



Pour une communication efficace de l'action climatique au Québec

Pénélope Daignault, Professeure titulaire
Département d'information et de communication



Laboratoire de l'action climatique

un • cinq
LE MÉDIA DE L'ACTION CLIMATIQUE AU QUÉBEC



UNIVERSITÉ
LAVAL

What We Think About



When We Try Not To Think About

Global Warming

Toward a NEW PSYCHOLOGY of Climate Action

Per Espen Stoknes

Foreword by Jorgen Randers

“The messages are not working, sometimes not even for the most receptive audiences. This qualifies as the greatest science communication failure in history.”

—E. Stocknes, 2015

Projet de recherche

Laboratoire vivant de communication sur les actions de lutte contre les changements climatiques*

Objectifs

- ⊙ Procéder à une **étude de segmentation** de la population québécoise
- ⊙ Évaluer la **réception** de contenus médiatiques
- ⊙ Identifier les meilleures **stratégies** de communication pour chaque segment

Méthodologie

- ⊙ Sondage web / 2003 adultes vivant au Québec
- ⊙ Groupes de discussion (40) / 84 répondant.e.s

* Projet financé par le MELCC (2018-2021)



Baromètre de l'action climatique

Disposition des Québécois et des Québécoises
envers les défis climatiques
2020

Principaux constats

Sous l'angle **individuel**

Prédisposition

Forte préoccupation envers
les problèmes
environnementaux

Perception de l'urgence
d'agir

79%

Connaissances

Méconnaissance de l'impact
réel des gestes quotidiens
sur le climat

Faible niveau de littératie
climatique

D

Actions

Les Québécois.e.s agissent
déjà et aimeraient en faire
plus

Ils.elles savent quoi
faire...mais tardent à
adopter les gestes qui
comptent le plus

75%

Sous l'angle **collectif**

Attentes élevées envers les entreprises et les gouvernements

Devraient en faire plus

Entreprises
industrielles



81%

Gouvernement
fédéral



72%

Gouvernement
provincial



69%

Municipalités
et MRC



59%

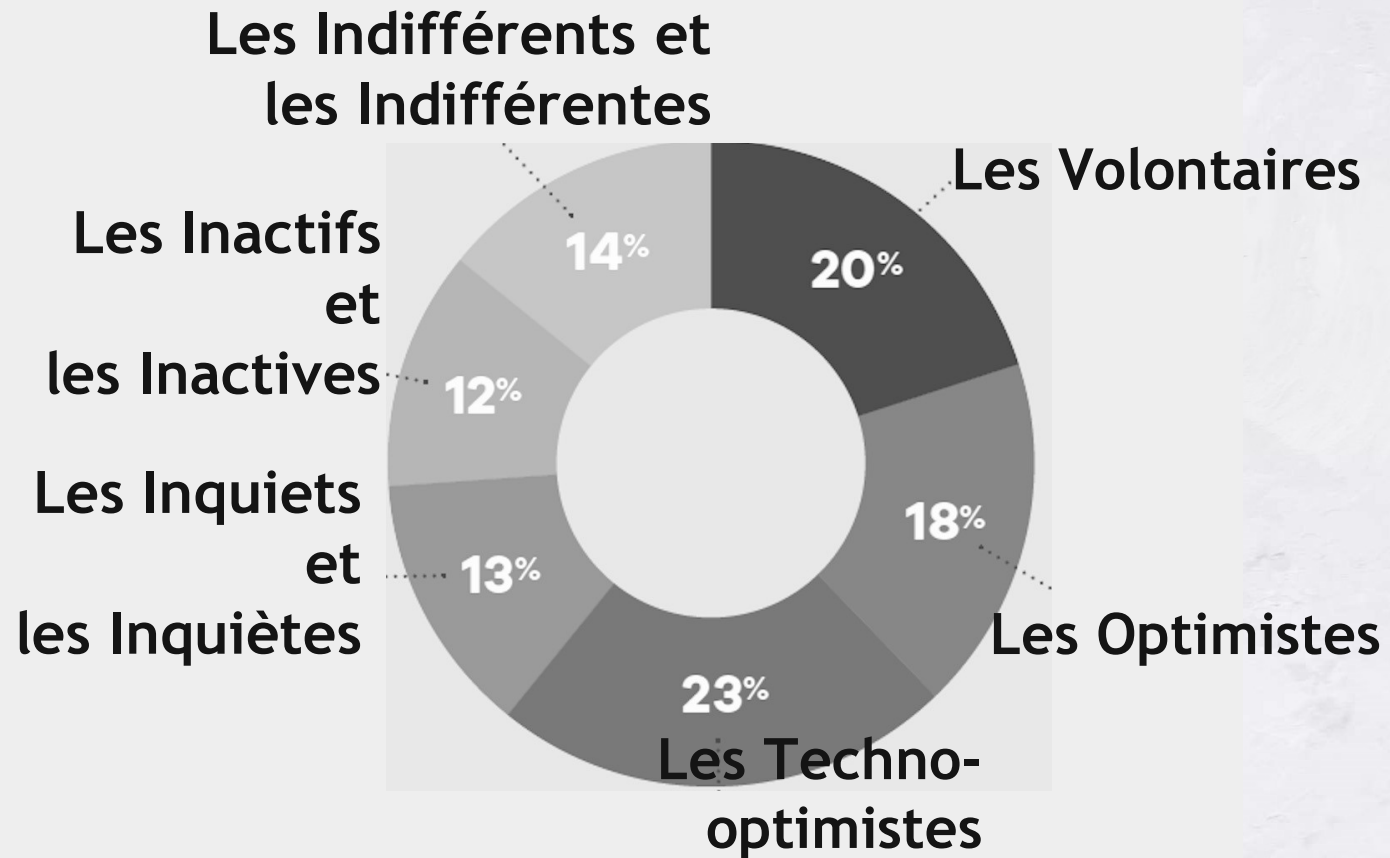


Perception des entreprises

« Si je considère qu'une entreprise réalise des actions concrètes, crédibles et significatives en faveur du climat, je suis plus susceptible d'acheter ses produits plutôt que ceux d'une autre marque (si ce sont des produits dont j'ai besoin). »

86%
sont en accord

Profils climatiques de la population québécoise 2020*



* Pour une description détaillée, consulter le Baromètre de l'action climatique 2020: <https://unpointcinq.ca/barometre-de-laction-climatique-2020/>

Les profils en quelques mots

Les **Volontaires**

Alerté par l'urgence climatique, ce groupe est fortement motivé à réduire son impact sur le climat.



Les **inquiets** et **Inquiètes**

Ce groupe ressent des émotions négatives en plus forte proportion que les autres.



Les **Optimistes**

Si tous les acteurs unissent leurs efforts, le Québec a la capacité collective de lutter efficacement contre les changements climatiques.



Les **Inactifs** et **Inactives**

Seulement la moitié estime qu'il est facile de réduire son impact climatique au quotidien.



Les **Techno-optimistes**

Ce groupe investit beaucoup d'espoir dans la technologie, mais croit néanmoins pertinent que tous les individus s'engagent dans l'action climatique.



Les **Indifférent.es**

Ce groupe entretient des convictions freinant la perception de l'urgence climatique.



La communication climatique adaptée aux **Québécois.e.s**



Quelques pistes de communication



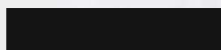
Cadrage



Source



Format



Cadrage

Faire preuve d'ouverture et d'empathie



**En cherchant à se comprendre,
on ira plus loin**

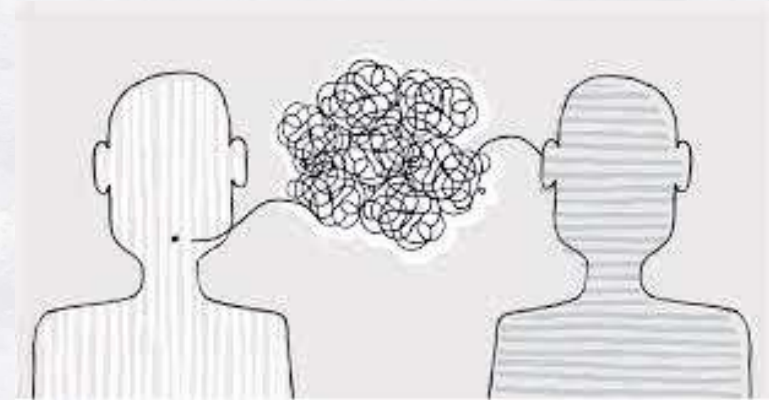


Volontaires

Optimistes

Indifférents

Indifférentes



et

Cadrage

Les bons coups des autres



**Les gens autour de vous le font déjà
Pourquoi pas vous?**



Inactifs et Inactives

75%

des Québécois
ont réduit
significativement
leur gaspillage
alimentaire

Source : sondage de l'Institut
de climatologie

un • cinq

Cadrage

L'action climatique comme un projet collectif



Aucun enjeu n'est trop grand pour être affronté collectivement



Volontaires

Optimistes

Inquiets et Inquiètes

Inactifs et Inactives



Cadrage

Le pied dans la porte

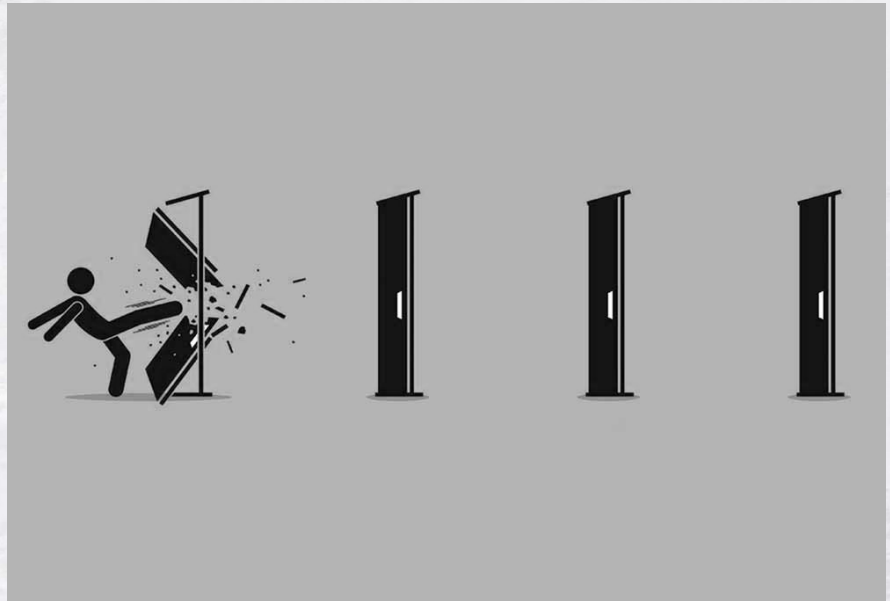


D'un petit geste à un plus grand engagement



Volontaires

Inquiets et Inquiètes



Cadrage

Mettre en valeur des solutions concrètes
réalistes et significatives



Adoptons des gestes qui comptent
à l'échelle individuelle et collective

Volontaires

Techno-optimistes

Inquiets et Inquiètes

Inactifs et Inactives



Cadrage

La juste part



Une responsabilité partagée pour un impact collectif plus grand



Techno-optimistes

Inactifs et Inactives



Cadrage

Le potentiel d'identification



Ça me ressemble, je me reconnais!



Tous les segments



Source

L'expert.e scientifique



**Information vulgarisée, accessible
et insérée dans un récit**



Tous les segments



Source

Le témoignage-citoyen



**Expérience personnelle positive
et inspirante**



Volontaires

Optimistes



Source

Le dialogue intergénérationnel



Posture d'ouverture sur un mode de conversation



Inactifs et Inactives

Indifférents

et

Indifférentes



Source

La personnalité publique



Crédibilité au regard de la cause
et influence politique

Techno-optimistes

Inactifs et Inactives

Indifférents

Indifférentes



Format

Arrimer aux habitudes de consommation médiatique



Exploiter une diversité de formats



Rejoindre l'auditoire là où il se trouve déjà

➤ Tous les segments





Merci! :)



Laboratoire de l'action climatique

un • cinq
LE MÉDIA DE L'ACTION CLIMATIQUE AU QUÉBEC



**UNIVERSITÉ
LAVAL**