

LA COMMUNICATION ET LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION

L'un des défis majeurs de l'intégration du genre dans la lutte et l'adaptation aux changements climatiques est de démystifier tant le genre que les changements climatiques. En effet, afin de susciter les actions individuelles et collectives dans la réduction des émissions de GES et dans l'adaptation aux changements climatiques, de nombreux obstacles dans la perception des individus doivent être surmontés, notamment le climato-scepticisme, la perception que les changements climatiques sont lointains en temps et en espace, le manque d'information, le peu d'importance accordée aux changements climatiques comparativement à d'autres enjeux, la technicité et l'inaccessibilité du discours entourant les changements climatiques ainsi que la perception de l'absence de corrélation immédiate entre le quotidien des gens et les changements climatiques. Par exemple, suite à des catastrophes environnementales, les gens ont tendance à nier les changements climatiques parce qu'ils désirent revenir à la situation *normale* et rebâtir leur milieu, ce qui rend impensable l'idée que de tels événements pourraient se reproduire. Ainsi, il est important de vulgariser le discours sur les changements climatiques et d'adopter des stratégies de communication, d'éducation et de sensibilisation adaptées et efficaces.

LA CONSTRUCTION DU DOUTE

Les politiques et stratégies de lutte aux changements climatiques impliquent nécessairement la mise en place de réglementations pour les entreprises et activités émettrices de gaz à effet de serre (GES). Des lobbys puissants composés d'entreprises, d'associations commerciales et de fondations dont le financement est plus ou moins nébuleux, ont donc développé depuis des décennies des stratégies pour retarder, affaiblir, voire éviter la réglementation gouvernementale. Il s'agit surtout d'un phénomène américain, mais le Canada n'est pas à l'abri de ces efforts pour semer le doute.

Malgré la grande légitimité du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) - un organisme intergouvernemental ouvert à tous les membres de l'ONU - et de ses nombreux rapports établissant sans équivoque que les changements climatiques sont réels et que l'activité humaine est la cause principale de leur accélération, l'un des objectifs de ces entreprises est de semer le doute afin de retarder le moment où les gouvernements pourraient prendre des décisions. Tous les moyens sont bons: financement de campagnes propagandistes et soutien financier à des organisations politiques, utilisation de scientifiques au comportement éthique douteux, obligation pour les médias d'accorder autant de temps d'antenne pour les arguments climato-sceptiques que les arguments scientifiques, dénigrement ou démonisation des groupes environnementaux.

Le financement de campagnes visant à nier les changements climatiques

Aux États-Unis, plus de 900 millions de dollars ont été injectés entre 2003 et 2010 dans le contre-mouvement qui vise à réfuter les analyses scientifiques sur les changements climatiques, notamment le fait qu'ils sont attribuables aux activités humaines, voire l'ampleur même du réchauffement. Ce lobby est financé par ceux qui ont des intérêts industriels à protéger dont, au premier chef, le secteur pétrolier et gazier.

Ce type de lobbying, qui existe aussi au Canada, semble porter fruit: une étude de 2012 sur les attitudes et perceptions du public liées aux changements climatiques indique que 14% des Canadiennes et Canadiens ne croient pas en l'existence des changements climatiques et que 6% sont indécis sur la question.

SUITE AU VERSO

80% des répondants canadiens croient à l'existence des changements climatiques, comparativement à 85% au Québec, et seulement 58% aux États-Unis. Par ailleurs, les provinces les plus touchées par l'exploitation pétrolière sur leur territoire (et non en mer) sont également celles où le scepticisme à l'égard des changements climatiques est le plus élevé.

Le comportement douteux de certains scientifiques

Dans *Merchants of Doubt (les Marchands de doute)*, Oreskes et Conway expliquent le comportement de certains chercheurs qui travaillent pour le contremouvement climatique. À titre d'exemple, des chercheurs de l'Institut George C. Marshall, un groupe d'experts de droite, financé par les intérêts pétroliers, ont cherché à semer la confusion en attribuant les changements climatiques à l'action du soleil plutôt qu'à l'activité humaine; pour ce faire, ils ont utilisé des données partielles de la NASA qui confirmaient leur théorie plutôt que d'utiliser les données dans leur ensemble. L'étude a été réfutée par le GIEC.

Le temps d'antenne pour les climato-sceptiques

Une autre stratégie des climato-sceptiques consiste à exiger des médias (sous peine de poursuite) qu'ils accordent autant d'espace médiatique aux études scientifiques sur les changements climatiques qu'à celles et ceux qui nient les changements climatiques. Or, comme il existe un consensus scientifique sur les changements climatiques (avec révision par les pairs), c'est laisser beaucoup de place à celles et ceux qui, pour des raisons idéologiques ou commerciales, nient une réalité établie scientifiquement.

La démonisation et le dénigrement des groupes environnementaux

La démonisation, la ridiculisation, le dénigrement, voire la criminalisation des groupes environnementaux est une stratégie utilisée fréquemment par les climato-sceptiques. Par exemple, dans les années '90, aux États-Unis, on accusa le mouvement environnemental d'être contre l'entrepreneuriat, le libre marché ou le capitalisme et de soutenir secrètement le communisme et le socialisme. Au Canada, le gouvernement Harper qualifie les groupes environnementaux et anticapitalistes de « groupes extrémistes » (en référence au terrorisme).



LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION EFFICACES

Heureusement, de nombreuses stratégies de communication ont été développées en vue de surmonter les obstacles à l'engagement individuel et collectif dans la lutte et l'adaptation aux changements climatiques. Nous en retirons quelques éléments importants :

Les stratégies de communication doivent démontrer les impacts locaux et régionaux des changements climatiques, et non seulement les impacts globaux, et doivent présenter les changements climatiques comme un problème immédiat.

Des messages positifs axés sur la capacité d'agir des gens sont plus efficaces que la peur et la culpabilité, qui tendent à paralyser les gens plutôt que les inciter à l'action.

Les stratégies d'implication basées sur l'adaptation et la résilience locale sont davantage gage de succès.

Les citoyen-ennes se doivent d'agir (urgence d'agir) et ils-elles sont capables de diminuer l'ampleur du phénomène des changements climatiques en s'impliquant dès maintenant (capacité d'agir).

Par exemple, dans la campagne Défi Climat, de nombreuses organisations tant publiques que privées se sont engagées dans une campagne de sensibilisation auprès de leurs employé-es en misant sur la réalisation de gestes au quotidien.

Les stratégies de communication doivent susciter l'espoir et proposer des mesures d'atténuation et d'adaptation exemplaires déjà réalisées.

Les responsables de communication au sujet des changements climatiques doivent être crédibles auprès des groupes sociaux visés.

Les stratégies de communication doivent être éducatives, en vue de faciliter la compréhension de concepts de base liés aux changements climatiques et de conscientiser la population à la tangibilité des changements.

Dans le même sens, une autre stratégie communicationnelle est d'élaborer des messages ciblant des groupes de personnes déterminées et aborder les obstacles auxquels ils font face spécifiquement. En effet, chaque groupe social vit des réalités différentes et dispose de moyens différents pour agir. En ce sens, la communication des changements climatiques nécessite une approche particulière auprès des différents groupes sociaux, dont les femmes.

Par exemple, une étude sur l'implication citoyenne en Colombie-Britannique face aux changements climatiques constate que les femmes sont plus à l'écoute que les hommes quant aux changements climatiques et qu'elles seraient donc un groupe à viser par des mesures d'adaptation (Scannell & Gifford 2013). De plus amples recherches devraient néanmoins s'intéresser à l'éducation et l'autonomisation des femmes de statut socioéconomique plus bas; même si celles-ci veulent s'engager, elles n'ont pas toutes accès aux mêmes ressources matérielles et économiques pour lutter et s'adapter aux changements climatiques.

Selon une autre étude, une partie de la solution aux obstacles à l'implication des individus et des collectivités dans la lutte aux changements climatiques consiste à renforcer le dialogue public et le sens de responsabilité

civique, notamment sur les questions d'équité et de justice. Le sens de la communauté porterait à s'impliquer davantage pour protéger l'environnement, entre autres en ce qui a trait aux changements climatiques. Le marketing social et les petits gestes environnementaux n'auraient que peu d'effets pour convaincre les gens de l'importance de modifier leurs comportements de façon importante. Dans bien des cas, ces stratégies pourraient même avoir l'effet contraire. Alors que plusieurs gouvernements tendent à individualiser la lutte et l'adaptation aux changements climatiques, ces chercheurs croient que les gestes individuels ont beaucoup moins d'impact que le sentiment d'agir ensemble (Corner & Randall 2011).

Références :

Brulle, Robert J. 2013. « Institutionalizing delay : foundation funding and the creation of U.S. climate change counter-movement organizations » *Climatic change*, DOI 10.1007/s10584-013-1018-7.

Corner, Adam & Randall, Alex. 2011. « Selling climate change ? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement » *Global Environmental Change*. 21 :1005-1014, DOI:10.1016/j.gloenvcha.2011.05.002.

Climate Outreach Information Network, www.climateoutreach.org.uk

Foucart, Stéphane. « Les climatosceptiques qui valaient des milliards », Le Monde, 31 décembre 2013 : www.lemonde.fr/planete/article/2013/12/31/les-climatosceptiques-qui-valaient-des-milliards_4341572_3244.html

Lachapelle, Erick, Christopher P. Borick & Barry Rabe, 2012. « Public Attitudes toward Climate Science and Climate Policy in Federal Systems: Canada and the United States Compared » *Review of Policy Research*. 29(3):334.

Marshall, Georges. 2014. *After the Flood. Communicating Climate Change Around Extreme Weather*. Climate Outreach and Information Network, Oxford.

Bruno Massé, « Écologistes, ennemis publics ? », Huffington Post, 30 janvier 2013, quebec.huffingtonpost.ca/Bruno%20Mass%C3%A9/ecologistes-ennemis-publics_b_2582705.html

Noorgard, K.M. 2011. *Living in Denial. Climate Change, Emotions and Everyday Life*, MIT Press.

Oreskes, Naomi & Eric M. Conway. 2010. *Merchants of doubt*, Bloomsbury Press, New-York.

Pruneau, Diane, Mélanie Demers et Abdellatif Khattabi. 2008. « Éduquer et communiquer en matière de changements climatiques : défis et possibilités » *Vertigo - La revue électronique en sciences de l'environnement*. 8 (2) : 1.

Rochette, Annie. 2013. *L'intégration du genre dans la lutte aux changements climatiques au Québec*, UQAM, Service aux collectivités. www.mediaterre.org/genre/actu.20130527141414.html

Scannell, Leila & Robert Gifford. 2013. « Personally Relevant Climate Change: The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement » *Environment and Behavior*. 45(1): 60-85.

