semblent aussi un bon moteur pour soutenir l'engagement sociétal et les politiques visant la lutte contre les changements climatiques¹ (39). Une forte majorité de la population québécoise serait prédisposée à un tel cadrage (1). Ici, utilisez des exemples concrets et locaux appliqués à des populations pouvant souffrir des effets des changements climatiques. Par exemple, les vagues de chaleur ont un effet plus intense sur les personnes âgées et les enfants. Le cadrage de la justice climatique ou de la solidarité sociale, plus largement, a démontré des résultats positifs lors de campagnes visant le respect des mesures de protection contre la pandémie (40).

¹ Quoique non testés dans l'étude de Boivin *et al.* (2023).

Qui devrait porter votre message?

Le message sera mieux reçu si la personne qui le porte partage les valeurs ou les intérêts du public cible et qu'elle paraît crédible à ses yeux (41–43). Une bonne connaissance de son interlocuteur ou interlocutrice peut aider à identifier des messagères et messagers appropriés. Certaines études suggèrent qu'une personne experte issue du milieu du public cible devrait porter le message. Les gens seraient aussi plus disposés à tenir compte des propos tenus par quelqu'un de leur cercle familial ou amical que ceux des autorités gouvernementales (44–46), et ce, même si la discussion semble plus rarement s'orienter vers les changements climatiques dans les cercles intimes (47).

Une présence accrue de scientifiques et de médecins serait aussi pertinente, puisque ces personnes bénéficient d'une grande confiance du public pour aborder les défis climatiques (1). À l'inverse, les personnes élues et fonctionnaires sont perçues plus négativement pour parler de changements climatiques (1). Des alliances entre les personnes élues et expertes en santé publique ainsi qu'avec la communauté scientifique en général pourrait renforcer la crédibilité des communications gouvernementales.



Photo : Pexel

Dans tous les cas, une formation au sujet des changements climatiques et des méthodes de communication pourrait être bénéfique à l'ensemble des professions amenées à parler de ces questions : médias, gestionnaires du milieu public, personnes élues, médecins et autres corps professionnels des réseaux de la santé, personnel enseignant, météorologues, etc. En effet, il importe que les porte-parole de tels messages connaissent bien le sujet et puissent les partager de manière efficace.

Que faire lors de discussions spontanées?

Lors de discussions spontanées, une posture de curiosité empathique et d'acceptation peut servir tant de structure à la conversation que de bouclier contre les tensions potentielles. En cherchant à comprendre l'autre plutôt qu'à le convaincre de votre opinion, vous contribuez moins à sa fatigue informationnelle et pourrez plus aisément identifier les arguments qui conviendront. Plusieurs stratégies permettent de mener une discussion paisible et efficace sur le sujet de l'engagement climatique (voir section *Pour aller plus loin*).

Conseil 2 – Opter pour la qualité plutôt que la quantité

Embûches considérées :

- La complexité de la science du climat;
- Passer sous le radar.

Aborder la crise climatique dans un espace informationnel saturé nécessite une approche dosée. Privilégiez la qualité de vos messages plutôt que la quantité. Assurez-vous de fournir de l'information intéressante aux yeux de votre public, répondant à ses préoccupations et offrant une valeur ajoutée à la discussion. Il faut aussi viser à maintenir la relation et accepter que, pour convaincre, plusieurs discussions pourraient être nécessaires. Évitez de répéter l'information déjà assimilée et optez pour des faits succincts. Vous réduirez ainsi le risque que votre interlocuteur ou interlocutrice ignore le message ou, pire encore, le rejette. Il ne s'agit donc pas de réduire le discours sur la crise climatique, mais plutôt d'en adapter le contenu et la dissémination.

Cette approche permet également de mieux expliquer les enjeux complexes, en proposant des définitions bien construites qui ne s'égarent pas dans les détails. Il permet d'offrir un cadre approprié pour transmettre des informations complexes de manière simple.

Conseil 3 – Parler des risques sans être alarmiste

Embûches considérées :

- Sentiment d'inefficacité;
- La complexité de la science du climat;
- Générer des écoémotions négatives;
- Générer des mécanismes de protection;
- La distance psychologique.

Agir sur les enjeux climatiques dépend, entre autres, des connaissances de votre public sur le sujet. Le niveau de littératie climatique étant plutôt faible au Québec, il importe d'augmenter le niveau de connaissances liées à la crise climatique et d'aider la population à tisser des liens à ces effets. Les études montrent qu'une perception juste des risques climatiques est positivement associée à l'engagement environnemental. Si le risque perçu est juste, la motivation à agir pour le réduire tendra à augmenter. Or, au Québec, la perception des risques relatifs aux changements climatiques demeure relativement faible (1). Les risques locaux des changements climatiques demeurent peu connus et sous-estimés (distance psychologique). Les liens avec plusieurs aléas demeurent méconnus, et ce, malgré leurs conséquences directes et indirectes importantes pour la population du Québec (complexité de la science du climat). Il importe donc de communiquer au sujet des risques des changements climatiques, toujours en s'assurant de rendre les explications accessibles et pertinentes pour votre public.

Réduire la distance psychologique en parlant des risques locaux

Pour réduire la distance psychologique, votre communication devrait améliorer la compréhension et la prise de conscience des risques que représentent les changements climatiques pour votre public, localement et personnellement – la santé et l'économie étant potentiellement vos points les plus porteurs. Présentez les conséquences des changements climatiques de manière concrète pour votre public, pour sa communauté ou son organisation, ainsi que pour la société québécoise : les impacts sur la santé, sur les services publics et sur les finances personnelles et collectives, par exemple. Illustrer vos exemples par des faits pertinents locaux peut vous permettre de développer des messages efficaces et accessibles pour votre public. Il est aussi possible d'exploiter le pouvoir d'images de lieux significatifs pour le Québec, comme :

- Des photos représentant l'érosion progressive des berges des Îles-de-la-Madeleine depuis les dernières années et des images montrant à quoi elles risquent de ressembler dans les prochaines années en l'absence de mesure de protection;
- Des cartes représentant l'évolution des îlots de chaleur dans les espaces urbains;
- Des cartes représentant l'évolution des zones inondables dans tout le Québec;
- Des photos des dommages causés par les inondations dans la communauté du public cible;
- Etc.

Il peut aussi être pertinent de générer des discussions utilisant des scénarios probables pour imaginer le risque, susciter l'empathie pour les victimes des changements climatiques. Vous pouvez aussi entamer les discussions à partir de certains aléas mieux compris. Par exemple, les vagues de chaleur sont un aléa climatique vécu et connu des Québécois et Québécoises. Les médias l'ont abondamment traité dans les dernières années. Dans l'esprit québécois, les vagues de chaleur sont une conséquence concrète des changements climatiques. Elles constituent donc un excellent point de départ pour amorcer une conversation sur les effets locaux de la crise climatique et la nécessité de mettre en place des mesures d'adaptation.

Ces stratégies peuvent rendre plus concrets les risques des changements climatiques et la nécessité d'agir pour les réduire ou s'en protéger. Elles peuvent aussi inciter à la recherche d'information sur les façons de réduire les émissions de GES et de se protéger des aléas climatiques, une étape importante de la prise d'action. De plus, ces efforts de réduction de la distance psychologique relative à la crise climatique et l'augmentation du risque personnel perçu peuvent favoriser l'appui à des mesures politiques d'atténuation ou d'adaptation, des conditions importantes pour favoriser leur adoption (48,49).

Assurez-vous toutefois d'utiliser des exemples susceptibles d'arriver aux personnes avec qui vous discutez. Des prévisions climatiques peu probables pour votre région peuvent avoir un effet de contrecoup réduisant ainsi la perception du risque. Ces renseignements pourraient les rassurer sur le fait qu'elles sont moins sujettes au risque (50).

Éviter d'être alarmiste

L'amélioration de la perception des risques relatifs aux changements climatiques devrait préférablement passer par la communication de faits évitant les émotions et les opinions alarmistes. Une posture alarmiste peut nuire à la réceptivité de votre message.

Alors qu'une posture factuelle est recommandée, il ne faut pas non plus négliger l'effet alarmiste que peuvent générer des faits inquiétants. Si vous ne présentez que les risques associés aux changements climatiques, vous pouvez générer de la peur ou de l'anxiété chez votre public. Il est crucial que vous présentiez du même souffle des solutions compensatoires ou préventives – donnant ainsi une échappatoire à la peur générée. Cela peut aussi contribuer à donner une tonalité davantage positive à votre message, ce qui a tendance à solliciter davantage de mobilisation que les messages à tonalité négative.

Conseil 4 – Parler davantage des solutions

Embûches considérées :

- Sentiment d'inefficacité;
- La complexité de la science du climat;
- Générer des écoémotions négatives;
- La distance psychologique.



Photo : Fauxels, Pexel

Afin de favoriser la mobilisation, il importe d'en parler directement et concrètement. Ce faisant, il faut s'assurer d'augmenter la compréhension :

- Des solutions disponibles;
- Des raisons de les mettre en œuvre (bénéfices et cobénéfices);
- De la manière de les mettre en place;
- Des compétences nécessaires à leur mise en application.

Votre interlocuteur ou interlocutrice n'est pas nécessairement au courant des solutions à sa portée, ni de la manière de les appliquer. Il importe donc de lui donner des exemples concrets, adaptés à sa réalité et de l'outiller afin qu'il ou elle se sente apte à les mettre en place. Il importe aussi de prévoir des solutions aux problèmes soulevés (barrières au changement). Une réflexion sur les actions attendues de votre auditoire vous permettra de vous mettre en action sur des problèmes concrets. Inversement, si votre objectif est de développer un programme ou d'inciter à une décision, vous pouvez présenter le problème auquel votre solution répond.

Plusieurs se questionnent aussi sur l'efficacité ou la pertinence des mesures recommandées. Il importe donc d'illustrer clairement les avantages associés aux changements souhaités, en tenant compte aussi de leurs coûts (financiers, mode de vie, changement dans les pratiques ou habitudes, etc.). Recadrer le message en soulignant les cobénéfices de l'action climatique peut

d'ailleurs faire contrepoids au discours pessimiste susceptible d'alimenter la fatigue climatique. Ainsi, l'adaptation aux changements climatiques peut cesser d'être vue comme un « sacrifice », mais plutôt comme une occasion d'améliorer le bien-être de la population et de votre public par la création d'emplois, l'amélioration de la santé physique et mentale, un environnement moins pollué et plus riche en biodiversité, etc. Ici aussi, plus les exemples sont concrets, tangibles et locaux aux yeux de votre public, plus ils favorisent le passage à l'action climatique.

L'ENGAGEMENT CLIMATIQUE AU QUÉBEC

Selon une enquête récente (2024, non publiée), l'engagement climatique demeure limité au Québec. Parmi une liste de 50 actions proenvironnementales touchant l'engagement civique, la consommation responsable, le soutien aux politiques climatiques et l'éducation climatique, les répondants et répondantes ont indiqué en effectuer, en moyenne, environ 12 seulement. Les comportements liés à la consommation responsable sont les plus réalisés : les répondants et répondantes ont indiqué en adopter cinq parmi les 10 listés, en moyenne. À l'inverse, les comportements liés à l'engagement civique et à l'éducation climatique sont les moins réalisés : les répondants et répondantes ont indiqué adopter moins de deux comportements dans chacune des catégories parmi les 10 listés.

Éviter de surresponsabiliser son public

Proposer des pistes de solution demeure une des manières les plus sûres d'éviter une surcharge émotionnelle et l'augmentation de l'écoanxiété. Choisissez toutefois, autant que possible, des solutions qui touchent la collectivité plutôt que l'individu. Un rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) de 2023 soutient cette approche : pour atteindre leur objectif de réduction de GES, les mesures d'adaptation doivent s'opérer à l'échelle sociétale et non individuelle. À l'inverse, la communication climatique ciblant les actions individuelles peut provoquer un effet de découragement et alimenter l'écoanxiété. Il existe d'ailleurs certaines barrières à l'adoption de comportements d'adaptation et d'atténuation au niveau individuel.

D'une part, plusieurs des actions individuelles connues du public peuvent être perçues comme ayant un impact limité dans la lutte contre les changements climatiques (par exemple, l'utilisation de bouteilles d'eau réutilisables ou l'achat de produits respectueux de l'environnement). Rappelons que plusieurs des solutions d'adaptation et d'atténuation à la portée des individus ont, en effet, un impact limité sur la gestion des risques des changements climatiques. Si vous parlez de solutions individuelles, assurez-vous de démontrer leur pertinence et leur efficacité. Pour ce faire, vous pouvez, par exemple, mentionner le poids collectif des comportements prescrits (c'est-à-dire l'efficacité du comportement lorsqu'adopté à grande échelle). Vous pouvez aussi souligner le rôle des comportements individuels dans la prise de décision politique et commerciale. Lorsqu'adoptés en grand nombre, les comportements

individuels proenvironnementaux démontrent une désirabilité sociale envers l'action climatique qui peut influencer positivement les gouvernements et les entreprises. En effet, l'adoption de politiques climatiques dépend grandement de l'opinion publique. Un travail complémentaire de marketing social peut être nécessaire pour favoriser l'acceptabilité sociale de certaines mesures collectives. Cela passe par la mise en valeur des avantages individuels et collectifs de telles mesures.

D'autre part, plusieurs des comportements d'adaptation et d'atténuation prescrits peuvent sembler en dehors de la portée des individus. Par exemple, plusieurs personnes au Québec n'ont pas accès à un système de transport collectif efficace (transport collectif non disponible, horaires incompatibles avec le leur ou rallongement important de la durée du transport comparativement à l'automobile). D'autres estiment ne pas avoir les moyens ou les compétences pour mettre en place certaines des solutions proposées (accès à des zones climatisées gratuites pour plusieurs heures ou adaptation de son logement pour faire face aux inondations, par exemple). Par ailleurs, certaines des solutions ne peuvent être mises en œuvre par des individus (pour faire face à l'érosion côtière, par exemple). Ainsi, il existe un enjeu de contrôle perçu limité concernant l'adaptation et l'atténuation sur le plan individuel. Si vous parlez des solutions individuelles, assurez-vous que votre interlocuteur ou interlocutrice soit en mesure de les appliquer. Il importe aussi de leur présenter les mesures mises en place au niveau collectif et politique afin de les soutenir.

La communication visant la responsabilité individuelle de la lutte contre les changements climatiques peut également conduire à la comparaison sociale. Alors que certains individus peuvent avoir le sentiment d'être seuls à agir ou que les autres ne contribuent pas suffisamment à l'action climatique, d'autres peuvent se sentir coupables de ne pas contribuer davantage. Dans les deux cas, cela peut créer un sentiment de démotivation, conduisant aussi parfois à une forme de déresponsabilisation. Il importe donc de renforcer les normes sociales positives en mettant l'accent sur le progrès réalisé et les actions accomplies.

LES QUÉBÉCOISES ET QUÉBÉCOIS S'ATTENDENT À PLUS D'ACTION CLIMATIQUE

Les Québécoises et Québécois sont prêts pour de grands changements en matière de changements climatiques. La majorité exhorte les entreprises, les gouvernements et les individus à en faire davantage et soutient un grand nombre de mesures visant à limiter les effets des changements climatiques sur la santé. Près de la moitié (44 %) croit que nous avons besoin de grands changements, à tous les niveaux de notre société, même s'ils risquent d'avoir des impacts sur notre économie et sur nos modes de vie (51).

Accompagner son public à travers les étapes du changement requis

Bien que d'importants changements soient nécessaires pour réduire les risques des changements climatiques et protéger la population des risques inévitables, exiger des changements drastiques peut générer de la résistance. En effet, l'impression de devoir changer ses habitudes ou son mode de vie drastiquement peut créer un blocage. Pour soulager ou éviter ce blocage, tentez de découper le changement requis en étapes plus accessibles, moins imposantes. Adaptez aussi ces étapes ainsi que le résultat final souhaité aux pratiques actuelles de votre interlocuteur ou interlocutrice, de manière à ce que le changement suggéré soit en adéquation avec sa réalité. Par exemple, ne demandez pas à un individu d'ajouter une heure à sa routine matinale en privilégiant le transport en commun plutôt que l'automobile ou à une personne élue de soutenir une politique climatique progressive sans soutien citoyen.

Il importe alors de partir des comportements actuels de vos interlocuteurs et interlocutrices (et non du résultat final souhaité) afin d'accompagner le processus de changement. Reconnaître ce que la personne fait déjà est un bon départ pour, ensuite, construire par des actions progressives. Gardez aussi en tête les freins qui limiteront la capacité de changement de votre public (contraintes organisationnelles de financement des activités, par exemple) et trouvez ensemble des solutions. Vous pouvez aussi intégrer à vos communications des exemples de comportements prosociaux en matière de climat plus faciles à réaliser afin d'éviter un sentiment de découragement ou d'inefficacité.

ENCORE DES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS? APRÈS LA PANDÉMIE?

La pandémie a marqué une importante période de bouleversements sociaux et individuels accompagnés d'importants changements imposés pour faire face à la situation. Bien que cette période soit derrière nous, nous restons lourdement marqués et affectés par son passage. En réaction, nous sommes maintenant dans une période marquée par un fort désir de stabilité (voire de *statu quo*), ce qui est peu compatible avec les grands changements nécessaires pour lutter contre les changements climatiques. Il importe donc de bien expliquer la pertinence et la nécessité des changements requis, leurs cobénéfices et, surtout, de diviser le tout en étapes pratiques et atteignables. Présenter les différentes options qui s'offrent aux personnes (incluant le *statu quo*) peut aussi s'avérer pertinent, surtout pour présenter le coût de l'inaction et offrir le choix quant à la nature du changement à réaliser. Bien que le *statu quo* puisse sembler attirant aujourd'hui, attendre pour changer peut signifier une nouvelle période de changements imposés en période de crise.

Pensez à parler d'adaptation

Le discours sur l'atténuation – les efforts de réduction des émissions de gaz à effet de serre – est largement prédominant dans l'espace médiatique comparativement à celui sur l'adaptation. Or, l'adaptation serait une meilleure stratégie pour réduire la distance psychologique face aux changements climatiques (25,52,53). L'adaptation aux conséquences locales de la crise climatique la rend plus concrète et personnelle. L'adaptation aux changements climatiques permet aussi de mettre en place des stratégies pour diminuer le risque ressenti face aux changements climatiques, favorisant un sentiment d'efficacité dans la lutte contre ces derniers. À l'inverse, l'atténuation paraît plus complexe, moins concrète et moins personnelle (45).

Les mesures d'adaptation font aussi appel à l'identité du lieu, soit l'attachement éprouvé envers notre lieu de domicile (54), ce qui peut être favorable au désir de mobilisation (pour contribuer à le protéger). Toutefois, recourir à l'identité du lieu peut aussi provoquer un effet boomerang chez certaines personnes, car la perception d'une menace locale peut activer des mécanismes cognitifs de protection comme le déni, la banalisation ou l'optimisme comparatif (54–56). Il importe donc de bien connaître son public cible afin d'anticiper ses réactions à différents messages et d'être en mesure de les adapter adéquatement. Pensez à partager des mesures d'adaptation susceptibles d'interpeler votre public, en spécifiant comment les mettre en œuvre² – encore mieux, vous pouvez construire les solutions avec les personnes que vous interpellez. Ainsi, cela devient *leur* solution.

Conseil 5 – Nourrir un espoir lucide

Embûches considérées :

- Sentiment d'inefficacité;
- Générer des écoémotions négatives;
- Générer des mécanismes de protection.

Lorsque vous parlez de changements climatiques, il ne suffit pas de parler que des risques et des solutions. La crise climatique est génératrice d'émotions anxiogènes qui peuvent affecter le bien-être et la santé mentale, surtout à long terme. Alors qu'un niveau modéré d'écoanxiété peut être favorable à la mobilisation environnementale, un niveau trop élevé peut s'avérer paralysant. Puisque la crise perdurera, il importe de s'assurer non seulement que vos communications ne sont pas trop anxiogènes, mais aussi qu'elles contribuent à nourrir un espoir lucide. En favorisant ce dernier, vous pouvez reconnaître le fardeau, les craintes et les risques de la situation présente, tout en reconnaissant les avancées réalisées et en privilégiant une attitude positive et proactive face aux défis actuels et à venir. Ce faisant, vous créez un espace d'accueil



Photo : Caleb Oquendo, Pexel

² La section du [site Web de l'INSPQ sur les changements climatiques](#) inclut des mesures d'adaptation individuelles et populationnelles pour chaque aléa climatique présenté. Choisissez celles les plus appropriées à votre contexte. D'autres actions intersectorielles sont aussi disponibles sur la page [Actions](#) de la même section.

des émotions, tant positives que négatives, sans pour autant en faire un point central. Ce processus d'autorégulation positive des émotions contribue à éviter le découragement et l'essoufflement en soutenant la bienveillance et la compassion. En partageant ce que d'autres font, vous contribuez aussi au renforcement des normes sociales positives, favorisant la fierté et le désir d'engagement. Cet espoir lucide contribue à mobiliser votre public dans l'action climatique, dans un environnement encourageant et bienveillant.

Une communication climatique formulée sur un ton d'espoir lucide aurait la forme suivante :

1. Voici l'état de la situation;
2. Voici l'objectif réaliste que nous devons atteindre;
3. Voici concrètement ce qui est fait par d'autres et ce qui est attendu de vous par les autres;
4. Voici concrètement ce qu'il reste à faire;
5. Trouvons ensemble comment nous allons y arriver collectivement **et/ou** Voici des actions pour y arriver.

3 CONCLUSION

Tel qu'exposé dans ce guide, il est crucial d'adopter une approche équilibrée et constructive dans la communication sur les changements climatiques. La fatigue informationnelle et l'écoanxiété sont des défis qu'il ne faut pas négliger. Privilégiez la qualité des messages plutôt que la quantité, en veillant à ce que les informations fournies soient pertinentes et apportent une valeur ajoutée à l'audience. Une communication dosée et ciblée permet d'éviter la saturation et le rejet des messages. L'adaptation des messages selon le profil du public, en tenant compte de ses préoccupations et de ses valeurs, est une autre stratégie essentielle pour améliorer la réceptivité et l'engagement. En utilisant des cadres informationnels variés tels que la santé, l'économie et la solidarité sociale, et en choisissant les porte-parole appropriés, vous renforcerez l'effet positif de votre communication. Face à la complexité de la crise climatique, il est aussi essentiel d'en rendre les explications accessibles et de réduire la distance psychologique. En concrétisant les impacts locaux et en mettant de l'avant des exemples tangibles, vous pouvez rendre le discours climatique plus pertinent et mobilisateur pour le public québécois. En évitant l'alarmisme et en présentant des solutions accessibles et positives, vous favoriserez une meilleure acceptabilité sociale et une plus grande volonté d'agir. Enfin, l'objectif est aussi d'inspirer un espoir lucide et une motivation collective pour atteindre vos objectifs climatiques, tout en améliorant le bien-être de la communauté et en renforçant la résilience face aux défis à venir. La clé réside dans une communication claire, empathique et motivante qui non seulement informe, mais aussi mobilise et inspire des actions concrètes pour le climat.

DES SOLUTIONS POUR PRENDRE SOIN DE SOI ET DES AUTRES

Alors que la couverture médiatique des crises pandémiques et climatiques est très intense, celle de l'effritement de la santé mentale qui en découle l'est moins. Dans le but de soutenir l'espoir et de continuer à avoir un impact positif sur l'avenir de notre planète, il importe de savoir prendre soin de soi et des autres. Voici quelques stratégies de soins personnels à considérer la prochaine fois que vous vous sentez dépassés par les événements ou que vous voyez une personne qui le vit (64).

1. Débranchez-vous
2. Concentrez-vous sur ce qui est sous votre contrôle
3. Maintenez un réseau social diversifié
4. Côté la nature
5. Prenez soin de votre santé physique

Contribuer à la lutte contre les changements climatiques ne devrait pas se faire aux dépens de votre santé (physique et mentale).

4 POUR ALLER PLUS LOIN

Vous trouverez ici une liste non exhaustive de ressources pouvant vous aider à mettre en application les conseils prodigués dans ce guide ou pour approfondir certains sujets.

Pour en apprendre plus sur la communication climatique

[*Communiquer sur l'adaptation aux changements climatiques dans un contexte pandémique au Québec*](#) (rapport de recherche sur lequel est fondé le présent guide)

[*COMM Climat – Mobiliser la communication pour déployer l'action climatique au Québec*](#) (Communauté de pratique en communication climatique au Québec)

[Climate Outreach](#)

Pour vous aider à mieux connaître votre public

[CommunAgir – Carte de l'empathie](#)

[*Baromètre de l'action climatique 2023 – Disposition des Québécoises et des Québécois envers les défis climatiques*](#)

Des exemples inspirants

[*Plan pour la carboneutralité au Québec – Trajectoires 2050 et propositions d'actions à court terme*](#) (Institut de l'énergie Trottier)

[Agriclimat, des fermes adaptées pour le futur](#)

Pour approfondir certains sujets connexes

[The Dragons of Inaction](#) (en anglais)

[Le Centre pour la Communication Non Violente](#)

[*Deny, Deceive, Delay – Documenting and responding to climate disinformation at COP26 and beyond*](#) (rapport documentant et adressant la désinformation climatique, en anglais)

[The Debunking Handbook](#) (démystifier la mésinformation, en anglais)

[The climate change research that makes the front page: Is it fit to engage societal action?](#) (étude : le type de recherche sur les changements climatiques dont parlent les médias et qui mènent à l'engagement. Par Perga et al., 2023. En anglais.)

RÉFÉRENCES

1. Boivin M, Champagne St-Arnaud V, Briand AS, Généreux M, Lachapelle E, Landaverde E, *et al.* Communiquer sur l'adaptation aux changements climatiques dans un contexte pandémique au Québec [En ligne]. Montréal, Canada : Rapport final présenté à Ouranos et au ministère de l'Environnement, de la Lutte contre les changements climatiques, de la Faune et des Parcs; 2023. Disponible : https://www.ouranos.ca/sites/default/files/2023-09/proj_202025_704000_boivin-rapportfinal.pdf
2. Nisbet MC. Communicating Climate Change : Why Frames Matter for Public Engagement. *Environment : Science and Policy for Sustainable Development*. 2009;51(2):12–23.
3. Pidgeon N, Fischhoff B. The Role of Social and Decision Sciences in Communicating Uncertain Climate Risks. *Nat Clim Chang*. 2011;1.
4. Barkemeyer R, Figge F, Hoepner A, Holt D, Kraak JM, Yu PS. Media coverage of climate change : An international comparison. *Environment and Planning C : Politics and Space*. 2017;35(6):1029–54.
5. Champagne St-Arnaud V, Crépeau J, Daignault P. Baromètre de l'action climatique : Disposition des Québécoises et des Québécois envers les défis climatiques [En ligne]. Canada : Université Laval; 2023. Disponible : <https://unpointcinq.ca/wp-content/uploads/2023/11/Barometre-Action-Climatique-2023.pdf>
6. Hart PS, Feldman L. Threat Without Efficacy? Climate Change on U.S. Network News. *Science Communication*. 2014;36(3):325–51.
7. Kellstedt PM, Zahran S, Vedlitz A. Personal efficacy, the information environment, and attitudes toward global warming and climate change in the United States. *Risk Anal*. 2008;28(1):113–26.
8. Hibberd M, Nguyen A. Climate change communications & young people in the Kingdom : A reception study. *International Journal of Media and Cultural Politics*. 2013;9.
9. Helferich M, Hanss D, Doran R, Köhler J, Salmela-Aro K, Ogunbode C. Associations between climate change-related efficacy beliefs, social norms, and climate anxiety among young people in Germany. 2020.
10. Leiserowitz. *International Public Opinion, Perception, and Understanding of Global Climate Change*. Yale University; 2009.
11. FitzGibbon J, Mensah KO. Climate Change as a Wicked Problem : An Evaluation of the Institutional Context for Rural Water Management in Ghana. *Sage Open*. 2012;2(2):2158244012448487.
12. Grundmann R. Climate change as a wicked social problem. *Nature Geoscience*. 2016;9(8):562–3.
13. Auld G, Bernstein S, Cashore B, Levin K. Managing pandemics as super wicked problems : lessons from, and for, COVID-19 and the climate crisis. *Policy Sciences*. 2021;54(4):707–28.

14. Levin K, Cashore B, Bernstein S, Auld G. Overcoming the tragedy of super wicked problems: constraining our future selves to ameliorate global climate change. *Policy Sciences*. 2012;45(2):123–52.
15. Pinkard J, Howick M, Morton C, Cuthbert M, Fraser L. Communicating on climate change after COVID-19 [En ligne]. Royaume-Uni : Climate x Change; 2021. Disponible : <https://era.ed.ac.uk/handle/1842/37511>
16. Martel-Morin M, Lachapelle E, Martin P, Borick C, Rabe B. L'opinion publique canadienne sur les changements climatiques et les politiques de contrôle des émissions de gaz à effet de serre. *Notes & Analyses sur les États-Unis*. 2015;(30).
17. Markowitz EM, Shariff AF. Climate change and moral judgement. *Nature Climate Change*. 2012;2(4):243–7.
18. Moser SC. Communicating climate change : history, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change*. 2010;1(1):31–53.
19. Pruneau D, Khattabi A, Demers M. Challenges and possibilities in climate change education. *US-China Education review*. 2010;7(9). Disponible : <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:130778253>
20. Fisichelli NA, Schuurman GW, Hoffman CH. Is « Resilience » Maladaptive? Towards an Accurate Lexicon for Climate Change Adaptation. *Environmental Management*. 2016;57(4):753–8.
21. European Environment Agency. What is the difference between adaptation and mitigation? [En ligne]. European Environment Agency; 2023. Disponible : <https://www.eea.europa.eu/en/about/contact-us/faqs/what-is-the-difference-between-adaptation-and-mitigation>
22. World Health Organization. Pandemic fatigue – Reinvigorating the public to prevent COVID-19 : Policy framework for supporting pandemic prevention and management [En ligne]. World Health Organization, Régional Office for Europe; 2020. Disponible : <https://iris.who.int/handle/10665/335820>
23. Martel-Morin M, Lachapelle E. Code red for humanity or time for broad collective action? Exploring the role of positive and negative messaging in (de)motivating climate action. *Front Commun*. 2022;7:968335.
24. Engesser S, Brüggemann M. Mapping the minds of the mediators : The cognitive frames of climate journalists from five countries. *Public Underst Sci*. 2016;25(7):825–41.
25. Gibson KE, Barnett J, Haslam N, Kaplan I. The mental health impacts of climate change : Findings from a Pacific Island atoll nation. *J Anxiety Disord*. 2020;73:102237.
26. Rasulo M. Dialogic patterns of the oppressor-oppressed dynamic in climate change denial. *Journal of Pragmatics*. 2022;189:147–59.
27. Navarro O. 27. Distance psychologique (théorie de la) : Dans : *Psychologie environnementale : 100 notions clés* [En ligne]. Dunod; 2022. Disponible : <https://www.cairn.info/psychologie-environnementale-100-notions-cles-2022--9782100828289-page-83.htm?ref=doi>

28. Leiserowitz A. Climate Change Risk Perception and Policy Preferences : The Role of Affect, Imagery, and Values. *Climatic Change*. 2006;77(1):45–72.
29. McDonald RI, Chai HY, Newell BR. Personal experience and the « psychological distance » of climate change : an integrative review. *Journal of Environmental Psychology*. 2015;44:109–18.
30. Briand R. ...And it will get worse. *The Political Quarterly*. 2022;93(3):544–5.
31. Loy LS, Spence A. Reducing, and bridging, the psychological distance of climate change. *Journal of Environmental Psychology*. 2020;67.
32. Spence A, Poortinga W, Pidgeon N. The psychological distance of climate change. *Risk Anal*. 2012;32(6):957–72.
33. Tvinnereim E, Lægreid OM, Liu X, Shaw D, Borick C, Lachapelle E. Climate change risk perceptions and the problem of scale : evidence from cross-national survey experiments. *Environmental Politics*. 2020;29(7):1178–98.
34. van der Linden SL, Leiserowitz AA, Feinberg GD, Maibach EW. The scientific consensus on climate change as a gateway belief : experimental evidence. *PLoS One*. 2015;10(2):e0118489.
35. Boivin M, Gagné E, Champagne Saint-Arnaud V. Using Segmentation and Theory to Design Better Promotion and Prevention Campaigns : A RECYC-QUÉBEC Case Study. Dans : Dietrich T, Rundle-Thiele S, Kubacki K, editors. *Segmentation in Social Marketing* [En Ligne]. Singapour, Malaisie : Springer; 2017. Disponible : http://link.springer.com/10.1007/978-981-10-1835-0_12
36. Leiserowitz A, Maibach E, Roser-Renouf C, Feinberg G, Howe P. Global Warming's Six Americas in September 2012 [En ligne]. New Haven, États-Unis : Yale University and George University; 2013. Disponible : https://climatecommunication.yale.edu/wp-content/uploads/2016/02/2013_03_Global-Warming%E2%80%99s-Six-Americas-in-September-2012.pdf
37. Martel-Morin M, Lachapelle E. The Five Canadas of Climate Change : using audience segmentation to inform communication on climate policy. Naldi M, editor. *PLoS ONE*. 2022;17(11):e0273977.
38. Metag J, Füchslin T, Schäfer MS. Global warming's five Germanys : a typology of Germans' views on climate change and patterns of media use and information. *Public Underst Sci*. 2017;26(4):434–51.
39. Kreuter MW, Wray RJ. Tailored and targeted health communication : strategies for enhancing information relevance. *Am J Health Behav*. 2003;27 Suppl 3:S227-232.
40. Kreuter MW, Strecher VJ, Glassman B. One size does not fit all : the case for tailoring print materials. *Ann Behav Med*. 1999;21(4):276–83.
41. Corner A, Demski C, Steentjes K, Pidgeon N. Engaging the public on climate risks and adaptation : a briefing for UK communicators [En ligne]. Oxford, Royaume-Uni : Climate Outreach; 2020. Disponible : <https://www.ukclimateresilience.org/wp-content/uploads/2020/03/resilrisk-briefing-ONLINE.pdf>

42. McLoughlin N, Corner A, Clarke J, Whitmarsh L, Capstick S, Nash N. Mainstreaming lowcarbon lifestyles [En ligne]. Oxford, Royaume-Uni : Climate Outreach; 2019. Disponible : <https://talkeco.org/wp-content/uploads/Climate-Outreach-CASPI-Mainstreaming-low-carbon-lifestyles.pdf>
43. Bayulgen O, Benegal S. Green Priorities : how economic frames affect perceptions of renewable energy in the United States. *Energy Research & Social Science*. 2019;47:28–36.
44. Lachapelle, Borick. A Decade Of Comparative Canadian and American Public Opinion on Climate Change [En ligne]. North American Climate Policy; 2021. Disponible : https://fordschool.umich.edu/sites/default/files/2022-04/NACP_Lachapelle-Borick.pdf
45. Sharpe EJ, Perlaviciute G, Steg L. Pro-environmental behaviour and support for environmental policy as expressions of pro-environmental motivation. *Journal of Environmental Psychology*. 2021;76:101650.
46. J Clarke, Corner A, Webster R. Public engagement for a 1.5°C world: Shifting gear and scaling up [En ligne]. Oxford, Royaume-Uni : Climate Outreach; 2018. Disponible : <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2017/08/Climate-Outreach-IPCC-communications-handbook.pdf>
47. Schönweitz FB, Zimmermann BM, Hangel N, Fiske A, McLennan S, Sierawska A, *et al.* Solidarity and reciprocity during the COVID-19 pandemic : a longitudinal qualitative interview study from Germany. *BMC Public Health*. 2024;24(1):23.
48. Dewulf A. Contrasting frames in policy debates on climate change adaptation. *Wiley Interdisciplinary Reviews : Climate Change*. 2013;4.
49. Diamond E, Zhou J. Whose policy is it anyway? Public support for clean energy policy depends on the message and the messenger. *Environmental Politics*. 2022;31(6):991–1015.
50. Lachapelle E, Borick CP, Rabe BG. Public Opinion on Climate Change and Support for Various Policy Instruments in Canada and the US : findings from a Comparative 2013 Poll [En ligne]. *Issues in Energy and Environmental Policy*; 2014. Disponible : <https://ssrn.com/abstract=2652429>
51. Culiberg B, Elgaaied-Gambier L. Going green to fit in – Understanding the impact of social norms on pro-environmental behaviour, a cross-cultural approach. *International Journal of Consumer Studies*. 2016;40(2):179–85.
52. Lorenzoni I, Nicholson-Cole S, Whitmarsh L. Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*. 2007;17(3):445–59.
53. Sleeth-Keppler D, Perkowitz R, Speiser M. It's a Matter of Trust : American Judgments of the Credibility of Informal Communicators on Solutions to Climate Change. *Environmental Communication*. 2017;11(1):17–40.
54. Coulter L, Serrao-Neumann S, Coiacetto E. Climate change adaptation narratives : linking climate knowledge and future thinking. *Futures*. 2019;111:57–70.

55. Goldberg SB, Shechet B, Nicholas CR, Ng CW, Deole G, Chen Z, *et al.* Post-acute psychological effects of classical serotonergic psychedelics : a systematic review and meta-analysis. *Psychol Med.* 2020;50(16):2655–66.
56. Singh A, Zwickle A, Bruskotter J, Wilson R. The perceived psychological distance of climate change impacts and its influence on support for adaptation policy. *Environmental Science & Policy.* 2017;73:93–9.
57. Mildenberger M, Lubell M, Hummel M. Personalized risk messaging can reduce climate concerns. *Global Environmental Change.* 2019;55:15–24.
58. Boivin M, Gosselin-Boucher V, Gousse-Lessard AS. Résultats d’une enquête populationnelle sur l’écoanxiété, la fatigue climatique, la littératie climatique et l’engagement climatique (publication à venir). 2024.
59. Hine DW, Phillips WJ, Cooksey R, Reser JP, Nunn P, Marks ADG, *et al.* Preaching to different choirs : how to motivate dismissive, uncommitted, and alarmed audiences to adapt to climate change? *Global Environmental Change.* 2016;36:1–11.
60. McNeeley SM, Lazrus H. The Cultural Theory of Risk for Climate Change Adaptation. *Weather, Climate, and Society.* 2014;6(4):506–19.
61. Devine-Wright P. Think global, act local? The relevance of place attachments and place identities in a climate changed world. *Global Environmental Change.* 2013;23(1):61–9.
62. Moser SC. Communicating adaptation to climate change : the art and science of public engagement when climate change comes home. *WIREs Climate Change.* 2014;5(3):337–58.
63. O’Neill SJ, Hulme M. An iconic approach for representing climate change. *Global Environmental Change.* 2009;19(4):402–10.
64. Hupp, S. Weathering the Storm : How to Cope With the Impacts of Climate Change on Mental Health [En ligne]. *Earth.org*; 2024; Disponible : <https://earth.org/how-to-cope-with-the-impacts-of-climate-change-on-mental-health/>
65. Vandaele M, Stålhammar S. « Hope Dies, Action Begins? » The Role of Hope for Proactive Sustainability Engagement among University Students. *International Journal of Sustainability in Higher Education.* 2022;23(8):272–89.

Centre d'expertise et
de référence en santé publique

www.inspq.qc.ca

*Institut national
de santé publique*

Québec

