

CHANGEMENTS CLIMATIQUES ET DISTORSION DE LA PERCEPTION
DES QUÉBÉCOIS : DE LA COMMUNICATION À L'ACTION

par

Christine Bérubé

Essai présenté au Centre Universitaire de Formation en Environnement en vue de
l'obtention du grade de maître en environnement (M.Env.)

CENTRE UNIVERSITAIRE DE FORMATION EN ENVIRONNEMENT
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Longueuil, Québec, Canada, juillet 2010

IDENTIFICATION SIGNALÉTIQUE

CHANGEMENTS CLIMATIQUES ET DISTORSION DE LA PERCEPTION DES QUÉBÉCOIS : DE LA COMMUNICATION À L'ACTION

Christine Bérubé

Essai effectué en vue de l'obtention du grade de maître en environnement (M.Env.)

Sous la direction de Maria del Rosario Ortiz Quijano

Université de Sherbrooke

Juillet 2010

Mots clés : changement climatique, communication, attitude, perception, changement de comportement, psychologie, écocitoyen, non écocitoyens, Québec, écart vert, GES.

Le changement climatique est un enjeu majeur pour lequel la population mondiale doit se responsabiliser. Les Québécois démontrent une grande préoccupation pour ce phénomène planétaire tout en affirmant en faire assez pour la cause. Cette croyance ne se reflète pas dans leurs habitudes, choix de transports ou de consommation. Comment au Québec la communication publique peut-elle inciter les citoyens à réduire de manière plus importante leurs émissions de gaz à effet de serre (GES) et ainsi réduire l'écart entre ce qu'ils disent et ce qu'ils font? Cette communication doit nécessairement viser une meilleure compréhension du phénomène et un engagement des Québécois à diminuer leurs émissions de GES, notamment dans les secteurs du transport et des déchets, sans y associer le changement climatique, lequel est empreint de connotations négatives.

SOMMAIRE

Le Québec est l'une des régions du globe où les gens se disent les plus préoccupés par le changement climatique. Alors que les émissions de gaz à effet de serre (GES) du Québec atteignaient en 2006 84,7 Mt eq CO₂, une augmentation de 1,6 % depuis 1990, 85 % des Québécois affirment faire leur juste part pour cette cause (Ipsos Reid, 2009). Il y a un écart entre ce que disent faire les Québécois pour lutter contre les changements climatiques et ce qu'ils font en réalité. Cet écart dit « vert » atteint au Québec jusqu'à 40 % (Le Monde de Cossette, 2009).

Comment au Québec la communication publique peut-elle inciter les citoyens à réduire de manière plus importante leurs émissions de GES et ainsi réduire cet écart vert? Deux hypothèses sont à la source de la réflexion de cet essai visant à déterminer les objectifs et approches de communication les mieux adaptés pour diminuer les émissions de GES des Québécois. La première est que les Québécois comprennent mal le phénomène des changements climatiques. La deuxième est qu'ils ne veulent pas faire plus de sacrifices personnels pour cette cause.

La conclusion de cet essai est que la communication au Québec doit viser une amélioration de la connaissance des causes, des effets des changements climatiques et des solutions pour les personnes n'ayant pas le profil d'un écocitoyen. Depuis l'analyse faite à partir d'études sur l'écocitoyenneté et le niveau d'implication des individus à la cause environnementale, ces personnes sont les hommes de 18 ans et plus, avec des études secondaires ou collégiales, dont les valeurs sont plus conservatrices, les personnes de 65 ans et plus et les jeunes parents. La communication doit en deuxième lieu viser un engagement des Québécois à diminuer leurs émissions de GES, notamment dans les secteurs du transport et des déchets, sans y associer le changement climatique, lequel est empreint de connotations négatives.

Les approches de communication recommandées sont de faire comprendre le phénomène par une combinaison d'informations analytiques, émotives et expérientielles et de motiver la population à voir en la réduction de GES une opportunité de faire une meilleure vie, sans émissions, par l'entremise d'un projet de société.

REMERCIEMENTS

J'aimerais remercier ma directrice Rosa pour son aide, ses conseils et sa passion pour l'action citoyenne entourant les changements climatiques. Merci également à Nancy Choinière et à mon employeur pour leur appui, à mes amis Jean-François Gagné et Sandrine Turcotte pour leurs conseils et le partage de leur expérience avec moi, ainsi qu'à Isabelle Beaudin pour le partage de sources d'information concernant la communication des changements climatiques.

Merci à mes parents pour leur compréhension quant à mon absence pendant la maîtrise, et à mes amis qui m'ont écouté lors des moments les plus et les moins motivants.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
1 LES QUÉBÉCOIS ET LA LUTTE AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES	3
1.1 L'écocitoyenneté	3
1.2 Les émissions de GES au Québec.....	7
1.3 Le Québec, une nation verte?	10
2 PSYCHOLOGIE : SAISIR L'INACTION	16
2.1 Théories de psychologie liées à l'hypothèse du manque de compréhension	16
2.1.1 Des impacts non ressentis	18
2.1.2 L'action goutte d'eau.....	19
2.2 Théories de psychologie liées à l'hypothèse de saturation des sacrifices.....	20
2.2.1 Résolution du problème par lui-même	22
2.3 Les changements climatiques, foutaise!	22
3 COMMUNIQUER LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES	25
3.1 Les sources d'information.....	25
3.2 Montée des sceptiques.....	26
3.3 Les approches de communication à privilégier	28
3.3.1 L'art de persuader.....	28
3.3.2 Personnalisation du message et choix des mots.....	31
3.3.3 Une image vaut mille mots.....	32
3.3.4 La compréhension du phénomène.....	33
3.3.5 Les grandes aspirations	34
3.3.6 Autres facteurs à considérer	36
3.4 Les approches de communication à éviter.....	36
3.5 Exemple de campagnes québécoises	40
3.6 Communiquer pour une réduction des GES au Québec	43
3.6.1 Améliorer la compréhension du phénomène des changements climatiques.....	44
3.6.2 Proposer une vie meilleure, sans émissions	47
4 RECOMMANDATIONS	52
4.1 Objectifs	52
4.2 Approches	52
4.3 Publics cibles	52

4.4	Tactiques.....	53
4.5	Moyens	53
4.6	Autres recommandations.....	54
CONCLUSION.....		55
RÉFÉRENCES		57
ANNEXE 1	EXPRESSIONS RECOMMANDÉES PAR ECOAMERICA POUR LA COMMUNICATION DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES AUX ÉTATS- UNIS.....	63
ANNEXE 2	PRINCIPES DE COMMUNICATION DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES DE FUTERRA	65
ANNEXE 3	BIBLIOGRAPHIE	70

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Figure 1.1	Émissions de GES au Québec en 2006 par secteur.....	8
Figure 3.1	Publicité WWF espèces menacées.....	33
Figure 3.2	Publicité WWF réfugiés du climat	33
Figure 3.3	Le paradis de faibles émissions de Futerra.....	35
Figure 3.4	Publicité 2009 du Jour de la Terre.....	399
Figure 3.5	Image de la publicité télévisée <i>Planet Stupid</i>	39
Figure 3.6	Image de publicité télévisée de la WWF	40
Tableau 1.1	Écocitoyens et non écocitoyens : caractéristiques, valeurs et traits de personnalité	6
Tableau 3.1	Taux de participation au Défi Climat et réduction des GES engendrée.....	41

INTRODUCTION

Le mode de vie et la consommation accrue des citoyens des pays industrialisés ne conviennent plus. Les gaz à effet de serre (GES) émis par l'homme sont en constante augmentation depuis l'époque préindustrielle, et la hausse a été de 70 % entre 1970 et 2004. Si les émissions se poursuivent à ce rythme, la température globale d'ici la fin du 21^e siècle augmentera de 1,8°C à 4°C (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat, 2008).

Les impacts anticipés de cette augmentation des températures sont nombreux, et comprennent notamment des inondations dues à la fonte des calottes polaires, l'accroissement du nombre et de l'intensité des phénomènes météorologiques extrêmes et la menace d'extinction de 20 % à 30 % des espèces. Ces impacts toucheront les habitants du globe, particulièrement ceux des régions les plus pauvres où la sécurité alimentaire, la dégradation des sols et l'accès à l'eau potable sont en péril (Pachauri, 2009).

Le changement climatique est beaucoup plus qu'une question environnementale, il est une question morale. Les choix de consommation d'un nord américain, par exemple, ont des répercussions sur des personnes vivant à des kilomètres et font ressurgir les questions d'égalité. Les citoyens doivent se responsabiliser et réduire leurs émissions de GES sans attendre.

Le Québec est l'une des régions du globe où la population se dit la plus préoccupée par le changement climatique, soit à près de 90 % (Cardinal, 2007). Le taux d'émission de GES par habitant atteignait en 2006 11,1 tonnes, une moyenne enviable pour plusieurs pays, notamment le reste du Canada et les États-Unis. Considérant que l'hydro-électricité réduit les émissions de GES par habitant et que la majorité des émissions de la province provient du secteur des transports, on constate que la population du Québec peut en faire plus pour réduire ses émissions. Malgré ce constat, 85 % des Québécois affirment faire leur juste part pour la cause des changements climatiques (Ipsos Reid, 2009), et il existe un écart entre ce que disent faire les Québécois pour la cause et ce qu'ils font en réalité.

Comment au Québec la communication publique peut-elle inciter les citoyens à réduire de manière plus importante leurs émissions de GES et ainsi réduire cet écart vert? Deux hypothèses sont à la source de la réflexion de cet essai, lequel vise à déterminer les objectifs et les approches de communication les mieux adaptés pour diminuer de manière

plus significative les émissions de GES des Québécois et ainsi réduire l'écart existant entre ce qu'ils prétendent faire pour la cause des changements climatiques et ce qu'ils font en réalité.

La première hypothèse est que les Québécois comprennent mal le phénomène des changements climatiques, ses causes et ses impacts. La deuxième hypothèse est qu'ils ne veulent pas faire plus de sacrifices personnels pour cette cause.

Ces deux hypothèses ont été choisies à partir d'une analyse des résultats de sondages, menés par des firmes de sondages sur la perception des Québécois face aux changements climatiques et leur niveau d'implication, et par la lecture d'études conduites par des chercheurs en psychologie portant sur les causes de l'inaction des individus face au phénomène.

Les conclusions et recommandations ont été déterminées en analysant les meilleures pratiques de communication pouvant répondre aux théories de psychologie en lien avec les deux hypothèses. Les meilleures pratiques de communication ont été relevées parmi les résultats de recherches et de recommandations provenant de chercheurs et de firmes de communication actives dans le domaine.

Le premier chapitre de cet essai définit l'écocitoyenneté, présente un bilan des émissions de GES au Québec et brosse un portrait des habitudes de consommation des Québécois, de leurs croyances face aux changements climatiques et de l'écart existant entre la perception de leur comportement et les actions qu'ils prennent pour combattre les changements climatiques. Le deuxième chapitre présente les résultats de diverses études entreprises en psychologie pour bien cerner les raisons de l'inaction relative aux changements climatiques, ainsi que celles liées au déni. Le troisième chapitre présente les stratégies de communication à privilégier et à éviter pour sensibiliser et porter les gens vers une réduction de leurs émissions de GES et présente brièvement deux campagnes de communication ayant cours au Québec concernant les changements climatiques. Ce chapitre porte une réflexion sur ce que devrait viser la communication des changements climatiques au Québec pour en arriver à une réduction des émissions de GES de ses citoyens. Enfin, le dernier chapitre présente les recommandations.

1 LES QUÉBÉCOIS ET LA LUTTE AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Un sondage SOM-La Presse publié en décembre 2006 déclarait que les Québécois étaient parmi les citoyens de la planète les plus sensibles à l'environnement. Selon les résultats de ce sondage, 90 % des Québécois croient que le réchauffement climatique représente un danger pour la planète et que l'homme en est responsable, alors que ce pourcentage s'élève à 77 % pour les Américains et les Canadiens, à 75 % pour les Suisses et à 51 % pour les Français (Cardinal, 2007).

Cette forte préoccupation n'est pas garante d'une action marquée pour lutter contre les changements climatiques, ce qui fait du Québec une région d'intérêt pour mieux comprendre l'inaction face aux changements climatiques et déterminer les meilleures approches de communication pour réduire les émissions de GES des citoyens.

Ce premier chapitre propose une définition de l'écocitoyenneté et identifie les valeurs et attitudes associées à ce mode de vie. La deuxième partie présente un portrait des émissions de GES au Québec. La troisième a pour objectif de situer où en sont les Québécois en matière d'écocitoyenneté et de lutte aux changements climatiques et fait état de l'écart vert entre ce que prétendent faire les Québécois et ce qu'ils font en réalité.

1.1 L'écocitoyenneté

Le concept d'écocitoyenneté est né dans les années 1970, alors que la communauté internationale plaçait les questions écologiques au rang de ses préoccupations par l'entremise de la Déclaration de Stockholm. C'est à la suite de la Conférence de Rio sur l'environnement et le développement en 1992 que l'écocitoyenneté aurait pris toute son ampleur. La Déclaration de Rio stipule la nécessité de protéger l'environnement au quotidien et l'importance d'impliquer le citoyen dans les questions environnementales (Organisation des Nations Unies, 1992).

Le terme écocitoyenneté, aussi dit écocivisme, se définit de différentes manières, dépendamment des spécialistes et des approches consultés. L'écocivisme est d'abord un concept selon lequel les citoyens ont des responsabilités envers l'environnement. L'écocitoyen est vu comme un être conscient de ses actes quotidiens sur l'environnement, lequel prend des moyens concrets pour réduire son empreinte écologique (Environnement Canada, 1993).

L'écocitoyenneté questionne les valeurs occidentales de production, de distribution et de consommation. Elle questionne également le processus décisionnel et son impact sur nos sociétés, notre planète, notre rapport avec l'environnement et nos co-citoyens (Seguin et al., 2005).

Les experts en éducation relative à l'environnement, en sensibilisation ou en communication environnementale ne s'entendent pas tous sur une même définition. Certains poussent la définition en qualifiant l'écocitoyen comme étant également un être définitivement engagé, qui participe à la vie démocratique par son implication dans des organisations d'influences en lien avec l'environnement, et agit comme leader dans son réseau en sensibilisant les personnes qu'il côtoie. La définition abrégée d'Environnement Canada sur l'écocitoyenneté est la plus appropriée pour cet essai, puisque ce dernier ne concerne pas la participation des citoyens à la vie démocratique et aux décisions ayant trait à l'environnement, mais plutôt leur implication par des actions concrètes de réduction de leurs émissions de GES.

Selon Diane Pruneau, professeur titulaire en didactique de l'éducation relative à l'environnement de l'Université de Moncton, l'écocitoyenneté regroupe les caractéristiques et les compétences de citoyens engagés qui contribuent régulièrement à la qualité de l'environnement et au bien-être commun. L'écocitoyen peut ne pas avoir le temps de faire partie d'organisations mais il peut apporter sa contribution à la cause environnementale dans sa famille ou avec ses amis. L'implication dans des activités démocratiques et engagées dépendent dans une perspective réaliste du temps qu'ont ces personnes à accorder à une cause. De plus, le désir de convaincre les autres est aussi un trait de personnalité, et un écocitoyen pourrait prendre toutes ses décisions en tenant compte de l'environnement et le faire de manière individuelle (Pruneau, 2009).

Différents systèmes de valeurs, traits de personnalité et caractéristiques socio-économiques sont communes aux écocitoyens. Patchen (2006) rapporte trois catégories de valeurs en lien avec les questions environnementales, particulièrement les changements climatiques. Celles liées à des résultats égoïstes, concernant les intérêts personnels et individuels tels la richesse individuelle et la santé, celles liées aux résultats sociaux, affectant le bien-être d'une communauté ou de la société tels la croissance économique ou l'harmonie sociale, ainsi que celles liées aux résultats touchant la biosphère, soit la santé ou la préservation du monde naturel, comme les forêts, les sols et

les espèces non humaines. Les personnes valorisant les résultats sociaux ou liés à la biosphère (les écocentristes) sont les plus concernées par les questions environnementales (Patchen, 2006).

Les personnes qui ressentent de la tristesse lorsque survient une catastrophe environnementale ou encore celles qui donnent de l'importance à la coopération et au bien-être des autres sont plus susceptibles de réduire l'utilisation de leur voiture et d'utiliser le transport en commun (*Id.*, 2006). L'écocentriste est le plus apte à changer de comportement pour l'environnement, alors que l'égoцентриque peut pour sa part être stimulé à agir par la preuve d'un impact direct de l'environnement sur son bien-être personnel (*Id.*, 2006).

Les recherches avancent également que les personnes qui valorisent les activités entrepreneuriales et les structures autoritaires conventionnelles sont moins concernées par les dangers liés à l'environnement que les personnes qui valorisent l'équité. Plusieurs sondages démontrent que les conservateurs et républicains sont moins convaincus que les démocrates et libéraux de l'importance d'agir pour prévenir les changements climatiques. L'écocitoyen recherche et valorise des résultats bénéfiques pour la biosphère et la société, il prône des valeurs morales et est non matérialiste. À l'opposé, la personne qui se soucie peu de l'environnement valorise et recherche des résultats qui seront bénéfiques pour elle, elle a des valeurs plus utilitaires, matérialistes et conservatrices (*Id.*, 2006).

Différents traits de personnalité définissent également l'écocitoyen. Il est un individu engagé dans sa société et peu dogmatique. Son contrôle interne fort fait en sorte qu'il prend en considération l'impact écologique de ses achats puisqu'il est persuadé qu'il peut réduire les problèmes de pollution. De plus, il est un individu dominant, c'est-à-dire capable de prendre des initiatives et d'exercer un leadership (Marguerat et Cestre, 2002).

Par ailleurs, les sondages permettent de cerner le sexe et l'âge des personnes plus actives face à l'environnement. Selon une enquête menée en 2005 par l'Institut français de l'environnement, deux types de ménages seraient les plus impliqués dans la protection de l'environnement au quotidien, soit les gens dans la trentaine, diplômés et sans enfant, propriétaires de leur logement et de catégorie socioprofessionnelle supérieure, ainsi que les 40-50 ans avec enfants (Institut français de l'environnement, 2007).

Selon une étude conduite par l'Union européenne en 2007, l'écocitoyen le plus actif serait une femme de 25 ans ou plus, ayant effectué de longues études, se situant politiquement à gauche et se déclarant bien informée sur les questions relatives à l'environnement (Commission européenne, 2008). D'ailleurs, selon des données présentées dans l'*État de la population mondiale 2009* du Fonds des Nations Unies pour la population, les femmes polluent moins que les hommes, citant une recherche publiée en 2008 par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), laquelle affirme que les femmes des pays industrialisés tendent plus que les hommes à acheter des produits verts, qu'elles recyclent plus et qu'elles s'intéressent plus à une utilisation efficiente de l'énergie. Un résumé des valeurs, traits de personnalité et caractéristiques socio-économiques des écocitoyens et des non écocitoyens est présenté ci-après. La littérature portant sur les non écocitoyens se veut plus restreinte que celle portant sur les écocitoyens.

Tableau 1.1 Écocitoyens et non écocitoyens : caractéristiques, valeurs et traits de personnalité

	Écocitoyens	Non écocitoyens
Valeurs	<p>Liées à des résultats sociaux : intérêts pour le bien-être d'une communauté ou de la société tels la croissance économique et l'harmonie sociale⁽¹⁾</p> <p>Liées à des résultats touchant la biosphère : la santé et la préservation nature⁽¹⁾</p> <p>Morales et non matérialistes⁽¹⁾</p>	<p>Liées à des résultats égoïstes : intérêts personnels tels la richesse individuelle et la santé⁽¹⁾</p> <p>Utilitaires, matérialistes et conservatrices⁽¹⁾</p>
Traits de personnalité	Engagé, peu dogmatique et leadership ⁽²⁾	
Caractéristiques socio-économiques	<p>Femmes de 25 ans ou plus⁽³⁾</p> <p>Personnes dans la trentaine sans enfants⁽⁴⁾</p> <p>40-50 ans avec enfants⁽⁴⁾</p> <p>Catégorie socioprofessionnelle supérieure⁽⁴⁾</p>	<p>Personnes âgées de 65 ans et plus⁽⁵⁾</p> <p>Hommes</p> <p>Jeunes parents</p>

(1) Patchen, 2006.

(2) Marguerat et Cestre, 2002

(3) Commission européenne, 2008

(4) Institut français de l'environnement, 2007

(5) Bélanger et Gosselin, 2007

1.2 Les émissions de GES au Québec

La contribution de l'homme aux changements climatiques vient de leurs émissions de GES, lesquelles sont liées à l'extraction des ressources, à la production des biens de consommation, à l'utilisation de ces biens et à leur dégradation dans l'environnement. Pour agir concrètement et diminuer leurs émissions de GES, les citoyens peuvent agir de différentes manières : utiliser des transports actifs et collectifs, réduire leur consommation de viande, d'électricité, l'utilisation d'appareils à moteur fonctionnant au mazout tels les tondeuses, acheter des produits locaux, composter, récupérer, acheter des produits sans emballage et réduire leur consommation de biens dans son ensemble (Défi Climat, 2010).

À tous les ans, le ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs du Québec dresse un bilan des émissions de GES par secteur au Québec. Bien que les émissions québécoises connaissent un meilleur bilan que celles du Canada, leur forte concentration dans le domaine des transports démontre que les Québécois ont le pouvoir d'agir pour l'améliorer. Plus bas sont présentées les émissions mesurées pour l'année 2006, ainsi que leur fluctuation depuis 1990, l'année de référence du Protocole de Kyoto, lequel a été ouvert à la ratification en 1998.

En 2006, les émissions totales de GES du Québec se chiffraient à 84,7 Mt eq. CO_2 , soit 11,1 tonnes par habitant (Développement durable, Environnement et Parcs Québec, 2008). *L'Inventaire québécois des émissions de gaz à effet de serre de 2006* produit par le ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs est la principale source d'information des émissions québécoises présentées dans cette section de chapitre. Il est à noter que les émissions totales de cet inventaire excluent les émissions de CO_2 provenant des sols agricoles, celles de combustibles fossiles utilisés dans le transport international (aérien et maritime) ainsi que celles provenant des réservoirs hydro-électriques. Les émissions de GES par habitant sont donc en réalité plus élevées, mais il doit en être de même pour les inventaires de tous les pays, puisque le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) n'oblige pas ces derniers à mesurer les émissions reliées à ces secteurs d'activités.

Les émissions de GES du Québec étaient les plus faibles au Canada en 2006, tout comme les années précédentes, et représentaient 11,7 % des émissions canadiennes. Cette même année, les émissions de GES du Canada atteignaient 721 Mt eq. CO_2 , avec

une moyenne d'émissions de 22,1 tonnes par habitant. Il s'agit de l'un des taux les plus élevés par habitant au monde, suivant de près l'Australie. Les émissions canadiennes représentent d'ailleurs 2 % du total des émissions mondiales, un total accumulé par 0,5 % de la population mondiale (Statistique Canada, 2008).

Le secteur le plus intense en émissions de GES au Québec est celui des transports (routier, aérien et maritime intérieur, ferroviaire, hors route). En 2006, ce secteur a produit 33,9 Mt éq. CO₂, soit 40 % des émissions totales de la province. À lui seul, le transport routier représente 82,7 % des émissions de ce secteur, soit 33,1 % des émissions totales de GES (Développement durable, Environnement et Parcs Québec, 2008).

Le secteur de l'industrie arrive en deuxième place avec 28,4 Mt éq. CO₂, soit 33,6 % des émissions totales. Le secteur résidentiel, commercial et institutionnel (chauffage des bâtiments) se classe au troisième rang avec 12,5 % des émissions totales. Les secteurs de l'agriculture, des déchets et de l'électricité produisent les autres émissions, représentant respectivement 7,5 %, 5,9 % et 0,5 % (*Id.*, 2008). Les pourcentages d'émissions par secteur d'activité sont présentés à la figure 1.1 disponible ci-après.

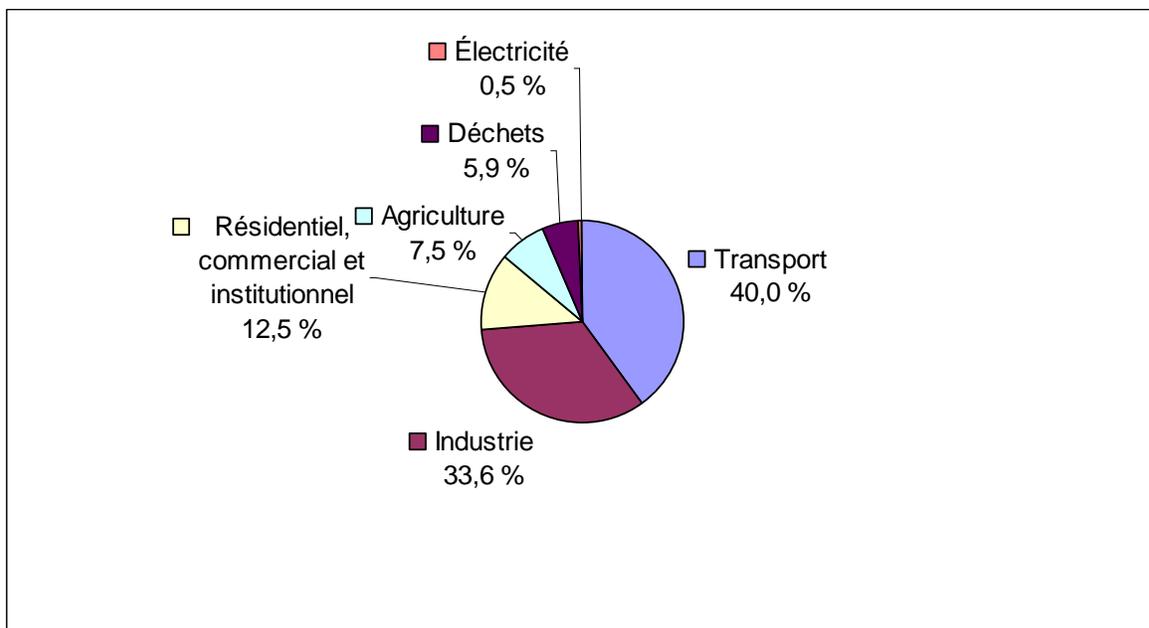


Figure 1.1 Émissions de GES au Québec en 2006 par secteur. Tirée de Développement Durable, Environnement et Parcs Québec, 2008, p.4.

En ratifiant le Protocole de Kyoto en 2002, le Canada s'engageait, pour la période 2008-2012, à réduire de 6 % ses émissions de GES par rapport aux niveaux de 1990. Malgré

cet engagement, les émissions canadiennes ont augmenté de 22 % entre 1990 et 2006 (Environnement Canada, 2008). Celles du Québec ont également augmenté, mais dans une moins forte proportion, soit de 1,6 %. Précisons qu'au cours de cette période, la population a crû de 9,2 %, et le PIB de 41,3 % (Développement durable, Environnement et Parcs Québec, 2008). De ce fait, il est intéressant de souligner que le niveau d'émission par habitant au Québec a baissé de 7 % depuis 1990 et que l'intensité des émissions par rapport au PIB a diminuée de 28,1 %.

La hausse des émissions de GES observée au Québec entre 1990 et 2006 peut s'expliquer par l'augmentation de la population, mais également par l'accroissement de 21,9 % des émissions du secteur des transports. Toujours selon *l'Inventaire québécois des émissions de gaz à effet de serre de 2006*, cette hausse serait liée à l'augmentation du nombre de camions légers (fourgonnettes, camionnettes et véhicules utilitaires sports SUV) et de véhicules lourds sur les routes depuis 1990, une tendance également observée ailleurs en Amérique du Nord. Au Québec, plus de 4,5 millions de voitures étaient en circulation en 2006, soit un million de plus qu'en 1996. Le nombre de kilomètres parcourus a augmenté de 30 % pour les véhicules légers et de 45 % pour les camions lourds de 1990 à 2005 (Transports Québec, 2007). Au mois d'octobre 2009, même en situation de décroissance économique, le nombre de véhicules vendus a augmenté de 3,3 % (Presse canadienne, 2009).

Globalement, les émissions des camions légers ont fait un bond de 105 % depuis 1990, tandis que les émissions de GES des automobiles (sous-compactes, compactes, intermédiaires et familiales) ont connu une baisse de 12 %, mais ce n'est pas par une diminution du nombre de véhicules sur les routes, mais bien au renouvellement du parc automobile. En effet, les véhicules fabriqués en 1995 ou avant produisaient jusqu'à 19 fois plus d'émissions polluantes que les véhicules fabriqués à partir de 2004 (Faites de l'air!, 2009).

Pendant cette même période, les émissions provenant des véhicules lourds ont augmenté de 89 %. Un phénomène est venu accroître le nombre de véhicules lourds sur les routes, soit la livraison juste à temps, qui permet aux entreprises de diminuer les coûts d'entreposage et de gestion d'inventaire en commandant au fur et à mesure les biens requis pour la vente (Environnement Canada, 2008).

Les émissions liées au transport aérien intérieur et au transport ferroviaire ont également augmenté, soit de 20,6 % et de 31,5 %. Quant à elles, les émissions du transport maritime intérieur ont diminué de 18,3 %, alors qu'il s'agit du moyen de transport de marchandises le moins polluant.

Durant cette période, le secteur de l'industrie a quant à lui réduit ses émissions de 7,1 % (Développement durable, Environnement et Parcs Québec, 2008), et celles des déchets ont également diminué de 24,2 %, en partie dû au captage des biogaz instauré dans les années 2000 dans plusieurs sites d'enfouissement et du nombre croissant de services municipaux de collecte des matières récupérables, conformément à la *Politique québécoise de gestion des matières résiduelles 1998-2008*.

La diminution des émissions de GES par habitant depuis 1990 est encourageante. Par contre, on constate en analysant les statistiques que la diminution provient du secteur de l'industrie et des déchets. Le secteur des transports, le plus important émetteur de GES au Québec et celui ayant connu la plus importante augmentation depuis 1990, est un secteur où la population peut jouer un rôle direct dans la réduction des émissions par le choix du mode de transport et le choix des produits consommés, du point de vue de leur lieu de fabrication.

1.3 Le Québec, une nation verte?

Il serait intéressant de brosser un portrait de l'écocitoyenneté au Québec en donnant le profil socio-économique et démographique des Québécois qui posent des gestes pour l'environnement, mais cette information n'est pas disponible à ce jour, un fait corroboré par François Cardinal (2009), éditorialiste à La Presse et par Équiterre. Il est possible en contrepartie d'utiliser différents sondages et données sur les habitudes vertes des Québécois pour mieux connaître leur action environnementale.

Les données qui suivent tiennent compte des actions personnelles d'individus, et non de leur implication dans des causes environnementales ni des efforts consentis pour convaincre leurs proches et co-citoyens de l'importance de préserver l'environnement. En effet, le changement de comportement visé dans le présent essai se situe au niveau des actions individuelles pour réduire les émissions de GES et ne cherche pas à évaluer l'impact des leaders d'opinion en environnement au Québec.

Tel qu'il a été dit au chapitre 1.2, le Québec est la province canadienne qui émet le moins de GES dans l'atmosphère par habitant, soit 11,1 tonnes. Un important facteur contribuant à cette première place du palmarès de la province canadienne la plus verte est l'hydro-électricité. À quelques exceptions près, la grande majorité des Québécois se chauffent et s'alimentent en électricité de source hydro-électrique. Le Québec, dont la population est de 7,7 millions d'habitants, possède des installations hydro-électriques de six gigawatt (GW).

Comparer les émissions par habitant du Québec avec celles des habitants de l'Alberta ne peut en dire beaucoup sur les gestes concrets des citoyens dans l'une ou l'autre de ces provinces. Il est donc pertinent de comparer le Québec avec un pays également producteur et utilisateur d'hydro-électricité comme principale source de chauffage et d'électricité. La Norvège par exemple, avec ses 30 GW d'installations hydro-électriques pour ses 4,7 millions d'habitants a une moyenne d'émissions de GES par habitant de 11 tonnes (United Nation Statistics Division, 2009), soit l'équivalent de celles du Québec. Les 62 millions d'habitants de la France, avec 25 GW d'installations hydro-électriques, émettent en moyenne neuf tonnes de GES par année. Les pays avec un développement et une industrialisation comparable au Québec qui connaissent un plus faible taux d'émissions de GES par habitant sont la Suède et la Suisse, avec respectivement six et sept tonnes d'émissions de GES par capita.

Les résultats de sondages indiquent que les Québécois sont préoccupés par les changements climatiques et qu'ils prennent une part active dans la protection de l'environnement par l'adoption de gestes verts au quotidien. Lorsqu'on se penche sur les statistiques de consommation, on constate un écart entre les données officielles de consommation par habitant et ce qu'affirment les Québécois. Les Québécois sont parmi les plus grands consommateurs d'électricité au monde, leurs émissions de GES relatives au transport sont impressionnantes et les tonnes de déchets qu'ils mettent au rebut chaque année sont importantes comparativement à d'autres pays industrialisés.

En 2005, les Québécois étaient au deuxième rang des plus grands consommateurs d'électricité au monde, derrière l'Islande et juste devant la Norvège, avec une consommation par habitant de 27 518 kWh (Ressources naturelles et Faune Québec, 2007-2008). À titre de comparaison, au Canada la consommation par habitant était nettement inférieure cette même année, avec 18 711 kWh.

On retrouvait sur les routes du Québec en 2007 4,5 millions de véhicules, comptant 0,58 véhicule par habitant, la moyenne canadienne étant de 0,6. Le Québec a le deuxième plus grand parc automobile après l'Ontario. De 1990 à 2006, les émissions de GES du secteur des transports ont augmenté de 22 % au Québec (Développement durable, Environnement et Parcs Québec, 2008). Rappelons que les émissions de GES reliées au transport dans la province comptaient en 2006 pour 40 % des émissions totales.

Toujours en terme de transport, selon un article publié dans La Presse le 19 septembre 2009, le mode de transport choisi par les habitants du quartier Plateau-Mont-Royal à Montréal pour aller travailler ou étudier, le quartier dit le plus vert au Québec, serait l'automobile à 32 %, à 35 % le transport en commun, à 21 % la marche et à 10 % le vélo. Dans Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, 51 % des habitants se rendent au travail ou à l'école en voiture. Il en est de 47 % pour les résidents du Sud-Ouest et de 46 % pour ceux de Rosemont-Petite-Patrie (La Presse, 2009). Le pourcentage le plus élevé d'utilisateurs de transport en commun se retrouve sur le Plateau Mont-Royal, un arrondissement de Montréal où aux élections municipales du 1^{er} novembre 2009, tous les sièges ont été remportés par Projet Montréal, un parti tourné vers l'environnement, l'urbanisme durable et le transport collectif.

Selon le rapport annuel 2008 de la Société des transports de Montréal, les Montréalais effectuent annuellement 203 déplacements en transport collectif, comparativement aux Torontois qui en effectuent 184 et aux résidents des principales villes américaines telles Boston, Chicago, Détroit, New York, Washington et San Francisco qui en font en moyenne 141 (Société des transports de Montréal, 2009).

Au niveau de la gestion des matières résiduelles, selon le bilan 2008 publié par Recyc-Québec, le taux de récupération a atteint 57 % du potentiel valorisable en 2008, alors que l'objectif de la *Politique québécoise de gestion sur les matières résiduelles 1998-2008* est de 65 %. Cette même année, 6,8 millions de tonnes ont été récupérées dans les trois secteurs d'activités, soit le secteur municipal, le secteur institutionnel, commercial et industriel et le secteur de la construction et de la rénovation, une hausse de 9 % par rapport à 2006, résultant à un taux par habitant de 0,88 tonne de matières récupérées. La matière éliminée a quant à elle atteint 6,2 millions de tonnes, ce qui équivaut à 0,81 tonne (810 kilogrammes) par habitant. Pour bien mesurer la performance des Québécois en matière de récupération, il est nécessaire de faire une comparaison avec d'autres pays.

En 2003, les pays de l'OCDE avaient en moyenne produits 0,57 tonne de déchets par habitants. Le pays avec le bilan le plus inquiétant cette même année était l'Irlande, avec 760 kilogrammes par habitant, un bilan plus faible que celui du Québec en 2008 (Observatoire de l'OCDE, 2006).

Mais que pensent les Québécois de leur performance environnementale? Les conducteurs du Québec sont d'avis à 62 % qu'il est possible de faire beaucoup de progrès concernant l'impact environnemental de leurs déplacements, contre 49 % des Canadiens (La Presse, 2009). Selon le sondage *Crop Les québécois, l'emballage et la protection de l'environnement* diffusé le 19 octobre 2009, 97 % des Québécois sondés affirment réduire quotidiennement leur empreinte environnementale par de petits gestes, comme le recyclage ou une meilleure gestion de l'éclairage de leur maison, 90 % aimeraient trouver des produits moins emballés et 80 % se disent même favorables à payer plus cher pour des produits verts (Giguère, 2009).

Lorsqu'il est question d'habitudes vertes, que font les Québécois au quotidien pour protéger l'environnement? Selon un sondage Som-La Presse réalisé en 2007 auprès de 1 008 personnes, plus de 87 % des Québécois disent recycler, alors que Recyc-Québec indiquait en 2008 que seulement 57 % des matières recyclables avaient été recyclées grâce à la collecte sélective. Cette statistique est pertinente pour la première hypothèse de cet essai affirmant que les Québécois agissent peu pour contrer les changements climatiques parce qu'ils ne comprennent pas bien le phénomène, ce qui rend difficile l'identification des solutions qu'ils peuvent entreprendre au quotidien pour faire leur part.

Dans son ouvrage *Faut-il croire au développement durable?*, Gilles Rotillon (2008) présente les résultats d'un sondage mené en Europe en 2005 lequel indique que 50 % des Français ont affirmé qu'ils récupéraient leurs déchets pour protéger l'environnement. La récupération est l'une des premières actions vertes qui a été organisée par les municipalités. Le recyclage a depuis sa disponibilité été fortement associé à la protection de l'environnement, et il est fréquent d'entendre des personnes affirmer qu'ils sont soucieux de l'environnement parce qu'ils recyclent.

En juillet 2009, Le Monde de Cossette et Summerhill ont mesuré le degré d'écologie que les Canadiens s'attribuent, dont les Québécois, et ce qu'ils font réellement. Ce nouvel écart vert permet de mesurer les comportements dans six catégories : énergie, alimentation, recyclage, réutilisation, rendement du carburant et préférence pour des

produits verts. Parmi les différentes catégories, l'écart le plus important au Québec (40 %) a été observé dans la catégorie transports. Au niveau démographique, l'écart vert s'est avéré comparable pour les cinq régions du Canada à l'étude (Maritimes, Québec, Ontario, Prairies et Colombie-Britannique). De plus, ce sont les jeunes adultes qui se sont montrés les plus réalistes envers leurs pratiques en matière d'environnement, et les femmes qui ont plus de chances de tenir compte des considérations environnementales dans leurs achats au quotidien (Le Monde de Cossette, 2009).

Les Québécois se sont accordés un score plus vert que leurs actions réelles pour la presque totalité des catégories. Par contre, c'est dans la catégorie de l'alimentation qu'ils passent véritablement de la parole aux actes alors qu'ils sont les plus nombreux au pays à utiliser des sacs en tissu réutilisables pour faire leur épicerie, ou encore à mettre de côté les marques et les produits qui ne respectent pas l'environnement (*Id.*, 2009).

Dans son essai *Le mythe du Québec vert* publié en 2007, François Cardinal présente différentes hypothèses pour expliquer d'où vient cette perception verte qu'ont les Québécois d'eux-mêmes. Il planche d'abord sur le fait que le Québec a depuis toujours voulu se voir distinct du reste du Canada, et que le fait de se dire écolo fait aussi parti de cette distinction. Il ajoute qu'ils sont de plus encouragés par d'importants acteurs de l'environnement tels David Suzuki et Al Gore qui, à chaque visite au Québec, affirment haut et fort que la province est un exemple d'écocitoyenneté. La dichotomie entre ce qui est dit et les gestes posés pourraient également venir du fait, selon monsieur Cardinal, que les Québécois sont convaincus que leurs ressources sont abondantes sur ce territoire immense. L'hydro-électricité est également un incontournable souvent cité en exemple lorsqu'il est question du Québec vert.

Partant du fait que les Québécois prétendent en faire assez pour la lutte aux changements climatiques alors que les statistiques d'émissions de GES et de consommation des ressources démontrent qu'ils pourraient en faire plus, le présent essai avance que l'écart vert, en ce qui a trait aux émissions de GES, soit les gestes concernant la consommation d'énergie, les transports, de l'alimentation et les déchets, est dû à un manque de compréhension du phénomène des changements climatiques et à une résistance à faire plus de sacrifices personnels pour cette cause. Pour en arriver à ces hypothèses, il faut écarter celle voulant que les Québécois n'agissent pas assez pour contrer les changements climatiques puisqu'ils ne se sentent pas concernés par le phénomène.

Selon le sondage SOM-La Presse publié en décembre 2006, 90 % des Québécois croient que le réchauffement climatique représente un danger pour la planète et que l'homme en est responsable (Cardinal, 2007).

L'Institut national de la santé publique du Québec (INSPQ) s'est également penché sur la question liée à la préoccupation à l'occasion d'un sondage conduit en 2005 auprès de 5 080 Québécois de 18 ans et plus. Les résultats ont démontré que la moitié des répondants (50,6 %) croyaient fermement que les activités humaines causaient les changements climatiques, 29,6 % y croyaient modérément, 11,4 % faiblement, et 7,6 % pas du tout. Une proportion plus élevée de gens âgés de moins de 65 ans croyaient fortement que les changements climatiques étaient causés par les activités humaines, de même que davantage de personnes sans enfant ou parents d'au moins un enfant mineur, de travailleurs, de personnes sans-emploi et d'étudiants comparativement aux retraités qui y croyaient en plus faible proportion (Bélanger et Gosselin, 2007).

Dans un sondage mené par la firme Mustel Group pour le compte de la Fondation David Suzuki en avril 2009, 79 % des Québécois considèrent que les effets des changements climatiques seront très graves, contre 72 % des Canadiens (La Presse, 2009).

Les sondages révèlent en majorité que les Québécois croient fortement au rôle des humains dans l'avènement des changements climatiques et la performance du Québec en matière de changement climatique n'est pas mauvaise en comparaison avec d'autres pays industrialisés. Par contre, les plus importantes émissions de GES du Québec se retrouvent dans le secteur des transports, un secteur où les Québécois pourraient facilement jouer un rôle en utilisant le transport en commun lorsqu'accessible dans leur région, en utilisant les transports actifs tels la marche ou la bicyclette, et en choisissant des aliments ou autres produits de consommation disponibles localement.

2 PSYCHOLOGIE : SAISIR L'INACTION

Des études ont été menées en psychologie pour mieux comprendre la réaction des gens face aux changements climatiques. Selon l'*American Psychological Association* (APA), la psychologie peut apporter une grande contribution aux études reliées aux changements climatiques, comprenant notamment la compréhension de l'inaction, du déni, des habitudes de consommation qui contribuent au phénomène ainsi qu'aux capacités d'adaptation. Toujours selon l'APA, encore plus d'études doivent être conduites dans ce domaine (Swim, et al., 2009).

Le présent chapitre présente quelques barrières d'ordre psychologiques identifiées dans des études menées par des chercheurs en psychologie et en sociologie. Une meilleure compréhension de la psychologie des individus et des groupes permet de mieux définir et d'orienter les messages communicationnels visant un changement de comportement face aux changements climatiques.

Les théories en lien avec les deux hypothèses expliquant le niveau de gestes encore trop faible des Québécois pour contrer les changements climatiques, soit le manque de compréhension et la réticence à faire plus de sacrifices personnels pour la cause sont présentées dans les deux premières sections de ce chapitre. La troisième section présente une théorie liée à la peur de la mort, concernant moins d'intérêt pour le Québec mais apportant un niveau de compréhension plus grand du déni des changements climatiques. Tel que démontré au chapitre 1, la préoccupation des Québécois concernant les changements climatiques est importante. Par contre, une montée du mouvement des sceptiques à travers le monde justifie l'importance de bien saisir le déni puisqu'il pourrait un jour atteindre le Québec.

2.1 Théories de psychologie liées à l'hypothèse du manque de compréhension

Le changement climatique est un phénomène complexe. Ses causes et ses impacts demeurent difficiles à saisir rapidement. Les recherches concernant le manque de compréhension et ses liens avec l'inaction sont récentes et peu nombreuses (Swim et al., 2009). Il est intéressant d'ajouter qu'à la base, la conscience d'un problème environnemental se concentre souvent sur les cas, par exemple sur la simple existence de smog ou des ordures, et ne comporte pas de connaissances spécifiques sur les causes, les conséquences, ou les solutions aux problèmes (Stamm et al., 2009).

Une préoccupation marquée pour l'environnement de manière globale n'est pas suffisante pour assurer des décisions et des gestes responsables face aux changements climatiques. Une action réelle passe par une compréhension précise du phénomène, de ses causes et de ses effets (Bord et al., 2000). Les personnes qui ne comprennent pas les causes des changements climatiques pourront difficilement identifier les solutions à appliquer pour participer à sa lutte. Sans connaissance adéquate, une personne pourrait ne pas être assez confiante pour agir ou pourrait ne pas savoir quel geste poser pour faire sa part (Patchen, 2006).

Dans un sondage national mené aux États-Unis, les connaissances des interviewés ont été mesurées par le nombre de causes précises du changement climatique qu'ils ont pu identifier, moins le nombre de causes inexactes identifiées. Plus les connaissances étaient grandes, plus les interviewés étaient susceptibles de dire qu'ils étaient prêts à prendre un certain nombre d'actions positives, comme par exemple choisir une voiture qui consomme moins d'essence au kilomètre. Aussi, les gens avec plus de connaissances étaient susceptibles de voter en faveur d'un certain nombre de mesures ayant trait aux changements climatiques, comme une taxe plus élevée sur l'essence. Les personnes ayant identifié des causes erronées des changements climatiques se sont avérées des personnes préoccupées par le réchauffement de la planète, mais faiblement enclines à poser des gestes volontaires et non disposées à appuyer des décisions politiques pour contrer le phénomène (Bord et al., 2000).

Certaines caractéristiques des changements climatiques peuvent expliquer le niveau de difficulté liée à sa compréhension, notamment l'invisibilité du CO₂ dans l'air, un mélange des causes naturelles et humaines, des effets difficiles à identifier et à confirmer comme étant reliés aux changements climatiques, tels les phénomènes météorologiques extrêmes. Il existe de plus un décalage important entre les émissions de GES et leurs effets dans le temps, ce qui peut rendre difficile l'établissement de liens. Ces signaux faibles font que le public a une connaissance limitée et confuse du phénomène (Patchen, 2006).

Des sondages d'opinion publique ont démontré qu'il y avait une confusion entre les changements climatiques et d'autres enjeux environnementaux, particulièrement ceux de la pollution de l'air et de la déplétion de la couche d'ozone. Lorsque des exemples de solutions pour contrer les changements climatiques sont demandés dans le cadre de

sondages, il est fréquent que soit répondu l'arrêt de l'utilisation des aérosols. L'utilisation des aérosols a beaucoup été pointée du doigt dans les années 80 alors que l'enjeu environnemental majeur était la déplétion de la couche d'ozone (Patchen, 2006). Nommer les aérosols comme produit à ne pas utiliser est d'autant plus erroné du fait que les CFC, chimiques autrefois présents dans les aérosols et à l'origine de cette déplétion, ont été bannis par la majorité des pays industrialisés dans le cadre du Protocole de Montréal en 1987. Cet exemple concret démontre le manque de compréhension quant aux causes des changements climatiques. Encore plusieurs personnes ne savent pas que les changements climatiques sont causés par un gaz invisible transmis dans l'atmosphère lors de la combustion du charbon, de l'huile ou du pétrole (*Id.*, 2006).

2.1.1 Des impacts non ressentis

Le phénomène du changement climatique est présenté dans les médias, il est discuté en famille et entre amis, mais ses impacts ne sont pas ou encore peu ressentis, et les plus importants sont relégués à des événements futurs.

La météo se ressent par les expériences personnelles. Chaque jour, l'atmosphère a une incidence sur nos vies et nos activités. En parallèle, le climat, lui, concerne le temps à long terme, et ne se ressent pas au quotidien. Selon le quatrième rapport publié par le GIEC en 2008, la température moyenne de la planète s'élèvera très probablement de 1,8°C à 4°C supplémentaires au cours de ce siècle, après avoir augmenté de plus de 0,7°C au cours du siècle passé. Cette hausse de température a un grand effet sur la nature. Elle augmente la fréquence et l'intensité des événements météorologiques extrêmes, érode les sols, affecte la biodiversité, etc. Par contre, ces effets ne se ressentent pas physiquement par l'homme au quotidien, ce qui peut rendre difficile la prise de conscience de l'importance d'agir maintenant en diminuant ses émissions de GES.

Parce que les événements rares ont une probabilité moindre d'avoir eu lieu récemment, ils ont tendance à avoir un impact plus faible sur la décision de prendre les moyens pour les diminuer. Mais quand ils se produisent, leur impact est beaucoup plus important sur la décision que ne le justifient leur probabilité (Swim et al., 2009). D'ailleurs, même les personnes dont la subsistance économique dépend de la météo et des événements climatiques, tels les agriculteurs et les pêcheurs, pourraient ne pas ressentir suffisamment les effets des changements climatiques pour s'alarmer (Sandvik, 2008).

Krosnick et al. (2006) et Zahran et al. (2006) ont constaté que les personnes confrontées à l'augmentation récente de la température locale étaient plus susceptibles d'être préoccupées par le réchauffement planétaire et à soutenir les politiques climatiques plus coûteuses (Sandvik, 2008). Des enquêtes menées récemment en Alaska et en Floride, deux États où les résidents ont pu ressentir les changements climatiques sur le plan personnel, montrent que cette exposition augmente considérablement leur préoccupation et leur volonté d'agir (Arctic Climate Impact Assessment, 2004). L'expérience personnelle fait croître la perception du risque quant aux changements climatiques.

La perception du risque est selon la psychologie cognitive, sociale et clinique beaucoup plus influencée par des associations que par un processus analytique. Les associations cartographient les aspects incertains et négatifs de l'environnement et représentent le risque par des émotions, et ces associations sont rapides. Puisque nous ne pouvons ressentir les effets des changements climatiques, la population doit s'en tenir aux déclarations des scientifiques rapportées dans les médias pour les constater et en saisir les effets. Le processus analytique est plus rationnel et doit être enseigné. C'est plus long et ça demande plus d'efforts (Swim et al., 2009).

D'autre part, la plupart des risques du changement climatique et les avantages de les réduire ne se concrétisent pas dans le présent, mais plutôt dans le futur. Trope et Liberman (2003) suggèrent que les gens interprètent les événements futurs différemment des événements présents. Les événements dans un avenir lointain (la perspective d'inondations côtières dans 30 ou 50 ans) sont interprétés en termes abstraits, alors que les événements plus proches dans le temps (l'ouragan qui passera sur la côte demain) sont interprétés en termes plus concrets. Des représentations abstraites de conséquences dans un avenir lointain n'ont généralement pas d'associations concrètes avec le présent et ne seront pas autant craintes. Alors que les coûts des mesures d'atténuation nécessaires doivent être immédiatement engagés, leurs bénéfices sont futurs et incertains (Swim et al., 2009), ce qui rend leur réalisation difficile.

2.1.2 L'action goutte d'eau

Parce que le changement climatique est un problème mondial, de nombreuses personnes pensent tout naturellement qu'ils ne peuvent rien pour lui. Les gens ne participent pas parce qu'ils estiment qu'ils ont peu de contrôle sur le résultat de leur comportement (*Id.*, 2009).

D'autre part, certains pourront croire que leurs efforts sont infimes vu l'étendue du problème, et qu'ils ne valent pas la peine d'être faits. Un peu comme ce l'est pour aller voter, si les gens ont l'impression que leurs efforts ne connaissent pas de résultats concrets, et qu'ils pèsent très peu dans la balance, ils éviteront de les faire en se rassurant par cette rationalité.

Pour faire face aux problèmes sociaux et coopérer, les gens doivent être convaincus que leur contribution est pertinente et fait partie de la solution. Plusieurs études ont révélé que de nombreuses personnes sont fatalistes face aux changements climatiques puisqu'elles sentent qu'elles sont impuissantes face à l'ampleur du problème. Il a d'ailleurs été démontré qu'une rétroaction immédiate face à un geste posé pourrait augmenter le nombre de gestes quotidiens pour contrer les changements climatiques, comme si par exemple, à chaque fois que l'on diminue le nombre de degré sur son thermostat, ce dernier indiquait la quantité de GES qui ne sera pas émise après un certain nombre de temps (Patchen, 2006).

Le manque de compréhension ne pourrait expliquer à lui seul le manque d'action citoyenne dans la lutte aux changements climatiques. Pour la chercheuse Harriet Bulkeley, ce n'est pas la compréhension qui se veut un gage nécessaire pour l'action, mais plutôt l'organisation et les normes sociales. Une personne qui saisit bien les changements climatiques mais qui habite une communauté où l'action environnementale n'est pas valorisée pourrait ne pas agir, malgré sa compréhension du phénomène. La compréhension est nécessaire, mais ne joue pas à elle seule sur l'action. Des changements culturels de fond pourraient permettre le plus grand nombre de changements individuels (Patchen, 2006).

2.2 Théories de psychologie liées à l'hypothèse de saturation des sacrifices

Différentes théories expliquent le fait que les gens considèrent en faire assez pour la cause des changements climatiques, permettant de mieux comprendre la deuxième hypothèse de cet essai.

L'un des freins aux actions vertes est le sentiment d'injustice et d'équité des efforts (Swim et al., 2009). Si moi je prends mon vélo pour aller au travail, et pas les autres, est-ce que c'est juste? Pourquoi moi je dépenserais mon argent pour acheter des technologies vertes alors que les autres ne le font pas?

Certaines personnes croient que des efforts pour combattre les changements climatiques pourraient nuire à des choses ayant davantage d'importance dans leur vie, comme leur santé, leur famille, leur maison ou leur emploi. Tel que souligné par Patchen (2006), la volonté des gens à prendre certaines actions pour protéger l'environnement est inversement proportionnelle avec le degré de sacrifice que demande l'action.

Cette théorie a été testée entre autres dans un groupe de discussion en Suisse, où les membres ont identifié un monde de faible consommation d'énergie comme étant le plus attractif, comparativement à un monde avec grande consommation d'énergie. Très peu de personnes dans ces groupes étaient cependant prêtes à prendre le genre de mesures à caractère personnel (par exemple, en utilisant les transports en commun) nécessaires pour atteindre une grande partie de la réduction de la consommation d'énergie de la société. Parmi les raisons données pour expliquer cette réticence on retrouve le refus de renoncer au niveau actuel de consommation et de confort, et le fait de ne pas croire que ces sacrifices personnels en valent le gain social (Stoll-Kleemann et al., 2000).

Selon une étude menée par Sandvik (2008), plus les coûts pour un individu désirant combattre les changements climatiques sont grands, plus faible est sa motivation. Logiquement, les coûts sont perçus comme plus élevés pour les gens aisés. Plus l'individu se sent responsable du réchauffement climatique, plus il sera difficile pour lui d'accepter la théorie. Pour en arriver à ces résultats, Sandvik a comparé le produit intérieur brut de 46 pays avec le taux d'émission par habitant et le niveau d'inquiétude de la population face aux changements climatiques. Nous pouvons également lire dans cette étude que la volonté de mener à bien certaines actions volontaires afin de réduire les émissions de GES était en corrélation négative avec le revenu. Cette information contraste avec la croyance que la préoccupation environnementale est un luxe et ne peut être entreprise que par les gens qui ont une grande sécurité économique.

Dans le même ordre d'idées, certains changements de comportement demandant beaucoup d'efforts feront en sorte qu'un autre comportement dommageable pour l'environnement fera surface. Par exemple, les personnes qui achètent un véhicule écoénergétique pourraient conduire plus qu'auparavant (Swim et al., 2009).

De plus, en réponse à l'incertitude et au risque, les individus ont tendance à simplifier leurs actions. En réaction à une menace, les gens vont se précipiter dans une action, même si cette dernière n'est pas la plus efficace. Puisque le premier geste diminue le

sentiment d'inquiétude et d'impuissance, il n'est pas nécessaire d'agir plus. Le *Center for Research on Environmental Decision* (2009) cite d'ailleurs en exemple l'élection de Barack Obama à la tête des États-Unis. Un sondage Gallup mené en février 2009 indiquait que 41 % des gens sentaient que l'environnement devenait meilleur alors qu'ils étaient 26 % à penser de la sorte en février 2008, avant l'élection d'Obama.

2.2.1 Résolution du problème par lui-même

D'autres études ont constaté que la croyance en des solutions technologiques aux problèmes de l'environnement tend à rendre les gens moins écologiquement responsables. L'étude d'un échantillon aléatoire de personnes à Berne, en Suisse, a estimé qu'une plus grande conviction que le progrès technologique permettra de résoudre les problèmes environnementaux contribuait à un comportement moins écologiquement responsable dans un large éventail de domaines (quantité d'énergie utilisée, séparation des ordures ménagères, transports publics) (Patchen, 2006).

Dans un autre ordre d'idées, certaines personnes ne prennent pas part à l'action climatique puisqu'ils croient que l'une des divinités religieuses traditionnelles ou encore mère nature ne les laissera pas tomber et que le problème se résoudra par lui-même. Par exemple, des entrevues avec les insulaires du Pacifique qui vivent sur des terres à faible altitude ont révélé qu'un groupe a acheté des propriétés sur des terrains plus élevés pour se protéger de futures inondations, tandis que l'autre groupe croyant que Dieu ne rompra pas sa promesse biblique de ne jamais inonder de nouveau la terre après le déluge de Noé est demeuré le long de la berge (Swim et al., 2009).

2.3 Les changements climatiques, foutaise!

Tel qu'indiqué au chapitre 1, les Québécois sont préoccupés par les changements climatiques. Le défi de communication au Québec n'est pas relié au déni du phénomène. Par contre, avec la montée récente du mouvement des sceptiques partout dans le monde, laquelle est présentée au chapitre 3, il est pertinent tout de même, de présenter une théorie du déni par la peur de la mort. De plus, certaines campagnes de communication ont pour objectif de faire peur à la population pour les faire réagir face aux changements climatiques. En prenant connaissance de la théorie du déni causé par la peur de la mort, on constate que cette stratégie s'avère être inefficace, voir même dommageable.

Selon un article publié par Janis L. Dickinson dans la revue *Ecology and Society* en 2009, là où le changement climatique est concerné, les défenses en réaction à la peur de la mort, nommés les mécanismes de gestion de la terreur, sont susceptibles de se manifester de trois façons : le refus du changement climatique, c'est-à-dire, les sceptiques du climat, le refus que les humains sont la cause du changement climatique, et une tendance à minimiser et à reléguer dans le futur les effets du changement climatique, où ils ne représentent plus un danger personnel.

L'anthropologue Ernest Becker soutient également que la peur de la mort nous mène à nous protéger par le déni, ce dernier permettant de contrôler l'anxiété. Quand les gens sont confrontés à des images, des mots ou des questions qui leur rappellent la mort, ils réagissent en consolidant leur vision du monde et en rejetant les gens et les idées qui menacent cette vision (Swim et al., 2009). Des expériences montrent que renforcer l'estime de soi aide à garder les pensées de mort à distance. L'augmentation de l'estime de soi rendra la personne qui est confrontée à cette peur au-dessus de cette dernière.

Dickinson (2009) affirme également que les mécanismes de défense sont contre-intuitifs et peuvent parfois mener à des comportements irrationnels. Ironiquement, les individus ne choisiront pas nécessairement la stratégie la plus susceptible d'éviter la mort ou les dommages lorsqu'ils vivent de l'anxiété causée par la peur de la mort. Par exemple, si la conduite et l'estime de soi sont liées, les conducteurs vont conduire de manière plus téméraire, défiant ainsi la mort, en réaction à des stimuli leur faisant penser à la mort.

En Amérique du Nord, l'estime de soi passe pour plusieurs par le statut social lié à l'argent que l'on peut exhiber par la consommation. Pour ces personnes, les pensées liées à la mort conduisent à une diminution de la protection de l'environnement. Ces pensées ont un effet inverse chez les personnes qui se valorisent en protégeant l'environnement, et qui ont des valeurs plus humanistes et sociales (*Id.*, 2009).

Il existe des preuves expérimentales suggérant que certaines personnes réagissent à des rappels de la mort par l'augmentation de la consommation (Monbiot, 2009). Les chercheurs Kasser et Sheldon ont demandé aux personnes d'un premier groupe d'écrire à propos de leurs sentiments et pensées sur leur propre mort, et, à un deuxième groupe d'écrire leurs pensées et sentiments sur le fait d'écouter de la musique. Après l'exercice, ils leur ont demandé de penser 15 ans dans le futur et de répondre à des questions concernant leur statut financier projeté. Les personnes ayant écrit à propos de leur mort

espéraient avoir beaucoup d'argent et de dépenser plus pour leur plaisir que les personnes ayant écrit à propos de la musique (Kasser et Sheldon, 2000).

Les discussions et nouvelles constantes portant sur les changements climatiques rendent difficile la répression des pensées de mort, et pourraient, face à cette menace, diminuer nos chances de survie. Dickinson (2009) propose que des preuves croissantes liées aux changements climatiques puissent renforcer le déni et augmenter le nombre d'adversaires aux scientifiques et environnementalistes. Par exemple, les gens qui trouvent l'estime de soi par le matérialisme pourraient sans doute acheter des véhicules récréatifs reconnus pour émettre de grandes quantités de CO₂, et se braqueront encore plus contre les points de vue environnementalistes. En revanche, les personnes qui trouvent l'estime de soi à travers les idéologies humanistes ou l'écologisme devraient devenir plus militantes.

3 COMMUNIQUER LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Cet essai vise à déterminer comment au Québec la communication publique peut inciter les citoyens à réduire leurs émissions de GES de manière plus importante et de réduire l'écart vert existant entre ce qu'ils prétendent faire pour la cause et ce qu'ils font en réalité.

Deux hypothèses expliquant le manque d'action des Québécois ont été définies, soit le fait qu'ils comprennent mal le phénomène des changements climatiques, et qu'ils ne sont pas prêts à faire plus d'efforts pour cette cause. Alors que le premier chapitre présentait où en sont les Québécois dans leurs pratiques vertes, le deuxième visait à expliquer par la psychologie le manque d'action des citoyens en général en lien avec les deux hypothèses de départ.

Ce troisième chapitre présente les pratiques de communication privilégiées par les chercheurs en communication, afin d'inspirer le choix des objectifs et approches de communication à entreprendre au Québec. Les pratiques non recommandées ont également été recensées afin de mieux informer les lecteurs des recherches entreprises dans le domaine et de partager les essais infructueux entrepris par d'autres communicateurs. Même si le déni des changements climatiques n'est pas une hypothèse face au manque d'action des Québécois pour la cause, quelques informations sur le mouvement des sceptiques ont été recensées, puisque les membres de ce dernier ont un important pouvoir de persuasion auprès des gens qui ne comprennent pas le phénomène, dont une partie des Québécois font partie, ceux liés à la première hypothèse de cet essai.

Le présent chapitre se divise en cinq sections. La première section fait un survol des sources d'information utilisées par la population pour s'informer des changements climatiques, la deuxième fait état de la montée des sceptiques. La troisième présente les approches de communication à privilégier, la quatrième celles à éviter et la cinquième section présente deux campagnes de communication en cours au Québec en lien avec les changements climatiques. La dernière section analyse l'information présentée aux trois premiers chapitres et amène une réflexion sur les approches de communication à adopter au Québec pour amener les gens à réduire leurs émissions de GES.

3.1 Les sources d'information

Tel que mentionné au chapitre 2, le changement climatique est un phénomène dont les impacts ne sont pas directement ressentis. Le principal contact avec ce phénomène se

réalise par l'entremise des médias. Une étude menée aux États-Unis à la fin des années 90 a démontré que 84,9 % des personnes qui connaissaient le phénomène des changements climatiques obtenaient leur information sur le sujet dans les journaux, alors que 9,4 % l'obtenaient sur Internet et 57,9 % auprès de leurs familles et amis (Stamm et al., 2000). Évidemment, le nombre de foyers branchés à Internet à l'époque était moins important qu'aujourd'hui.

Parmi les personnes interrogées, celles ayant affirmé que les changements climatiques n'étaient pas un problème ont à 91,8 % répondu qu'elles trouvaient leur source d'information dans les journaux, à 26,5 % à l'école et à 12,5 % sur Internet. Les personnes qui ont démontré connaître les solutions pour combattre les changements climatiques ont répondu à 90,5 % s'informer dans les journaux, à 15 % sur Internet et à 75,6 % auprès de leurs familles et amis (*Id.*, 2000).

Selon les résultats d'une étude comparative réalisée en 2007 sur la couverture des changements climatiques par les médias, les journaux des États-Unis, du Canada et d'ailleurs dans le monde ont principalement présenté le phénomène sous l'angle de la science. Les journaux étudiés ont démontré une hésitation à associer les changements climatiques à des conséquences extrêmes ainsi qu'à demander à la population d'agir en diminuant leur consommation de pétrole (Good, 2008).

Au Canada, le deuxième angle de couverture choisi en 2007 concernant les changements climatiques était en lien avec le Protocole de Kyoto, le troisième en lien avec la politique et le quatrième avec l'économie (*Id.*, 2008). Concernant les causes, 3 % de la couverture concernait les carburants fossiles et 6 % les véhicules automobiles. Les solutions et les effets liés à la météo occupaient 2 % de la couverture. Seuls les journaux anglophones ont été utilisés pour cette étude ayant recensé des articles publiés dans 15 journaux canadiens dont le *National Post*, le *Globe and Mail* et *The Gazette*. L'étude affirme également que les journaux canadiens traitent des changements climatiques plus souvent au total et par journal que les journaux états-uniens (*Id.*, 2008).

3.2 Montée des sceptiques

Le déni des changements climatiques est prôné par le mouvement des sceptiques. Tel que mentionné plus haut, le déni n'est pas la raison pour laquelle les Québécois n'agissent pas assez pour les changements climatiques. Par contre, ceux qui ont une

faible compréhension du phénomène sont plus aptes à se laisser convaincre par les sceptiques.

Peu de temps avant les négociations entourant la Conférence de Copenhague 2009 sur le climat, soit la quinzième Conférence des parties de la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, des sondages révélèrent que les sceptiques des changements climatiques augmentaient en nombre.

Un sondage réalisé par *Pew Research Center for the People and the Press* (2009) démontrait que la proportion de gens qui croient aux changements climatiques passait de 71 % en avril 2008 à 57 % en octobre 2009, et que 44 % des répondants affirmaient en avril 2008 que le problème était sérieux, contre 35 % en octobre 2009. Le sondage révélait également que le scepticisme était plus présent chez les gens âgés de 65 ans et plus, alors 50 % d'entre eux, contre une moyenne de tous âges confondus de 57 %, croyaient aux changements climatiques.

Une étude menée par le site Desmogblog montrait que le nombre de pages Internet où il était affirmé que les changements climatiques étaient un mensonge avait doublé en 2008 (Monbiot, 2009). Le mouvement des sceptiques face aux changements climatiques a été engendré à la fin des années 80 par des lobbys formés de scientifiques à contre-courant et d'industries. Ces derniers se sont donné pour mission de démentir les faits scientifiques venant confirmer la théorie, jetant un voile de confusion dans l'opinion publique (Begley, 2007).

Les modèles climatiques indiquent qu'une poursuite haute vitesse des émissions de GES provoquera une modification importante du climat des décennies à venir. Des incertitudes affectent par contre ces prévisions, lesquelles sont dues aux caractéristiques des systèmes naturels qui ne sont pas entièrement prévisibles et aux choix socio-économiques qui seront faits dans les années et décennies à venir (Swim et al., 2009). Les sceptiques se servent des incertitudes pour démentir la théorie des changements climatiques et semer un doute dans la population, particulièrement chez les gens qui n'ont pas de formation scientifique leur permettant de comprendre les fondements et la démarche de la recherche scientifique.

Tout modèle climatique honnête comporte un certain degré d'incertitude, et l'information concernant ce que savent et ne savent pas les spécialistes des changements climatiques

peut conduire à une sous-estimation du phénomène et de ses risques. Les scientifiques se retrouvent avec le problème de présenter honnêtement les risques tout en ne favorisant pas une incertitude pouvant justifier l'inaction, puisque lorsque l'incertitude plane, certaines personnes préfèrent ne rien faire. (*Id.*, 2009).

Outre la connaissance des prévisions à long terme du climat, certains des effets reconnus des changements climatiques ne peuvent être identifiés de manière catégorique lorsqu'ils surviennent. C'est le cas des phénomènes météorologiques extrêmes. Les scientifiques s'entendent pour dire que les phénomènes météorologiques extrêmes augmenteront en nombre et en force à cause des changements climatiques. Par contre, lorsque des phénomènes précis frappent, tels l'Ouragan Katrina ou encore les multiples tornades s'étant abattues sur l'Ontario le 20 août 2009, ni les météorologues, ni les climatologues affirmeront catégoriquement qu'ils ont été causés par les changements climatiques. Scientifiquement, ils doivent démontrer par des modèles statistiques une tendance d'augmentation de la fréquence et de l'intensité des tornades et des ouragans sur une longue période avant de confirmer qu'ils ont été causés par les changements climatiques. Le fait que les conséquences planifiées des changements climatiques puissent se manifester sans que les scientifiques le confirment renforce l'incertitude et peut ouvrir la porte à des arguments pour les groupes de sceptiques.

3.3 Les approches de communication à privilégier

En communication comme en marketing, le changement de comportement est un défi de taille. Cette section de chapitre présente des approches exemplaires en terme de communication liée aux changements climatiques et en général.

3.3.1 L'art de persuader

Les premières tactiques présentées dans cette section relèvent du marketing et ne sont pas tirées d'ouvrages portant sur les changements climatiques. Elles sont issues de la théorie de Robert Cialdini sur les approches de la persuasion. Robert Cialdini a publié en 1984 un ouvrage portant sur l'application des principes de la psychologie sociale dans les techniques de marketing, *The psychology influence of persuasion*. Cet ouvrage est encore aujourd'hui une référence dans le domaine du marketing. À partir de recherches en psychologie sociale, Cialdini identifie six approches de la persuasion :

1. Réciprocité : rembourser les cadeaux
2. Engagement et cohérence : le suivi
3. Preuve sociale : en cas de doute, suivez la foule
4. Attachement : croire ceux que vous aimez
5. Autorité : faire partie de l'équipe, écouter les experts
6. Rareté : la valeur de ce qui est rare

Les approches de l'engagement, de la preuve sociale et de l'attachement sont pertinentes pour cibler les approches et les tactiques de communication en lien à la deuxième hypothèse de cet essai, soit celle affirmant qu'une partie de la population du Québec considère en faire assez pour la cause des changements climatiques.

L'approche de l'engagement soutient que les individus prennent les actions pour lesquelles ils se sont engagés, et que ces actions doivent d'être cohérentes avec leurs comportements et déclarations antérieures. Par-dessus tout, les individus ont le besoin d'être et de paraître cohérents. De plus, l'engagement est inculqué chez les individus dès leur plus jeune âge alors qu'ils sont invités à faire des promesses et à les tenir (Cialdini, 1984). L'engagement est un élément crucial du changement de comportement.

Pour être pleinement efficace, l'engagement doit être actif, c'est-à-dire que la promesse d'engagement doit être reliée à une action. Différents facteurs peuvent améliorer les chances que l'action découlant de l'engagement se concrétise. Premièrement, la promesse d'engagement doit être tangible et repérable. Demander à des personnes de choisir un geste pour protéger l'environnement et de l'écrire sur un papier augmente les chances qu'ils adoptent ce geste. Deuxièmement, l'engagement a tout intérêt à être public. Le besoin de cohérence pousse les individus à respecter les promesses qu'ils ont prises devant les autres. Troisièmement, l'engagement doit aussi demander de l'effort. Obtenir un résultat avec beaucoup d'effort et de travail est beaucoup plus valorisant que si l'effort est minime. Finalement, l'engagement doit venir de l'individu, en raison de son propre choix, et non parce qu'il a été contraint de le faire (*Id.*, 1984).

Les gens veulent se sentir en contrôle, en accord avec leurs aspirations et être respectés. Ils agiront s'ils sentent que leur geste est pertinent et qu'il a un effet. L'action est mise en place à condition que les individus sachent quoi faire, qu'ils considèrent leur geste important, et qu'ils décident eux-mêmes de le poser. Pour ce faire, les infrastructures

doivent être existantes (système de transport en commun, système de collecte de troisième voie, etc.).

Les autres approches de la persuasion de Cialdini ayant un intérêt pour cet essai sont la preuve sociale et l'attachement. En temps d'incertitude, la réaction commune est de regarder ce que font les autres pour savoir comment agir, mais ce ne sont pas tous les individus qui se serviront de modèle. Selon l'approche de l'attachement, les gens croient les personnes qu'ils aiment; ils aiment ceux qui sont physiquement attirants, leur ressemblent, leur font des compliments, ceux avec qui ils ont un contact dans un environnement coopératif et non compétitif et ceux qu'ils associent à des choses positives.

Ces deux approches soulèvent l'importance pour les communications liées aux changements climatiques de montrer que les gens prennent action. C'est donc toute une société qui doit changer, afin que chaque individu sente qu'il obtient une approbation sociale en agissant. Le recyclage est par ailleurs devenu une norme sociale, en partie suscitée par la pression des pairs (Darnton, 2004b). L'utilisation de sacs réutilisables entre tranquillement dans la norme sociale au Québec également.

Les affiliations par les groupes ont le pouvoir de faire changer les comportements (Center for Research on Environmental Decisions, 2009). Les gens sont des êtres sociaux et ils ont une conscience aiguë de leurs relations sociales. Ils font de moins en moins confiance aux pouvoirs institutionnels (gouvernement, police, etc.), suivent de plus en plus les décideurs de tendance et les leaders d'opinion, demandent des conseils à leur famille, à leurs amis et aux généralistes. Ils veulent être perçus comme étant de bonnes personnes, et plus important encore, comme étant normaux. À cet effet, reconnaître publiquement les gestes posés par des individus a le pouvoir de montrer que ces actions sont communes et socialement acceptables, en plus de reconnaître le geste comme étant important.

L'émission américaine de web réalité *Energy Smackdown* est un bel exemple d'activité de communication utilisant la preuve sociale et l'attachement. Sur une période de douze mois, trois villes du Massachusetts, soit Arlington, Cambridge et Medford ont engagé chacune dix familles et mobilisé toute la communauté dans une course vers la réduction de leurs émissions de GES (Brainshift Fondation, 2009). La présentation du choix des actions des différentes équipes et leur performance lors des défis ont été filmées et présentées en webisodes sur Internet. Des clips sur les participants, les rencontres de groupes et le bilan de leurs actions étaient également diffusés.

3.3.2 Personnalisation du message et choix des mots

Avant de s'adresser à un public, on se doit de bien le connaître et de savoir ce qui lui importe. Les publics ciblés par les campagnes de communication doivent être précis. On doit cibler des personnes qui partagent les mêmes valeurs plutôt que les mêmes caractéristiques démographiques, pour adapter le message selon leur niveau d'engagement. Les actions de communication doivent être attrayantes. Elles doivent respecter les codes culturels, les valeurs, être pertinentes pour les auditeurs et être mises dans un contexte qui a du sens pour eux (Ereault et Segnit, 2006).

Les messages doivent être personnels pour faire en sorte que la personne se sente interpellée. Le changement climatique est un enjeu global et peut sembler extérieur aux problématiques de tous les jours tellement ses impacts sont relayés au futur ou à des territoires lointains. Il doit être perçu comme un enjeu local pour faire en sorte que le plus grand nombre de gens se sente concerné par ce dernier.

Le meilleur canal pour rendre la communication plus personnelle est celui des relations interpersonnelles. Les médias peuvent donner de l'information mais difficilement convaincre les individus qu'ils sont atteints personnellement par un enjeu. Lorsqu'un individu lit dans un journal de l'information sur un enjeu ou sur des risques, il résiste à penser que ça le concerne directement (Moser et Dilling, 2006). Les experts et les personnes qui ont de l'influence sont plus habilités que les médias à convaincre les gens qu'ils sont touchés par une situation. Les gens se laissent convaincre par les gens comme eux. La communication des faits n'est pas suffisante, on doit savoir ce qui intéresse les gens, leurs motivations, désirs, besoins personnels pour savoir communiquer avec eux.

Puisque les gens ont tendance à agir sur les événements qui se déroulent dans le présent et qu'ils cherchent le gain immédiat tel que démontré au chapitre 2.1.1, il est important de témoigner de son expérience et de démontrer que les impacts ont cours maintenant. Moser et Dilling (2006) suggèrent de faire ressortir les impacts liés à la santé humaine et le *Center for Research on Environmental Decisions* (2009) d'associer les émissions de GES à de la pollution.

Selon ecoAmerica (2009), le meilleur terme à utiliser pour éveiller la population au problème serait « la détérioration de l'atmosphère », à l'instar du changement climatique ou du réchauffement planétaire. Ils proposent d'amener le public à comprendre que le but

est d'aller vers une énergie propre, naturelle, sécuritaire et illimitée plutôt qu'une source d'énergie qui est polluante et qui met en danger leur sécurité tout comme leur santé. Ils conseillent également d'éviter les liens avec la météo, puisqu'il est impossible d'affirmer avec certitude qu'un événement météorologique extrême est le résultat des changements climatiques. « Notre atmosphère qui se détériore » est une expression puissante selon ecoAmerica puisqu'elle rejoint différents enjeux, soit la pollution, la déplétion de la couche d'ozone et les changements climatiques. Au lieu de parler d'environnement, ecoAmérica prône l'utilisation de termes tels « l'air que l'on respire », « l'eau que l'on boit ». Au lieu de CO₂, ils utilisent le terme « anciens carburants ». Pour les américains, les mots qui ont le plus d'impact sont liberté, indépendance et autosuffisance. Une liste de mots proposés par ecoAmerica est disponible à l'annexe 1.

3.3.3 Une image vaut mille mots

Le changement climatique est un phénomène difficile à comprendre. Selon Futerra (2005), diffuser de l'information sur les changements climatiques sans y associer d'image aura très peu d'impact sur le public.

Selon le *Center for Research on Environmental Decisions* (2009), la majorité des actions de communication sur les changements climatiques font présentement appel au système de traitement analytique de l'information, alors que les recherches démontrent que les motivateurs à l'action sont plus forts du côté du système de traitement expérientiel. La réponse émotionnelle sera obtenue par l'utilisation d'images mettant en évidence des expériences personnelles pertinentes. Par contre, les communications doivent également être analytiques pour laisser des traces à plus d'un endroit dans le cerveau. Les émotions ont un impact dans l'immédiat, mais les réactions peuvent s'effriter avec le temps.

Des métaphores et des images empreintes d'émotions et de sens doivent être associées aux messages. L'empathie et l'imagination sont puissantes. Selon Moser et Dilling (2006), il ne faut pas hésiter à montrer les images des espèces animales et des personnes mises en danger par les changements climatiques pour toucher les gens.

Il est possible de conscientiser de manière spectaculaire sans provoquer la peur. La *World Wildlife Fund* (WWF) a diffusé plusieurs publicités chocs au cours des dernières années mais aussi d'autres dont la stratégie était de montrer les conséquences des changements climatiques de manière émotive sans toutefois culpabiliser ou utiliser des images

négatives. La figure 3.1 ci-après présente un singe avec une icône de logiciel proposant deux options, comme à la fermeture d'un document électronique : sauver (save), ignorer (don't save). La figure 3.2, suivant la figure 3.1, illustre les réfugiés du climat par un pingouin itinérant.

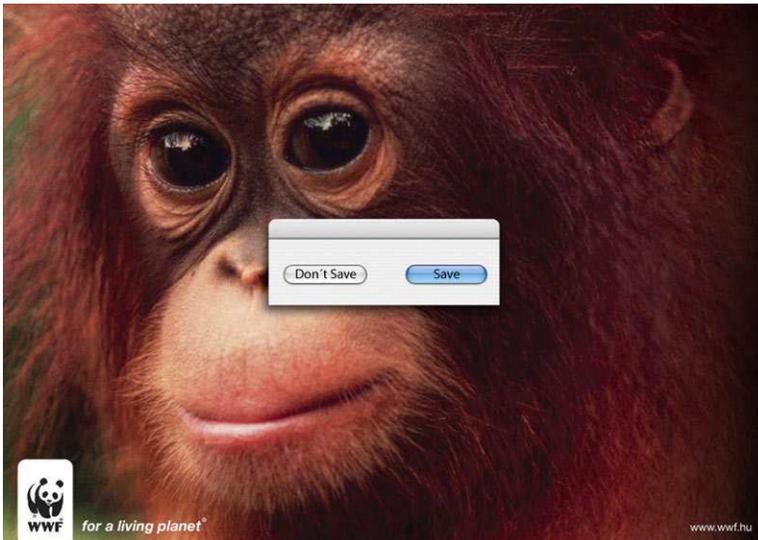


Figure 3.1 Publicité WWF espèces menacées.
Tirée de Damiblog, 2010.



Figure 3.2 Publicité WWF réfugiés du climat
Tirée de Progressive Advertiser, 2009.

3.3.4 La compréhension du phénomène

La compréhension du phénomène, liée à la deuxième hypothèse de cet essai, est importante pour une prise d'action par les citoyens, mais également pour s'assurer que ces derniers comprendront assez le phénomène pour ne pas être influencés par les

personnes le mettant en doute. Pour ne pas se laisser convaincre par eux, ils doivent avoir un minimum de connaissance (Moser et Dilling, 2006).

Le manque de compréhension peut parfois mener à une stagnation de l'incertitude. Certaines personnes affirment ne pas bouger à cause de l'incertitude scientifique alors que la société a depuis toujours l'habitude de prendre des décisions en terrain d'incertitude. C'est le cas dans l'immobilier, dans les conflits internationaux, la bourse, etc. Il faut rappeler que les scientifiques s'entendent sur une chose, soit qu'il faut arrêter d'émettre des polluants dans l'atmosphère (*Id.*, 2006).

Si on ne sait pas qu'il y a un problème, pourquoi agir. Montrer les impacts locaux aide à démontrer de manière tangible qu'il y a un réel problème (Center for Research on Environmental Decisions, 2009).

En termes de communication visant à expliquer le phénomène, les recherches sur la compréhension de la métaphore de l'effet de serre utilisée actuellement, soit la serre, ont démontré que l'effort n'était pas encore au point. La métaphore illustrant une couverture qui trappe la chaleur et qui s'épaissit à mesure que les GES sont émis à l'atmosphère serait la plus efficace selon Moser et Dilling (2006).

3.3.5 Les grandes aspirations

Les psychologues confirment que les gens ont un désir de vivre une bonne vie, une vie significative. Ces aspirations doivent être utilisées pour faire adopter un mode de vie qui respecte l'environnement (Moser et Dilling, 2006). Relier les messages environnementaux à des aspirations, à un statut élevé et à des associations agréables a un effet direct sur ce désir de mener une bonne vie.

L'agence de communication Futerra est du même avis. Elle a d'ailleurs publié à la fin de l'année 2009 une nouvelle étude démontrant le besoin d'avoir une stratégie positive et associée à de grandes aspirations pour toucher les gens. Selon Futerra, les changements climatiques sont peu vendeurs, et c'est plutôt un nouveau mode de vie qu'il faut faire miroiter :

« For years we've tried to sell climate change, but a lot of people aren't buying. Despite a strange recent resurgence in denial, the science is unequivocal. So climate change is no longer a scientist's problem - it's now a salesman's problem ». (Nous avons tenté pendant des années de vendre les changements climatiques et ça n'a pas porté fruit. Malgré une remontée des sceptiques, la

de penser autrement, les nouvelles technologies, l'efficacité et la prudence. Ils conseillent également de dépeindre les opposants à la lutte aux changements climatiques comme des irresponsables et des dinosaures (Retallack, 2006).

3.3.6 Autres facteurs à considérer

Les campagnes de communication doivent durer un certain moment dans le temps pour avoir leur effet, la répétition du message en communication est reconnue comme étant un gage de succès.

Le « timing » en communication et en relations publiques est primordial. C'est également le cas pour les changements de comportements. Il est plus facile de faire changer les personnes lorsqu'elles sont déjà en processus de changement (Moser et Dilling, 2006). Par exemple, il sera aidant d'arrêter de fumer pour un individu lorsqu'il changera d'emploi, ou déménagera.

Selon Futerra, les actions entreprises en partenariat multiple ont montré au cours des dernières années beaucoup de succès. Cette tactique est également utilisée par le gouvernement du Canada qui implique des organisations non gouvernementales dans la réalisation de projets et de campagnes de communication, notamment dans les programmes Adieu Bazou et Cote air santé. Les projets menés par des organisations non gouvernementales ou des regroupements d'organismes sont perçus de manière plus favorable par les citoyens.

La communication sur les changements climatiques a mis l'emphase sur les tendances de températures globales, les émissions et le système climatique. Selon Moser et Dilling (2006), tant que la communication restera à ce niveau, on ne pourra pas se rendre à la prochaine étape : les changements de comportements demandés pour répondre aux changements climatiques.

3.4 Les approches de communication à éviter

Les études consultées pour rédiger le présent essai s'entendent pour dire que l'utilisation de la peur dans les campagnes de communication portant sur les changements climatiques n'est pas appropriée, à moins de s'adresser à un public ayant une fibre environnementaliste très forte. D'autres approches sont également à éviter, telle que de juger le niveau d'implication des gens, de miser principalement sur le sort des générations

futures pour convaincre de l'importance d'agir et de juxtaposer l'ampleur des changements climatiques avec les petits gestes quotidiens à adopter pour résoudre le problème.

L'agence de communication londonienne Futerra a mené plusieurs recherches sur la communication du développement durable et des changements climatiques, notamment pour le compte du gouvernement britannique et des Nations Unies. En 2005, Futerra a publié une série de principes très clairs pour communiquer les changements climatiques. Cette liste est disponible à l'annexe 2. L'une des règles de base de Futerra est de ne pas attaquer les gens afin d'éviter toute dissonance cognitive. Attaquer une personne au sujet de la différence entre son discours et ses actions peut faire en sorte de changer son attitude et non son comportement, contrairement à ce qui est souhaité. L'attitude est, selon l'Office de la langue française, la disposition favorable ou défavorable de l'individu face à la cause qui résulte de l'ensemble des composantes affectives (émotions), cognitives (croyances) et conatives (comportements). Le comportement est lui la manière d'être et d'agir. La personne qui se sent jugée peut décider d'adopter une attitude défavorable à la cause au lieu d'augmenter ses actions quotidiennes pour réduire ses émissions de GES.

Selon plusieurs chercheurs, il est également temps de cesser de tabler sur le sort des générations futures comme principal levier d'action. Les recherches démontrent que les personnes les plus actives dans la réduction des émissions de GES n'ont pas d'enfant. Les personnes ayant des enfants n'auraient donc pas été touchées par l'argument des générations futures.

Futerra insistait en 2005 sur l'importance de ne pas créer de peur sans donner de renseignements sur les gestes à poser pour contrer la problématique soulevée. Aujourd'hui, Futerra a revu sa position et affirme qu'il est contreproductif d'utiliser la peur dans les outils de communication visant le changement de comportement dans le cadre de la lutte aux changements climatiques.

Les images négatives font en sorte que le public se sent impuissant devant l'ampleur du phénomène. Il est difficile de croire pour un individu qu'il a le pouvoir de renverser la situation par des petits gestes à adopter, comme de ne pas dépasser les limites de vitesse ou de fermer les lumières en quittant une pièce (Moser et Dilling, 2006). Montrer l'énormité des changements climatiques et ensuite affirmer que des petits gestes peuvent renverser

la situation fait perdre de la crédibilité au message. Pourquoi un si petit geste aurait-il un impact sur un phénomène si grand et terrorisant?

Faire du changement climatique l'apocalypse de notre siècle dans une campagne de communication peut déclencher des mécanismes de défense chez les individus. Ce type de campagne peut avoir comme conséquence l'augmentation du nombre de sceptiques du climat, le refus d'associer les activités humaines aux causes et une tendance à minimiser les effets. L'utilisation de la peur peut même engendrer un effet contraire et augmenter la consommation. Tel que démontré au chapitre 2.3, pour vaincre la peur de la mort, les individus vont tenter d'augmenter leur estime de soi, ce qui passe souvent en Amérique du Nord par la consommation de biens courants et de luxe.

Selon le Frameworks Institute, une organisation basée aux États-Unis et spécialisée dans la communication des problèmes sociaux, plus une communication expose des images de terreur reliées aux changements climatiques, plus les gens se vautrent dans un mode d'adaptation. Ils se concentrent ainsi sur la protection de leur famille, comme par exemple en achetant des véhicules SUV, considérés sécuritaires, plutôt que de s'engager dans la lutte à la protection du climat (Retallack, 2006).

Au nombre des campagnes utilisant des images négatives, notons au Québec la campagne 2009 du Jour de la Terre (figure 3.4 présentée ci-après), qui présentait un paysage sombre, un arbre mort auquel était accroché un sac de plastique blanc, avec en arrière plan des cheminées d'industries fumantes. Le sac de plastique blanc accroché à l'arbre, et symbolisant la trêve, est un message intéressant. Le paysage de désolation est choc, il a le mérite d'attirer l'attention, mais la publicité remplit-elle son mandat d'inciter les gens qui ne valorisent pas les valeurs de l'écocitoyenneté à se soucier de l'environnement et à protéger la planète? Rappelons que les personnes qui se soucient peu de l'environnement valorisent et recherchent des résultats qui seront bénéfiques pour eux, ils ont des valeurs plus utilitaires, matérialistes et conservatrices.



Figure 3.4 Publicité 2009 du Jour de la Terre. Tirée de Jour de la Terre, 2009.

En 2010, la publicité télévisée du groupe écologiste *Planet Stupid*, lequel dénonce la croissance du trafic aérien dans le monde, a su attirer l'attention. Le groupe illustre les kilos de GES émis en aviation par des ours polaires qui tombent brutalement du ciel. Un vol moyen en Europe libère 400 kg de GES, soit environ le poids moyen d'un ours polaire. Cette publicité, dont une image est présentée à la figure 3.5 a le mérite de faire parler et de soulever un débat, mais sensibilise-t-elle les gens à réduire leurs déplacements aériens? Si le résultat voulu est de lancer un débat sur le sujet ou encore de façonner une image au groupe, le traitement publicitaire est approprié, autrement, la pertinence est moins évidente. Tout dépend évidemment de l'objectif souhaité, du résultat attendu de la campagne.



Figure 3.5 Image de la publicité télévisée *Planet Stupid*. Tirée de Planet Stupid, 2009.

Une publicité télévisée de la WWF diffusée sur Internet au début septembre 2009 a fait scandale aux États-Unis. On y voit deux avions foncer dans les tours du World Trade Center, avec la phrase suivante : « En 2001, l'une des pires tragédies de l'histoire de

l'Humanité a tué 2 819 personnes ». On voit par la suite des dizaines d'avions se diriger vers la même cible (voir figure 3.6 ci-après). Le propos se poursuit ainsi : « En 2005, le tsunami a tué 280 000 personnes. C'est 100 fois plus de victimes. Notre planète est brutalement puissante. Respectez-la. Protégez-la. ». La WWF a démenti être à l'origine de cette publicité présentée et primée par un concours publicitaire états-uniens.



Figure 3.6 Image de publicité télévisée de la WWF
Tiré de Cyberpresse, 2010.

3.5 Exemple de campagnes québécoises

L'objectif principal de cet essai n'est pas d'évaluer où en est la communication des changements climatiques au Québec, ni son efficacité. Il est pertinent par contre de présenter brièvement deux campagnes bien conçues au Québec, soit le Défi Climat et le Cocktail transport.

Le Défi Climat est un exemple de campagne de mobilisation et d'engagement bien conçue au Québec. Il est chapeauté par une vingtaine d'organisations, dont Équiterre et le Regroupement des conseils régionaux de l'environnement. Ces organisations misent sur la participation de plus d'un millier de partenaires pour en faire la promotion. Lancé à chaque printemps depuis 2008, le Défi Climat demande un engagement volontaire de la part des citoyens pour réduire leurs émissions de GES. La stratégie de cette campagne pour rejoindre le plus de Québécois est de s'adjoindre les entreprises, commerces et institutions de la province pour faire connaître le Défi à leurs employés et les inciter à y participer. Les participants sont invités à choisir, sur papier ou sur Internet, une série de

gestes pour réduire leurs émissions de GES. Chaque geste choisi donne l'information sur la quantité de CO₂ qui ne sera pas émise à l'atmosphère par son adoption. Un rappel des gestes choisis est envoyé par courriel aux participants quelques semaines après leur inscription.

Le tableau 3.1 ci-après présente les statistiques de participation au Défi Climat depuis son lancement en 2008.

Tableau 3.1 Taux de participation au Défi Climat et réduction des GES engendrée ⁽¹⁾

	Organisations partenaires	Personnes rejointes	Personnes engagées	Gestes identifiés	Réduction des GES (tonnes)
2008	132	110 000	25 000	100 000	26 000
2009	290	340 000	36 597	178 000	60 000
2010	1 191	ND à ce jour	ND à ce jour	ND à ce jour	ND à ce jour

(1) Défi Climat, 2010.

Selon les données disponibles sur le site du Défi Climat, la réduction de 26 000 tonnes de GES en 2008 équivaut au retrait de plus de 6 350 voitures de la circulation annuellement, alors que la réduction de 60 000 tonnes réalisée en 2009 équivaut au retrait de 16 000 voitures de la circulation annuellement. L'année 2010 semble prometteuse puisque le nombre d'entreprises, de commerces et d'institutions participants est passé de 132 en 2008 à 1 191 en 2010.

Depuis les informations analysées dans le présent essai, voici les forces du Défi Climat et quelques pistes d'amélioration proposées.

Forces du Défi Climat :

- demande un engagement de la part des citoyens;
- est organisé par un regroupement d'organisations;
- les participants sont sollicités par leur entourage, amis ou collègues de travail;
- les participants choisissent eux-mêmes leurs gestes;
- le Défi est lancé au printemps, un moment où les gens sont en changement, ou la ville et la nature changent;

- le nombre de participants est communiqué.

Pistes d'amélioration :

- lorsqu'un geste est choisi, le nombre de personnes ayant choisi le même geste devrait s'afficher pour faire rentrer ces derniers dans la norme sociale.
- Dégager de leur discours tout lien avec la politique. Le message d'accueil invitant les gens à participer au Défi les incite à le faire en utilisant des arguments faisant référence à la politique internationale. Le contenu devrait être revu pour mettre de l'avant l'adoption d'un mode de vie plus sain, en continuité avec l'action environnementale toujours présente des Québécois.
- Publier le nom des participants, sur le site Internet du Défi Climat, pour les encourager à tenir leur engagement.

La deuxième campagne de communication d'importance au Québec en lien avec la réduction des émissions de GES est le Cocktail transport, une vaste campagne de sensibilisation et de mobilisation sur le transport durable. Son objectif est d'inciter les citoyens, les organisations et les municipalités du Québec à choisir et à promouvoir le transport écologique en partageant les bons coups de chacun et en mettant en commun les expertises. Elle vise les résidents de six centres urbains, soit Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières, Gatineau, Saguenay et Montréal (Équiterre, 2010).

Depuis 2004, Équiterre fait la promotion du Cocktail transport par l'entremise d'une campagne de marketing social, le concours Cocktail transport. En 2009, 4 200 citoyens se sont inscrits au concours, lequel les invitait à faire la promotion des combinaisons de modes de transport individuels et collectifs et à choisir des solutions de transport durables. Plus de 26 000 personnes ont visité le site du concours et 20 000 personnes ont été rejointes par les réseaux sociaux. Les vidéos du concours ont été visionnées par 10 000 personnes et 25 000 personnes ont été sensibilisées par leurs collègues.

Tout comme le Défi Climat, la force du Cocktail transport est d'inviter les citoyens à s'engager à réduire leurs émissions de GES et à convaincre parents, amis et collègues de travail à s'engager également. Cette campagne met en valeur les initiatives locales et le partage de solutions, localement. En 2010, l'équipe d'Équiterre propose une campagne revampée, mettant à profit les médias sociaux pour faire circuler le message et faire des citoyens des agents multiplicateurs. Ils comptent sur l'engagement de 3 000 personnes en

faveur des modes de transport durable et sur la réduction de 100 000 à 300 000 kg de GES par la réduction des déplacements en auto solo.

Le nombre limité de participants aux deux campagnes démontre que la communication est un outil complémentaire et ne peut à elle seule changer les comportements. Les infrastructures permettant les écogestes ainsi que des mesures incitatives doivent aussi être mises en place.

3.6 Communiquer pour une réduction des GES au Québec

À la lecture des sondages présentés au chapitre 1, on constate que les Québécois affirment qu'ils en font assez pour la lutte aux changements climatiques. La moyenne des émissions de GES des Québécois est effectivement la plus basse au Canada, et elle est enviable internationalement. Par contre, les statistiques de consommation démontrent qu'ils peuvent en faire plus, particulièrement dans le domaine des transports, lequel représente 40 % des émissions globales.

Il y a un écart de 40 % entre ce que disent faire les Québécois pour l'environnement et ce qu'ils font en réalité. Cet écart s'est avéré particulièrement important dans le secteur des transports. Les administrateurs de l'étude soutiennent que ses répondants démontrent un intérêt sincère pour un mode de vie plus vert, mais qu'ils ne concrétisent pas cette préoccupation en gestes concrets.

Selon les données des sondages présentées au chapitre 1, la préoccupation des Québécois face aux changements climatiques n'est effectivement pas le problème. La grande majorité le dit, soit autour de 90 % de la population, les changements climatiques sont créés par l'homme et ils sont préoccupants. La communication n'a donc pas à convaincre les Québécois de l'existence des changements climatiques pour les mener à l'action.

Deux hypothèses expliquent le fait que les Québécois prétendent en faire assez pour la cause des changements climatiques. La première hypothèse est qu'ils comprennent mal le phénomène, donc ils croient que les gestes qu'ils posent sont suffisants. On pourrait croire qu'ils saisissent bien le phénomène puisqu'ils le trouvent préoccupant, mais le fait de se dire préoccupé par cet enjeu ne veut pas nécessairement dire qu'il soit bien saisi. On peut se sentir préoccupé par le phénomène parce qu'il a une grande notoriété et qu'on en

entend parler dans les médias comme étant une catastrophe, sans toutefois en saisir les causes et les solutions.

La deuxième hypothèse concernant le fait que les Québécois disent en faire assez pour les changements climatiques est qu'ils ne veulent pas faire plus de sacrifices personnels pour cette cause.

La communication publique au Québec devrait donc agir à deux niveaux : augmenter la compréhension du phénomène et inciter les gens à réduire leurs émissions de GES sous un autre prétexte que celui des changements climatiques, puisqu'ils considèrent en faire assez pour cette cause. Cette conclusion pourra permettre à des groupes investis dans la communication des changements climatiques au Québec de concentrer adéquatement leurs énergies et ne pas cibler, par exemple, une plus grande préoccupation face au phénomène.

3.6.1 Améliorer la compréhension du phénomène des changements climatiques

Tel que présenté au chapitre 2.1, les recherches en psychologie concernant le manque de compréhension et ses liens avec l'inaction sont récentes et peu nombreuses. Néanmoins, les recherches effectuées démontrent qu'une préoccupation marquée pour l'environnement de manière globale n'est pas suffisante pour assurer des décisions et des gestes responsables face aux changements climatiques. Ce constat explique l'hypothèse voulant que les gestes des Québécois pour lutter contre les changements climatiques ne soient pas à la hauteur de leur préoccupation.

L'étude réalisée par Bord et al. (2000) aux États-Unis vient confirmer que même en étant préoccupées par les changements climatiques, les personnes ayant une moins grande compréhension du phénomène sont moins aptes à agir concrètement. Cette étude menée auprès de 1 218 Américains, dont les résultats sont présentés au chapitre 2.1, a révélé que les personnes n'ayant pu identifier les bonnes causes aux changements climatiques sont préoccupées mais faiblement disposées à poser des gestes et à voter pour des politiques en faveur de cet enjeu. La compréhension des causes aide à déterminer les gestes que l'on peut personnellement poser, et à comprendre leur importance si minime soit-elle, venant ainsi pallier au fait que les individus peuvent percevoir les changements climatiques comme étant un phénomène trop grand pour que leurs actions puissent avoir un impact sur ce dernier (Patchen, 2006).

La communication des changements climatiques visant un changement de comportement au Québec doit donc viser une augmentation de la compréhension du phénomène. En termes d'approche, il est nécessaire de bien présenter les causes des changements climatiques, les effets et les solutions de manière à susciter chez le destinataire un traitement analytique ainsi qu'un traitement expérientiel et émotif de l'information.

Cette stratégie est en lien avec les recherches en communication du *Center for Research on Environmental Decisions* (2009), voulant que la communication laisse des traces à plus d'un endroit dans le cerveau. Les émotions ont un impact dans l'immédiat, mais les réactions peuvent s'effriter avec le temps. Un traitement analytique de l'information permet une durée plus grande de la compréhension.

Les causes peuvent s'expliquer par la science, faisant appel au traitement analytique de l'information, et les effets peuvent être expliqués par le traitement expérientiel et émotif de l'information.

Au niveau des causes, les chercheurs affirment que le fait que le CO₂ soit inodore et incolore peut nuire à la compréhension. Il est donc approprié de déterminer un autre mot, plus tangible, pour parler des causes au Québec, notamment « ancien carburant », tel que proposé par ecoAmérica (2009) ou encore pétrole.

Une mauvaise compréhension des effets affecte la prise de conscience de l'importance d'agir. Au Québec, on peut justement penser que la compréhension du phénomène et de l'importance d'agir est affectée par le fait que les effets des changements climatiques ne sont pas ressentis. Les populations ayant ressenti les effets des changements climatiques sont plus enclines à agir réellement (Arctic Climate Impact Assessment, 2004). Effectivement, les risques se perçoivent beaucoup mieux lorsqu'ils sont ressentis, plutôt qu'expliqués, tel que présenté au chapitre 2.1.1. Les expliquer en revient à parler d'événements futurs et ces derniers demeurent abstraits.

Selon Ressources naturelles Canada (2008), les effets attendus des changements climatiques au Québec sont, entre autres, la diminution du niveau d'eau du fleuve Saint-Laurent, l'érosion des berges, les coups de chaleur, l'avènement d'épisodes de temps violents et la recrudescence d'insectes pathogènes. Ces effets peuvent être illustrés de manière à créer de l'émotion, par le témoignage par exemple d'une famille ayant perdu sa

maison à cause de l'érosion, ou encore d'Inuits parlant des changements dont ils sont témoins au Nunavik, région nordique du Québec.

Des images empreintes d'émotions et de sens peuvent aussi parler des effets n'étant pas locaux, tel que le démontrent Moser et Dilling (2006). L'image du singe de la WWF est un bon exemple d'une image pouvant toucher les gens, même si l'espèce ne vit pas au Québec. La beauté de la nature et sa biodiversité rend la vie plus belle et plus agréable, peut importe où elle se trouve.

Il est important en communication de bien cibler son destinataire. Le grand public n'est pas un public précis et il ne peut être approché de manière uniforme. La cible doit permettre d'atteindre l'objectif d'amener les Québécois à réduire leurs émissions de GES. Il faut donc rejoindre en priorité ceux qui en font le moins pour l'environnement. Selon les différentes études menées à travers le monde, l'écocitoyen est souvent une femme dans la trentaine, sans enfants, avec un degré universitaire. Les plus sceptiques sont eux âgés de 65 ans et plus. Tel que présenté au chapitre 1, les écocitoyens recherchent et valorisent des résultats bénéfiques pour la biosphère et la société. Ils prônent des valeurs morales et non matérialistes. Les personnes qui se soucient moins de l'environnement valorisent et recherchent des résultats qui seront bénéfiques pour eux. Ils ont des valeurs plus utilitaires, matérialistes et conservatrices.

En se basant sur ces renseignements, la cible première de la communication visant à augmenter la compréhension du phénomène doit être un homme âgé de 18 ans et plus, avec une éducation de niveau secondaire ou collégial, ou dont les valeurs sont plutôt conservatrices. Les cibles secondaires sont les personnes de 65 ans et plus, et les jeunes parents.

Présenter les changements climatiques pour en améliorer la compréhension des causes, de ses effets, et de ses solutions demande du temps et l'un des défis est de rejoindre la cible et de capter son attention pendant un temps permettant d'expliquer le phénomène tout en émouvant les gens. Les médias traditionnels peuvent jouer un rôle. De plus, donner des conférences aux endroits où se retrouve le public cible est une avenue envisageable et adéquate. Ces conférences doivent présenter les causes, les effets et les solutions face aux changements climatiques. Elles doivent notamment user du traitement analytique de l'information, par une explication scientifique du phénomène, ainsi

qu'expérientielle, par l'utilisation d'images illustrant ses effets, de manière à susciter de l'émotion chez l'auditoire.

Déjà au Québec, différentes organisations proposent des conférences sur les changements climatiques, notamment la Biosphère d'Environnement Canada et l'équipe du Projet climatique fondé par Al Gore et mené en partenariat avec la Fondation David Suzuki. Une plus grande présence de ces organisations dans les endroits publics et événements fort achalandés pourrait permettre de rejoindre la cible qui n'aura pas l'initiative de demander leurs services de conférences puisqu'elle a un intérêt moindre pour l'environnement. Quelques endroits à considérer sont les lieux où se déroulent des festivals et des événements à Montréal comme en région, les terrains de camping l'été ainsi que les centres d'achats.

3.6.2 Proposer une vie meilleure, sans émissions

La deuxième hypothèse de cet essai est que les Québécois n'agissent pas pour les changements climatiques puisqu'ils considèrent en faire assez pour la cause. Tel que présenté au chapitre 2, différentes théories peuvent expliquer cette hypothèse.

Différents facteurs peuvent expliquer que les Québécois disent agir assez pour les changements climatiques, même s'ils se disent préoccupés par le phénomène. Selon Patchen (2006), la volonté des gens à prendre certaines actions pour protéger l'environnement est inversement proportionnelle au degré de sacrifice que demande l'action. Certains pourront croire que leurs efforts sont infimes vu l'étendu du problème et un sentiment d'injustice ou d'équité des efforts peut également faire en sorte que les gens ne posent pas les gestes appropriés même s'ils sont conscients que ces gestes ont une importance certaine.

De plus, tel que présenté au chapitre 2.2, le fait de poser un geste pour l'environnement diminue le sentiment d'inquiétude et d'impuissance et fait en sorte que les gens ne ressentent pas le besoin d'agir plus. D'autres parts, il est difficile de motiver les gens à poser des gestes dont les résultats concernent un avenir plutôt lointain. Tel que soulevé par Liberman et Tropic (2003), les événements futurs sont interprétés en termes abstraits et leurs conséquences n'ont pas d'associations concrètes avec le présent.

De plus, tel que l'a expérimenté Futerra par la mise sur pied de campagnes de communication concernant les changements climatiques au cours des dernières années, la négativité entourant les changements climatiques en font une cause difficile à « vendre ».

La deuxième approche à privilégier pour réduire les émissions de GES est d'amener les Québécois à voir en l'écocitoyenneté une opportunité de vie meilleure, plus saine, tel que le propose Futerra, et non d'affirmer que la lutte aux changements climatiques est la principale raison pour réduire ces émissions.

Confronter les Québécois en affirmant haut et fort qu'ils ne font pas ce qu'ils disent en matière de changement climatique n'est pas approprié. Cette approche pourrait faire en sorte de changer leur attitude, c'est-à-dire de les faire passer de personnes préoccupées à non préoccupées, de manière à ce qu'ils évitent toute dissonance entre ce qu'ils disent et font. Tel qu'avancé par Futerra (2005), cela demande moins d'effort de changer d'attitude face au problème plutôt que d'adopter un nouveau comportement en vue d'agir pour protéger la planète.

Il ne serait pas non plus pertinent de présenter une campagne choc aux Québécois, puisqu'ils sont déjà préoccupés par les changements climatiques. Tout comme le dit Dickinson (2009), plus les preuves des changements climatiques sont associées à la mort, plus le déni augmente. Bien évidemment, les médias doivent faire part des changements dans la société, des enjeux et ainsi parler des changements climatiques tels qu'ils sont, en présentant aussi les dangers qui y sont associés.

En tant que société centre-gauche, où les valeurs universelles d'égalité sont importantes, où chacun a droit à des soins de santé et à une éducation gratuite, les Québécois sont ouverts à l'action collective. Un projet de société commun pour un monde moins pollué, prônant les énergies propres et nécessitant un effort collectif pourrait interpeller les Québécois. Puisque les personnes désirent se montrer utiles, être bonnes et bien paraître, un projet commun devrait les toucher.

Cette stratégie d'action commune de réduction des émissions de GES répond notamment à la problématique voulant que certaines personnes ne prennent pas action puisqu'elles ne veulent pas être les seules à agir. Cette façon de voir l'action collective, ce projet de société portant le Québec vers une société sans émission s'appuie également sur la

théorie de Harriet Bulkeley voulant que les gens posent des gestes si ces derniers sont encouragés à le faire par l'entourage. Même en comprenant l'enjeu, ses causes et ses effets, une personne pourrait ne pas agir puisque ce n'est pas valorisé dans sa communauté.

Il faut présenter les efforts comme faisant partie d'une meilleure vie dont les résultats se ressentent aujourd'hui : plus de respect, une meilleure santé, de l'air que l'on respire plus pur, de l'eau que l'on boit plus propre et la participation à un projet rassembleur. Si les biais psychologiques affirment que des impacts futurs dérangent peu la majorité, il faut démontrer les résultats présents et tableur sur une vie meilleure qui se passe aujourd'hui, par une vie plus saine, et plus en accord avec la nature. Présenter un projet où on vit sans émissions, collectivement, contourne cette idée de l'effort trop infime face à un problème de l'ampleur des changements climatiques.

Les Québécois se disent verts et fiers de l'être. Il s'agit d'une caractéristique qui les distingue du reste du Canada. Il s'agit d'une fierté, celle d'être verts, mais aussi celle d'être différents. Cet aspect du Québécois vert doit être utilisé comme levier motivateur dans la communication des changements climatiques au Québec.

Une campagne de communication faisant la promotion de ce nouveau projet de société devrait inciter les gens à s'engager par écrit, comme le fait le Défi Climat et le propose Cialdini, qui avance d'ailleurs que le besoin de cohérence des individus les poussent à respecter les promesses qu'ils ont prises devant les autres. Afficher au domicile des personnes participantes le fait qu'elles participent à la mobilisation aidera à leur faire tenir leur promesse. Cette façon de faire stimulera la discussion, les échanges, et multipliera les effets.

Selon l'approche de l'attachement de Cialdini, les idées disséminées par des personnes clés sont beaucoup plus percutantes et il est intéressant ici de penser à impliquer les écocitoyens déjà actifs pour convaincre leur entourage de participer à ce projet. Un projet de société présente beaucoup de potentiel en ce qui a trait à l'influence des pairs, de la famille et des amis. L'utilisation des médias sociaux peut s'avérer utile pour influencer son entourage. Le Monde de Cossette définit ainsi les médias sociaux :

« Notre définition des médias sociaux est bien plus large que les réseaux sociaux. Elle incorpore la mobilisation des gens, en tant que citoyens et consommateurs, qui deviennent, par la découverte de la technologie, des

émetteurs eux-mêmes. Les informations qu'ils partagent et contribuent, la façon dont d'autres gens y réagissent, représentent les médias sociaux. » (Le Monde de Cossette, 2009, p. 7).

Le Canada est le quatrième utilisateur de médias sociaux dans le monde. Ce médias convient d'ailleurs très bien à la génération Y, soit les hommes de 18 à 32 ans, une partie de la première cible de communication proposée dans cet essai.

La venue d'Internet dans les années 1990 a multiplié les opportunités de communication et a influencé ces nouvelles formes de démocratie et de participation citoyenne. Ces réseaux électroniques créent de nouvelles interactions jetant les bases d'une écocitoyenneté plus globale et engagée (Barcena, 1997).

En plus d'impliquer les écocitoyens dans la promotion d'une campagne de mobilisation, qui sont notamment par définition des leaders, il est pertinent d'engager des personnalités publiques pour diffuser le message. Les Québécois aiment la simplicité, la créativité et ils sont sans prétention. Le choix d'un bon porte-parole devrait respecter ces critères.

Dans le même ordre d'idée, cette stratégie de porte-parole peut également être une arme efficace pour les sceptiques du climat. Par exemple, lorsque Maxime Bernier, député Conservateur de Beauce publie dans La Presse une lettre qui met en doute la théorie des changements climatiques, il a un fort pouvoir de persuasion envers les personnes de la population qui voient en lui un leader d'opinion puisqu'il partage les mêmes valeurs et s'exprime de la même façon qu'eux. Cette sortie publique de Maxime Bernier dans La Presse le 24 février 2010 a fort probablement eu un impact important sur les personnes qui cultivent un certain doute sur les changements climatiques, en les confortant dans leurs croyances, et tout ça malgré la crédibilité assez écorchée de Maxime Bernier qui a bien failli être poursuivi pour menace à la sécurité nationale par négligence.

Tel qu'il a été présenté au chapitre 2, les sceptiques du climat gagnent des adeptes chaque jour partout dans le monde depuis 2008, et le Québec n'est pas à l'abri de ce mouvement. Entretenir un débat sur l'existence et les causes humaines des changements climatiques donne des munitions aux sceptiques et fait en sorte que les gens avec moins de connaissances sur le phénomène joignent leur rang.

Pour sortir de ce débat, une stratégie parallèle aux changements climatiques visant un changement de comportement sera bénéfique pour la cause sans y être associée

directement. Le modèle de paradis sans émission proposé par Futerra peut inspirer les communications du Québec concernant les changements climatiques.

C'est au niveau du transport que l'on doit viser des changements au Québec. Les déchets sont aussi un secteur où les gens peuvent faire une différence puisqu'ils représentent 6 % des émissions de GES. Il faut donc encourager les transports actifs et collectifs, l'achat de produits locaux, l'achat sans emballage, le recyclage et le compostage. Ces gestes doivent faire partie d'une nouvelle norme sociale, tout comme l'est aujourd'hui le fait de recycler.

Ce projet de réduction des émissions doit être présenté par un regroupement d'organismes, et non par des politiciens. Il doit se concrétiser par une campagne qui ne réfère pas à la politique, et qui engage les Québécois à l'action pour une vie meilleure. Ils participeront ainsi à l'effort mondial de lutte aux changements climatiques sans en faire le but de leur action et en évitant ainsi les biais psychologiques reliés au phénomène.

Changer les comportements est complexe et la communication ne peut être le seul outil utilisé pour arriver à une réduction soutenue des GES au Québec. Elle doit être complémentaire à d'autres initiatives, telles des infrastructures publiques, des législations, des taxes, des programmes éducatifs et des incitatifs financiers, tel la gratuité des transports en commun. L'expérience a démontré que dans toutes les grandes campagnes de communication qui se sont développées ces dernières décennies sur des sujets sociaux tels que la sécurité routière et la lutte contre le tabagisme, l'intensité communicationnelle ne suffit plus après un certain temps à aboutir à des changements de comportements (Pingaud, 2009).

De nouvelles infrastructures et réglementations en lien avec la gestion des matières résiduelles aideront à diminuer les émissions de GES des Québécois. En effet, le *Projet de politique québécoise de gestion des matières résiduelles 2010-2015* du gouvernement du Québec prévoit des investissements de 650 millions de dollars pour aider les municipalités à détourner la matière organique putrescible des sites d'enfouissements, laquelle sera interdite d'enfouissement d'ici 2020 (Développement durable, Environnement et Parcs Québec, 2009).

4 RECOMMANDATIONS

Les recommandations suivantes ont surtout trait à ce que doit viser la communication pour une diminution des émissions de GES au Québec, aux approches à préconiser, aux tactiques et au public à viser. Quelques moyens pour la diffusion sont proposés, mais n'ont pas fait l'objet d'une étude approfondie quant aux possibilités.

Ces recommandations pourront orienter les stratégies de communication des organisations impliquées dans l'action citoyenne et la communication des changements climatiques au Québec.

4.1 Objectifs

- Améliorer la connaissance des causes, effets des changements climatiques et des solutions permettant aux citoyens de faire leur part.
- Engager les Québécois à diminuer leurs émissions de GES, notamment dans les secteurs des transports et des déchets, par l'utilisation des transports actifs et collectifs, les achats locaux, le compostage et l'achat sans emballage, et ce sans y associer le changement climatique.

4.2 Approches

- Faire comprendre le phénomène par une combinaison d'informations analytiques, émotives et expérientielles.
- Motiver la population à voir en la réduction des émissions de GES une opportunité de faire une meilleure vie, sans émissions, par l'entremise d'un projet de société.

4.3 Publics cibles

- La première approche doit viser particulièrement les groupes dont le profil ne correspond pas à celui des écocitoyens :
 - les hommes de 18 ans et plus, dont la génération Y (nés à la fin des années 70 jusqu'au milieu des années 90) avec des études secondaires ou collégiales, dont les valeurs sont plus conservatrices;
 - les personnes de 65 ans et plus;
 - les jeunes parents.

- la deuxième approche doit viser tous les Québécois.

4.4 Tactiques

- Pour la première approche, présenter les causes des changements climatiques par la science et faire ressortir les effets locaux des changements climatiques par des témoignages et des images de gens de la province touchés ou témoins du phénomène.
- Utiliser des images empreintes d'émotions pour illustrer les effets, autant locaux qu'internationaux.
- Associer le pétrole aux causes et parler de détérioration de l'atmosphère, le CO₂ étant invisible et inodore.
- Pour la deuxième approche, faire miroiter la diminution des émissions de GES comme faisant partie d'une vie meilleure et plus saine dont on ressent les bénéfices aujourd'hui.
- Mobiliser les écocitoyens et les engager à promouvoir le projet du Québec sans émissions auprès de leurs familles et amis.
- Faire appel à des personnalités publiques représentant la simplicité et la créativité des Québécois pour promouvoir le projet.
- Miser sur le fait que les Québécois se disent verts pour les motiver à s'engager.
- Demander aux citoyens de s'engager par écrit et faire connaître les personnes qui participent au projet afin de démontrer que les gestes comme les transports collectifs et actifs, les achats locaux, la réduction des déchets et le compostage sont en voie de faire partie des normes sociales tout comme le recyclage.
- Le projet du Québec sans émission doit être livré par un regroupement d'organismes, ne pas faire de liens directs avec les changements climatiques ni la politique.

4.5 Moyens

- Pour la première approche de communication, favoriser la tenue de conférences dans des événements et lieux publics où se trouvent les

destinataires ciblés, notamment dans les festivals, les campings et les centres d'achats.

- Pour la deuxième approche, utiliser Internet, les médias sociaux, une campagne de relation publique ainsi qu'une campagne publicitaire.

4.6 Autres recommandations

- La communication ne peut à elle seule changer les comportements. Des politiques publiques concernant de nouvelles infrastructures et mesures incitatives doivent être mises en place pour permettre aux gens d'agir et les motiver à le faire. Le transport en commun doit être accessible dans les principales villes du Québec, ainsi que les services de compostage. Les épiceries doivent offrir des produits moins emballés et l'offre locale des produits d'alimentation doit être améliorée, notamment en ce qui a trait aux produits bio.
- Des études sur le profil des non écocitoyens au Québec doivent être conduites pour s'assurer de cibler exactement les bonnes personnes.

CONCLUSION

Il y a un écart entre ce que disent faire les Québécois pour l'environnement, notamment concernant les changements climatiques, et ce qu'ils font en réalité. Cet écart dit « vert » atteint au Québec jusqu'à 40 % dans le secteur des transports (Le Monde de Cossette, 2009), là où l'action écocitoyenne peut se concrétiser quotidiennement par l'utilisation des transports actifs et collectifs et par l'achat de produits locaux. Alors que les Québécois affirment à 85 % faire leur part pour la cause des changements climatiques (Ipsos Reid, 2009), les émissions de GES du Québec ont connu une augmentation de 1,6 % depuis 1990. La préoccupation de la population du Québec face aux changements climatiques n'est pas le problème, les sondages démontrent d'ailleurs qu'ils sont parmi les citoyens de la planète les plus sensibles à l'environnement.

L'objectif de cet essai était d'identifier comment au Québec la communication publique peut inciter les citoyens à réduire de manière plus importante leurs émissions de GES et ainsi réduire cet écart vert.

L'objectif de départ nécessitait d'abord de déterminer les raisons pour lesquelles les Québécois affirment en faire assez pour la cause, afin de cibler les bons objectifs et les bonnes approches de communication. Deux hypothèses ont été choisies. La première est que les Québécois comprennent mal le phénomène des changements climatiques, donc ils croient que les gestes qu'ils posent sont suffisants. La deuxième est que les Québécois disent en faire assez pour les changements climatiques puisqu'ils ne veulent pas faire plus de sacrifices personnels pour cette cause.

La conclusion de cet essai est que la communication au Québec doit viser une amélioration de la connaissance des causes, des effets des changements climatiques et des solutions des personnes n'ayant pas le profil d'un écocitoyen. Depuis l'analyse faite à partir d'études sur l'écocitoyenneté et le niveau d'implication des individus à la cause environnementale, ces personnes sont les hommes de 18 ans et plus, avec des études secondaires ou collégiales, dont les valeurs sont plus conservatrices, les personnes de 65 ans et plus et les jeunes parents. La communication doit en deuxième lieu viser un engagement des Québécois à diminuer leurs émissions de GES, notamment dans les secteurs des transports et des déchets, sans y associer le changement climatique, lequel est empreint de connotations négatives.

Les approches de communication recommandées sont de faire comprendre le phénomène par une combinaison d'informations analytiques, émotives et expérientielles et de motiver la population à voir en la réduction de GES une opportunité de faire une meilleure vie, sans émissions, par l'entremise d'un projet de société.

En optant pour ces objectifs et approches dans la communication publique, la population du Québec comprendra mieux le phénomène des changements climatiques, outillant notamment les individus d'un esprit critique leur permettant de les munir contre les allégations des sceptiques du climat et de cibler plus aisément les solutions disponibles pour lutter contre les changements climatiques. De plus, inviter tous les Québécois à s'engager dans un projet de société visant une vie meilleure, sans émissions de GES les motiveront à modifier leur mode de vie et à faire entrer dans la norme sociale des gestes de réduction des émissions de GES, principalement l'usage des transports actifs, les achats locaux et sans emballage et le compostage.

La communication connaît ses limites et ne peut à elle seule changer les comportements et beaucoup d'efforts doivent être déployés pour en arriver à des réductions significatives des GES, comme le démontre les résultats du Défi Climat et du Cocktail transport. Cet essai a été orienté de manière à trouver les objectifs et les approches de communication les plus appropriés au Québec, mais n'a pas tenu compte d'autres facteurs facilitant la prise d'actions environnementales, notamment les infrastructures en place, la réglementation, les mesures incitatives telles les crédits d'impôts, et les subventions.

L'implantation d'un système de recyclage partout au Québec a contribué grandement à faire entrer la récupération dans la norme sociale. La venue de services municipaux de compostage partout au Québec devrait également permettre aux citoyens d'ajouter un geste à leurs habitudes vertes. Il serait intéressant d'évaluer, par l'entremise de d'autres recherches, si le coût injecté pour offrir la gratuité des transports collectifs serait rentable, c'est-à-dire si l'investissement au niveau de la province permettrait d'augmenter le nombre d'usagers de manière à réduire les émissions de GES du Québec et à améliorer son bilan. Est-ce que la gratuité des transports en commun serait un levier efficace pour augmenter son nombre d'adeptes?

RÉFÉRENCES

- Arctic Climate Impact Assessment (2004). Impacts of a Warming Arctic. In ACIA. *Site de l'Arctic Climate Impact Assessment. Synthesis Report*, [En ligne]. <http://www.acia.uaf.edu/pages/overview.html> (Page consultée le 6 janvier 2010).
- Begley, S. (2007). The truth about denial. In Newsweek. *Newsweek*, [En ligne]. <http://www.newsweek.com/2007/08/04/the-truth-about-denial.html> (Page consultée le 15 décembre 2009).
- Bélangier, D. et Gosselin, P. (2007). Changements climatiques au Québec méridional : perceptions de la population générale et suggestions d'adaptations futures. In INSPQ. *Site de l'Institut national de santé publique du Québec. Publications*, [En ligne]. <http://www.inspq.gc.ca/pdf/publications/618-ChangClimatMeridionalPercep.pdf> (Page consultée le 10 octobre 2010).
- Bord, R., O'Conner, R. et Fisher, A. (2000). In What Sense Does the Public Need to Understand Climate Change? *Public Understanding of Science*, vol. 9, p. 205-218.
- Brainshift Fondation (2009). Energy Smackdown challenge. In Brainshift Fondation. *Energy Smackdown moving from awareness to action*, [En ligne]. <http://www.energysmackdown.com/index.php?page=signuphome> (Page consultée le 6 juin 2010).
- Cardinal, F. (2009). Discussion au sujet de la perception verte des Québécois. *Conversation téléphonique*, 26 octobre 2009.
- Cardinal, F. (2007). *Le mythe du Québec vert*. Montréal, Éditions Voix parallèles, 206 p.
- Center for Research on Environmental Decisions (2009). The Psychology of Climate Change Communication. In CRED. *Site Center for Research on Environmental Decisions*, [En ligne]. <http://www.cred.columbia.edu/guide/index.html> (Page consultée le 15 février 2010).
- Cialdini, R.D. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. United States of America, Collins, 336 p.
- Commission européenne (2008). Attitudes des citoyens européens vis-à-vis de l'environnement. In European Commission Public Opinion. *Eurobarometer Surveys*, [En ligne]. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_fr.pdf (Page consultée le 15 octobre 2009).
- Cyberpresse (2009). Une publicité choc embarrasse la WWF. In Cyberpresse. *Environnement*, [En ligne]. <http://www.cyberpresse.ca/environnement/200909/03/01-898361-une-publicite-choc-embarrasse-la-wwf.php> (Page consultée le 15 avril 2010).
- Cyberpresse (2010). Question du jour. In Cyberpresse. *Question du jour*, [En ligne]. (Page n'est plus disponible). (Page consultée le 9 février 2010).

- Damiblog (2010). WWF: Save, don't save. *In* Damiblog. *Publicité*, [En ligne]. <http://damiblog.fr/2010/wwf-save-dont-save> (Page consultée le 12 mai 2010).
- Darnton, A. (2004). Driving Public Behaviors for Sustainable Lifestyles. Report 2. *In* European Archive. *The National Archives*, [En ligne]. <http://collections.europarchive.org/tna/20080530153425/http://www.sustainable-development.gov.uk/publications/pdf/desk-research2.pdf> (Page consultée le 16 mars 2010).
- Défi Climat (2010). *Défit Climat*, [En ligne]. <http://www.deficlimat.qc.ca/deficlimat2010/deficlimat> (Page consultée le 2 avril 2010).
- Développement durable, Environnement et Parcs Québec (2009). Projet de politique québécoise de gestion des matières résiduelles 2010-2015. *In* MDDEP. *Site du ministère du Développement durable, de l'Environnement et des Parcs du Québec, Matières résiduelles*, [En ligne]. <http://www.mddep.gouv.qc.ca/matieres/pgmr/pol-enbref.pdf> (Page consultée le 12 juin 2010).
- Développement durable, Environnement et Parcs Québec (2008). *Inventaire québécois des émissions de gaz à effet de serre en 2006 et leur évolution depuis 1990*. Québec, 15 p.
- Dickinson, J.L. (2009). The People Paradox: Self-Esteem Striving, Immortality Ideologies, and Human Response to Climate Change. *Ecology and Society*, vol. 14, n°1, 14 p.
- ecoAmerica (2009). *Climate and Energy Truths: Our Common Future Summary Report*. *In* ecoAmerica. *Press*, [En ligne]. <http://ecoamerica.net/press/media/090520/truths> (Page consultée le 25 janvier 2010).
- Environnement Canada (2008). *1990-2006 Émissions de gaz à effets de serre au Canada. Comprendre les tendances*. Gatineau, 44 p.
- Environnement Canada (1993). *Notions d'écocivisme*. Gatineau, 165 p.
- Équiterre (2010). Station-service Cocktail Transport. Communication orale. *Présentation aux partenaires*, s.d., s.l.
- Ereault, G. et Segnit, N. (2006). How are we telling the climate story and can we tell it better? *In* Institute for Public Policy Research. *Publications*, [En ligne]. <http://www.ippr.org/publicationsandreports/publication.asp?id=485> (Page consultée le 3 décembre 2009).
- Faites de l'air! (2009). Améliorer la qualité de l'air et encourager le transfert modal. *In* Faites de l'air!. *Faites de l'air!*, [En ligne]. <http://www.faitesdelair.org/pages/Objectifs.html> (Page consultée le 5 novembre 2009).
- Fonds des Nations Unies pour la population (2009). État de la population mondiale 2009. *In* Fonds des Nations Unies pour la population. *État de la population mondiale 2009*, [En ligne]. <http://www.unfpa.org/swp/2009/fr/index.shtml> (Page consultée le 10 décembre 2009).

- Frameworks Institute (2010). Changing the public conversation about social problems. *In* Frameworks Institute. *Site de Frameworks Institute*, [En ligne]. <http://www.frameworksinstitute.org/> (Page consultée le 2 octobre 2010).
- Frameworks Institute (s. d.). Visual Images and Message Framing. *In* Frameworks Institute. *Webinars*, [En ligne]. <http://www.frameworksinstitute.org/webinars.html> (Page consultée le 5 février 2010).
- Futerra (2009). Sell the Sizzle Report. The New Climate Message. *In* Futerra. *Leading Thinking*, [En ligne]. http://www.futerra.co.uk/revolution/leading_thinking (Page consultée le 10 avril 2010).
- Futerra (2009). Sell the Sizzle Poster. The New Climate Message. *In* Futerra. *Leading Thinking*, [En ligne]. http://www.futerra.co.uk/revolution/leading_thinking (Page consultée le 10 avril 2010).
- Futerra (2005). The Rules of the Game. Principles of Climate Change Communications. *In* Futerra. *Leading Thinking*, [En ligne]. http://www.futerra.co.uk/revolution/leading_thinking. (Page consultée le 12 janvier 2010).
- Giguere, A. (2009). Les Québécois, l'emballage et la protection de l'environnement. Communication orale. *Colloque produire et consommer autrement*, 19 et 20 octobre 2009, Montréal.
- Good, E.J. (2008). The Framing of Climate Change in Canadian, American, and International Newspapers: A Media Propaganda Model Analysis. *Canadian Journal of Communication*, vol. 33, p. 233-255.
- Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (2008). Changements Climatiques 2007: Rapport de Synthèse. *In* Intergovernmental Panel on Climate Change. *Rapports d'évaluations*, [En ligne]. http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr_fr.pdf (Page consultée le 21 novembre 2009).
- Institut français de l'environnement (2007). Les pratiques environnementales des Français en 2005. *In* INFEN. *Médias*, [En ligne]. <http://www.ifen.fr/uploads/media/dossier08.pdf> (Page consultée le 15 octobre 2009).
- Ipsos Reid (2009). Nouveau sondage sur les perspectives des Canadiens à propos des changements climatiques et de la crise économique. *In* Dominion. *Communiqué de presse*. 2 mars 2009, [En ligne]. http://www.dominion.ca/final_factum_FR.pdf (Page consultée le 20 janvier 2010).
- Jour de la Terre (2009). Publicité 2009. *In* Jour de la Terre. *Jour de la Terre. Accueil*, [En ligne]. http://www.jourdelaterre.org/main.cfm?p=01_100&l=fr (Page consultée le 12 décembre 2009).
- Kasser, T. et Sheldon, K.M. (2000). Of wealth and death: materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, vol. 11, n°4, p. 348-351.

- La Presse (2009). Les automobilistes québécois davantage éco-conscients que ceux du ROC. *In* Cyberpresse. *Mon volant*, [En ligne]. <http://monvolant.cyberpresse.ca/dossiers/dossier-auto-ecolo/200911/24/01-924576-les-automobilistes-quebecois-davantage-eco-conscients-que-ceux-du-roc.php> (Page consultée le 24 novembre 2009).
- Le Monde de Cossette (2009). Les Canadiens se croient beaucoup plus verts qu'ils ne le sont réellement, notamment les Québécois... *In* Cossette.com. *Nouvelles*, [En ligne]. http://www.cossette.com/www/nouvelles_sondagevert20090729.php (Page consultée le 3 janvier 2010).
- Le Monde de Cossette (2009). Enquête médias sociaux 2009. *In* SlideShare. *Upload*, [En ligne]. <http://www.slideshare.net/luccormier/enquete-medias-sociaux-2009-rapport>. (Page consultée le 10 juin 2010).
- Marguerat, D. et G. Cestre (2002). Le consommateur « vert » : attitude et comportement. *In* Université de Lausanne. *Faculté des Hautes Études Commerciales, Ghislaine Cestre. Publications*, [En ligne]. <http://www.hec.unil.ch/people/gcestre?vue=publications> (Page consultée le 2 avril 2010).
- Monbiot, G. (2009). Death denial. *Monbiot*, [En ligne]. <http://www.monbiot.com/archives/2009/11/02/death-denial/> (Page consultée le 15 novembre 2010).
- Moser, S.C. et L. Dilling (2007). *Creating a Climate for Change. Communicating Climate Change and Facilitating Social Change*, New-York, Cambridge University Press, p. 549.
- Observatoire de l'OCDE (2006). *Déchets en expansion*, [En ligne]. http://www.observateurocde.org/news/fullstory.php/aid/1546/D%E9chets_en_expansion.html (Page consultée le 10 novembre 2009).
- Organisation des Nations Unies (1992). Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement. *In* Site de l'Organisation des Nations Unies. *Events*, [En ligne]. <http://www.un.org/french/events/rio92/rio-fp.htm> (Page consultée le 12 septembre 2009).
- Pachauri, P.K. (2009). Statement of Dr. R. K. Pachauri. Communication orale. *UN Summit on Climate Change*, 22 September 2009, New-York.
- Patchen, M. (2006). Public attitudes and behaviors about climate change. *In* Purdue Climate Change Research Center. *Publications*, [En ligne]. <http://www.purdue.edu/climate/pdf/Patchen%20OP0601.pdf> (Page consultée le 9 janvier 2010).
- Pew Research Center for the People and the Press (2009). Modest Support for “Cap and Trade” Policy. Fewer Americans see solid evidence of global warming. *In* People-press.org. *Reports*, [En ligne]. <http://people-press.org/reports/pdf/556.pdf> (Page consultée le 15 janvier 2010).

- Pingaud, D. (2009). Grandes causes, sensibilisation des groupes et changement des comportements. Communication orale. *Villes durables : de la vision à l'action*, 1^{er} au 3 avril 2009, Copenhague.
- Planet Stupid (2010). It's really not about polar bears anymore. In Planet Stupid. *Polar bear film*, [En ligne]. <http://www.planestupid.com/polarbears> (Page consultée le 15 mai 2010).
- Presse canadienne (2009). Les ventes de véhicules neufs ont crû de 3,5 pour cent en octobre au Canada. In Site Internet l'Étoile, la voix des francophones du Nouveau-Brunswick. *Article*, [En ligne]. <http://www.jminforme.ca/article/890491> (Page consultée le 15 décembre 2009).
- Progressive Advertiser (2009). Collection of WWF Print Advertising Campaigns. Shocking Design to Protect Environment. In Progressive Advertiser. *Best Ads*, [En ligne]. <http://www.progressiveadvertiser.com/collection-of-wwf-print-advertising-campaigns-shocking-design-to-protect-environment> (Page consultée le 12 mai 2010).
- Pruneau, D. Discussion au sujet de l'écocitoyenneté. *Conversation téléphonique*, 27 octobre 2009.
- Recyc-Québec (2009). *Bilan 2008 de la gestion des matières résiduelles au Québec*. Québec, Recyc-Québec, 20 p.
- Recyc-Québec (2009). *Réduire à la source; état de situation et pistes d'action*. Québec, Recyc-Québec, 18 p.
- Ressources naturelles Canada (2008). *Vivre avec les changements climatiques au Canada : édition 2007*. Ottawa, Ressources naturelles Canada, 448 p.
- Ressources naturelles et Faunes Québec (2007-2008). Gros plan sur l'énergie. In Ressources naturelles et Faunes Québec. *Ressources naturelles et Faunes Québec - Énergie*, [En ligne]. <http://www.mrnf.gouv.qc.ca/energie/statistiques/statistiques-consommation-electricite.jsp> (Page consultée le 11 novembre 2009).
- Retallack, S. (2006). Ankelohe and beyond: communicating climate change. In Open Democracy. *Open Democracy*, [En ligne]. http://www.opendemocracy.net/globalization-climate_change_debate/ankelohe_3550.jsp (Page consultée le 13 décembre 2009).
- Rotillon, G. (2008). *Faut-il croire au développement durable?* Paris, L'Harmattan, 220 p.
- Sandvik, H. (2008). Public concern over global warming correlates negatively with national wealth. *Climatic Change*, vol. 90, n°3, p. 333-341.
- Société des transports de Montréal (2009). *La STM en 2008, rapport d'activités*. Montréal, Société des transports de Montréal, 22 p.

- Stamm, K., Clark, F., et Eblacas, P. (2000). Mass Communication and Public Understanding of Environmental Problems: The Case of Global Warming. *Public Understanding of Science*, vol. 9, n°2, p. 219-237.
- Statistique Canada (2008). L'activité humaine et l'environnement : changements climatiques au Canada, 1990 à 2005. In Statistique Canada. *Le Quotidien Statistique Canada*, [En ligne]. <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080422/dq080422-fra.pdf> (Page consultée le 11 décembre 2009).
- Stoll-Kleeman, S., O'Riordan, T. et Jaeger, C. (2001). The Psychology of Denial Concerning Climate Mitigation Measures. *Global Environmental Change*, vol. 11, n°2, p. 107-117.
- Swim, J., Clayton, S., Doherty, T., Gifford, R., Howard, G., Reser, J., Stern, P. et Weber, E. (2009). Psychology and Global Climate Change: Addressing a Multi-faceted Phenomenon and Set of Challenges. In American Psychological Association. *Psychology and Climate Change*, [En ligne]. <http://www.apa.org/science/about/publications/climate-change.aspx> (Page consultée le 10 février 2010).
- Transports Québec (2007). Transport et changements climatiques. In Transports Québec. *Transports Québec*, [En ligne]. http://www.mtq.gouv.qc.ca/portal/page/portal/ministere/ministere/environnement/changes_climatiques/transport_changements_climatiques (Page consultée le 1^{er} novembre 2009).
- United Nation Statistics Division (2009). Environment statistics - Country Snapshots. In United Nations. *United Nations*, [En ligne]. http://unstats.un.org/unsd/environment/Questionnaires/country_snapshots.htm (Page consultée le 5 novembre 2009).

ANNEXE 1
EXPRESSIONS RECOMMANDÉES PAR ECOAMERICA POUR LA COMMUNICATION
DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES AUX ÉTATS-UNIS

ECOAMERICA, 2009, P. 15

TALK ABOUT	LESS EFFECTIVE
Clean, safe sources of energy that never run out	Alternative energy, renewable energy
Our deteriorating atmosphere. Air Pollution	Global warming, climate crisis or climate change
Moving away from the dirty fuels of the past	Carbon Dioxide; CO2
Clean Energy Dividend, Pollution Penalty, Clean Energy Cash-back	Cap and Trade
Saving money for a more prosperous future	Energy efficiency
The air we breathe, the water our children drink	Environment
Refitting and renovating our homes and businesses	Retrofitting
What we see with our own eyes	Scientific reports; parts per million
Dirty Coal and Dangerous Nuclear power	Fixed point, base-load plants
Dangerous reliance on foreign oil	CAFE standards

POWERFUL LANGUAGE

"Freedom, independence, and self-sufficiency are at the heart of who we are as a nation, and they should be at the heart of our strategy for energy independence in the 21st century."

"It's time to harness the greatest source of power we have in this country: American ingenuity."

"It's time we start exporting energy, not jobs."

"Let's start building things in America again, starting with wind turbines, solar panels, and energy-efficient products that say 'Made in America.'"

"We can argue about the causes of what we're seeing, but scientists agree there's something we can do about it."

"We need to put millions of Americans back to work refitting our homes and buildings for energy efficiency with jobs that can't be shipped overseas."

"Americans created the automobile and we should lead the world in developing the next wave of fuel-efficient cars."

"We need to start investing in new, safe energy technologies like wind and solar power that will rebuild our manufacturing base, create jobs, and get our economy growing again."

**ANNEXE 2
PRINCIPES DE COMMUNICATION DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES
DE FUTERRA**

FUTERRA, 2005

FUTERRA

Recommendations to:



The Rules of the Game

Principles of Climate Change Communications

Short Version

Prepared by: FUTERRA Sustainability Communications Ltd
Prepared for: Climate Change Communications Working Group
Date: February 2005

FUTERRA
Shakespeare Business Centre
245a Coldharbour Lane
London SW9 8RR
020 7733 6363
www.futerra.org
climate@futerra.org

The Principles of Climate Change Communication

Section 1: Blowing Away Myths

1. Challenging habits of climate change communication

Don't rely on concern about children's future or human survival instincts

Recent surveys show that people without children may care more about climate change than those with children. "Fight or flight" human survival instincts have a time limit measured in minutes – they are little use for a change in climate measured in years.

Don't create fear without agency

Fear can create apathy if individuals have no 'agency' to act upon the threat. Use fear with great caution.

Don't attack or criticise home or family

It is unproductive to attack that which people hold dear.

2. Forget the climate change detractors

Those who deny climate change science are irritating, but unimportant. The argument is not about *if* we should deal with climate change, but *how* we should deal with climate change.

3. There is no 'rational man'

The evidence discredits the 'rational man' theory – we rarely weigh objectively the value of different decisions and then take the clear self-interested choice.

4. Information can't work alone

Providing information is not wrong; relying on information alone to change attitudes *is* wrong. Remember also that money messages are important, but not *that* important.

Section Two: A New Way of Thinking

5. Climate change must be 'front of mind' before persuasion works

Currently, telling the public to take notice of climate change is as successful as selling Tampax to men. People don't realise (or remember) that climate change relates to them.

6. Use both peripheral and central processing

Attracting attention to an issue can change attitudes, but peripheral messages can be just as effective: a tabloid snapshot of Gwyneth Paltrow at a bus stop can help change attitudes to public transport.

7. Link climate change mitigation to positive desires/aspirations

Traditional marketing links products to the aspirations of their target audience. Linking climate change mitigation to home improvement, self-improvement, green spaces or national pride are all worth investigating.

8. Use transmitters and social learning

People learn through social interaction, and some people are better teachers and trendsetters than others. Targeting these people will ensure that messages are transmitted effectively.

9. Beware the impacts of cognitive dissonance

Confronting someone with the difference between their attitude and their actions on climate change will make them more likely to change their *attitude* than their *actions*.

Section Three: Linking Policy and Communications

10. Everyone must use a clear and consistent explanation of climate change

The public knows that climate change is important, but is less clear on exactly what it is and how it works.

11. Government policy and communications on climate change must be consistent

Don't 'build in' inconsistency and failure from the start.

Section Four: Audience Principles

12. Create 'agency' for combating climate change

Agency is created when people know what to do, decide for themselves to do it, have access to the infrastructure in which to act, and understand that their contribution is important.

13. Make climate change a 'home' not 'away' issue

Climate change is global issue, but we will feel its impact at home – and we can act on it at home.

14. Raise the status of climate change mitigation behaviours

Research shows that energy efficiency behaviours can make you seem poor and unattractive. We must work to overcome these emotional assumptions.

15. Target specific groups

A classic marketing rule, and one not always followed by climate change communications from government and other sources.

Section Five: Style Principles

16. Create a trusted, credible, recognised voice on climate change

We need trusted organisations and individuals that the media call upon to explain the implications of climate change to the average citizen.

17. Use emotions and visuals

Another classic marketing rule: changing behaviour by disseminating information doesn't always work, but emotions and visuals usually do.

Section Six: Effective Management

18. The context affects everything

The prioritisation of these principles must be subject to ongoing assessments of the UK situation on climate change.

19. The communications must be sustained over time

All the most successful public awareness campaigns have been sustained consistently over many years.

20. Partnered delivery of messages will be more successful

Experience shows that partnered delivery is often a key component for projects that are large, complex and have many stakeholders.

**ANNEXE 3
BIBLIOGRAPHIE**

- Barbe, J. (2009). La psychologie au service du changement climatique. *In Vision Durable. Actualité. Responsabilité sociale*, [En ligne]. <http://www.visiondurable.com/actualites/responsabilite-sociale/6478-la-psych> (Page consultée le 9 septembre 2009).
- Bélanger, D., Gosselin, P., Germain, S. et Abdous, B. (2009). Use of a Remote Car Starter in Relation to Smog and Climate Change Perceptions: A Population Survey in Québec (Canada). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 6, n°694-709, p. 694-709.
- Benessaïeh, K. (2009). Les Québécois conscientisés par l'environnement. *La Presse*, 21 novembre, p. A6.
- Bonneau, D. (2009). Les quartiers ou investir. *La Presse*, 19 septembre, p. 4.
- Boykoff, M.T. (2008). Book review on: Creating a climate for change: communicating climate change and facilitating social change. *International Journal of Sustainability Communication*, vol. IJSC, n°3, p. 171-175.
- Cardinal, F. (2009). Québec interdira l'enfouissement du papier, puis des déchets de table. *In Cyberpresse. Environnement*, [En ligne]. <http://www.cyberpresse.ca/environnement/200911/16/01-922108-quebec-interdira-lenfouissement-du-papier-puis-des-dechets-de-table.php> (Page consultée le 16 novembre 2009).
- Cardinal, F. (2008). GES par habitant : le Québec chef de file. *In Cyberpresse. Environnement*, [En ligne]. <http://www.cyberpresse.ca/environnement/politique-verte/200811/03/01-35650-ges-par-habitant-le-quebec-chef-de-file.php> (Page consultée le 16 novembre 2009).
- Center for Climate Change Communication (2007). *Tuning the Message*. *In Video Google. Site Google. Vidéo*, [En ligne]. <http://video.google.com/videoplay?docid=-5793145161574416720> (page consultée le 5 janvier 2010).
- Center for Environmental Philosophy (2001). Environmental Citizenship. *In Centre for Environmental Philosophy. Centre for Environmental Philosophy*, [En ligne]. <http://www.cep.unt.edu/citizen.htm> (Page consultée le 1er novembre 2009).
- Cliche, J. (2010). GES : la performance des autos mise en doute. *In Cyberpresse. Le Soleil*, [En ligne]. <http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/actualites/environnement/201002/11/01-948475-ges-la-performance-des-autos-mise-en-doute.php> (Page consultée le 11 février 2010).
- Cliche, J. (2008). Réchauffement climatique : les Canadiens moins inquiets mais plus avisés. *In Cyberpresse. Le Soleil*, [En ligne]. <http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/200809/08/01-665668-rechauffement-climatique-les-canadiens-moins-inquiets-mais-plus-avises.php> (Page consultée le 15 octobre 2009).

- Communauté métropolitaine de Montréal (Mars 2008). Opinions et habitudes des citoyens du Grand Montréal à l'égard des 3RV. *Perspective Grand Montréal*, vol. 2, n°2, p. 10.
- Courrier International (2009). Les psychologues se mobilisent aussi. *In* Courrier International.com. *Psychologie*, [En ligne].
<http://www.courrierinternational.com/chronique/2009/12/18/les-psychologues-se-mobilisent-aussi> (Page consultée le 19 décembre 2009).
- Davey, L. The Role of Values in Communicating for Social Change (webinar). *In* Frameworks Institute. *Webinars*, [En ligne].
<http://www.frameworksinstitute.org/webinars.html> (Page consultée le 10 février 2010).
- De Cheveigné, S. (2000). *L'environnement dans les journaux télévisés : médiateurs et visions du monde*. Paris, CNRS Éditions, 161 p.
- Deglise, F. (2009). Le côté écolo des Québécois se confirme. *Le Devoir*, 20 octobre, p. A4.
- Dessai, S., Adger, W., Hulme, M., Turnpenny, J., Kohler, J. et Warren, R. (2004). Defining and experiencing dangerous climate change: an editorial essay. *Climatic Change*, vol. 64, n° 1-2, p. 11-25.
- Fischhoff, B. (2007). Nonpersuasive communication about matters of greatest urgency: Climate change. *Environmental science & technology*, vol. 41, n°21, p. 7204-7208.
- Futerra (2005). Communicating sustainability. *In* Futerra. *Leading Thinking*, [En ligne].
http://www.futerra.co.uk/revolution/leading_thinking (Page consultée le 12 janvier 2010).
- Futerra (2005) New Rules: New Games. Communications tactics for Climate Change. *In* Futerra. *Leading Thinking*, [En ligne].
http://www.futerra.co.uk/revolution/leading_thinking (Page consultée le 12 janvier 2010).
- Giordan, A. (2001). De la prise de conscience à l'action. *Éducation permanente*, vol. 2001, n° 148, p. 19-29.
- Harris Decima (2009). In Spite of Recession, Environment Remains a High Priority. *In* Harris Decima. *Salle de presse*, [En ligne].
<http://www.harrisdecima.ca/index.php?q=fr/node/275> (Page consultée le 15 octobre 2009).
- Harris, M. (2009). Study: consumers attracted to status of "green" products more than benefits. *In* National Post.com. *Story*, [En ligne].
<http://www.nationalpost.com/story.html?id=1989948> (Page consultée le 15 septembre 2009).
- Hydro-Québec (2008). *L'énergie de l'avenir. Rapport annuel 2008*. Montréal, Hydro-Québec, 130 p.

- Institut de la statistique du Québec (2005). Principaux producteurs d'hydroélectricité. In Institut de la statistique du Québec. *Institut de la statistique du Québec jeunesse*, [En ligne]. http://www.stat.gouv.qc.ca/jeunesse/ress_naturelle/graf_producteur.htm (Page consultée le 7 novembre 2009).
- Institute for the Humanities (s. d.). In Simon Fraser University. *Simon Fraser University - Institute for the Humanities*, [En ligne]. <http://www.sfu.ca/humanities-institute/environment.htm> (Page consultée le 1er novembre 2009).
- Kahan, D. (2010). Fixing the communications failure. *Nature*, vol. 463, n°21 janvier 2010, p. 296-297.
- Katz, I. (2009). The beauty of 10:10 is that it's both achievable and meaningful. In The Guardian. *Environment*, [En ligne]. <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/sep/01/10-10-launch-ian-katz> (Page consultée le 2 février 2010).
- Lalanne, M. et Lapeyre, N. (2009). L'engagement écologique au quotidien a-t-il un genre ? *Recherches féministes*, vol. 22, n° 1, p. 47-68.
- Laramée, A. (1997). *La communication environnementale : de la problématique à l'évaluation*. Télé-université édition, Sainte-Foy, 168 p.
- Macdougall, D. (2006). Jolting Messages on Climate Change. *Chronicle of Higher Education*, vol. 52, n° 32, p. B10-B11.
- McComas, K. et Shanahan, J. (1999). Telling stories about climate change: Measuring the impact of narratives on issue cycles. *Communication Research*, vol. 26, p. 30-57.
- McKie, R. (2010). Climate change adverts draw mild rebuke from advertising watchdog. In The Guardian. *Environment. Climate Change*, [En ligne]. <http://www.guardian.co.uk/science/2010/mar/13/government-cleared-climate-change-adverts> (Page consultée le 14 mars 2010).
- Moxnes, E. et Saysel, A.K (2009). Misperceptions of global climate change: information policies. *Climatic Change*, vol. 93, n° 1-2, p. 15-37.
- Ockwell, D., Whitmarsh, L. et O'Neill, S. (2009). Reorienting Climate Change communication for Effective Mitigation: Forcing people to be green or forstering grass-root engagement? *Science Communication*, vol. 30, n°3, p. 305-327.
- Our Planet (1997). *Global Environmental Citizenship*, [En ligne]. <http://www.ourplanet.com/imgversn/85/barcelona.html> (Page consultée le 1^{er} novembre 2009).
- Petersen, L.K. (2008). Broadcasting environmental expertise - maintaining collective sentiments. *International Journal of Sustainability Communication*, vol. CCP, n°2, p. 22-44.

- Porter, C. (2009). Green suasion or mind control? *In TheStar. News. Hot topics*, [En ligne]. <http://www.thestar.com/news/insight/article/678162> (Page consultée le 15 février 2010).
- Ressources naturelles Canada (2009). *2007 : Enquête sur les véhicules au Canada*. Ottawa, Ressources naturelles Canada, 61 p.
- Rouleau-Ganzmann, H. (2009). C'est quoi, être écoresponsable? « Nous sommes passés à une société de surconsommation ». *Le Devoir*, 17 octobre, p. H1.
- Séguin, M., De Coninck, P. et Tremblay, F. (2005). Le contexte planétaire de l'écocitoyenneté. *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 18, n°1, p. 18-25.
- Statistique Canada (2009). *L'activité humaine et l'environnement : statistiques annuelles, 2007 et 2008*. Ottawa, Statistique Canada, 175 p.
- Statistique Canada (2007). *Les ménages et l'environnement*. Ottawa, Statistique Canada, 49 p.
- Takahashi, B. (2008). Framing climate change: a comparative analysis of a us and a canadian newspaper. *International Journal of Sustainability Communication*, vol. 3, p. 152-170.
- Upham, P., Whitmarsh, L., Poortinga, W., Purdam, K., Darton, A., McLachlan, C. et Devine-Wright, P. (2009). Public attitude to environmental change: a selective review of theory and practice. *In LWEC. Site Leaving With the Environmental Change*, [En ligne]. http://www.lwec.org.uk/sites/default/files/Public%20attitudes%20to%20environmental%20change_final%20report_301009.pdf (Page consultée le 17 février 2010).
- Vess, M. et Arndt, J. (2008). The nature of death and the death of nature: The impact of mortality salience on environmental concern. *Journal of Research in Personality*, vol. 42, n°5, p. 1376-1380.
- Ward, B. (2008). Communicating on Climate Change, An Essential Resource for Journalists, Scientists, and Educators. *In Metcalf Institute. Site Metcalf Institute for Marine and Environmental Reporting Narragansett*, [En ligne]. http://metcalfinstitute.org/Communicating_ClimateChange.htm (Page consultée le 3 mars 2010).
- Weingart, P., Engerls, A. et Pansegrau, P. (2000). Risks of Communication: Discourses on Climate Change in Science, Politics, and the Mass Media. *Public Understanding of Science*, vol. 9, n°3, p. 261-283.