

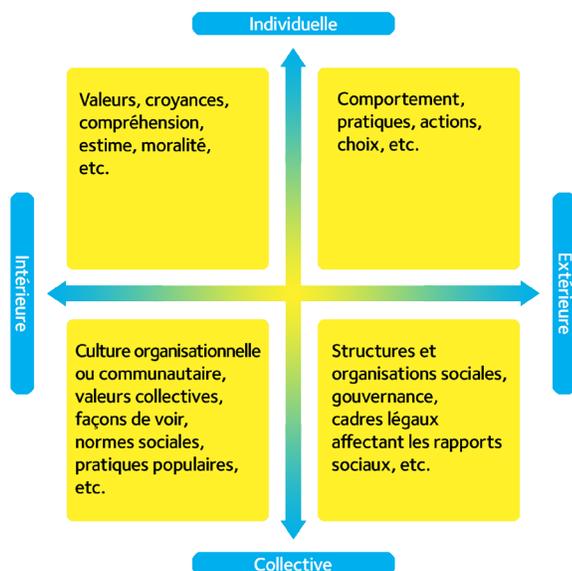
Pourquoi est-il si important de communiquer?

La problématique des changements climatiques constitue l'un des plus grands défis auxquels est actuellement confrontée l'humanité. Un défi qui n'est pas tant associé à la recherche de solutions, mais plutôt à notre capacité collective de les mettre en application.

En effet, pour réduire les émissions de GES de manière significative, il nous faut engager une véritable révolution de notre mode de vie, ce qui implique d'importants changements de comportements : se déplacer autrement, modifier les pratiques d'urbanisme, concevoir des bâtiments moins énergivores, produire plus efficacement, faire des choix de consommation responsable, etc.

Or, il n'est pas simple de changer les comportements de masse en raison d'une foule de facteurs (valeurs, croyances, normes sociales, pratiques, gouvernance, etc.). En outre, cela nécessite le recours à des règlements ou des incitatifs fiscaux agressifs (taxes, péages, tarifications) qui sont généralement fort impopulaires.

Comme c'est le cas pour la lutte contre le tabagisme, la vitesse ou encore l'alcool au volant, les changements de comportements nécessaires pour opérer une réduction significative des GES ne se produiront que si l'on peut compter sur des efforts soutenus en matière d'information, de sensibilisation et d'éducation du public et des décideurs.



En somme, quels que soient les programmes et les politiques qui sont mis en œuvre pour lutter contre les changements climatiques, ceux-ci n'atteindront leurs objectifs que s'ils sont supportés dès le départ, voire en amont, par des activités de communication adéquates.

Les activités de communication doivent viser deux objectifs fondamentaux :

- 1. Contribuer à la responsabilité individuelle** en veillant à ce que les citoyens prennent conscience de la nature et de l'ampleur des bouleversements socioéconomiques entraînés par les changements climatiques et qu'ainsi, ils comprennent la nécessité d'agir personnellement pour réduire les émissions de GES dont ils sont responsables (responsabilité individuelle). Les récents résultats de sondage sur le sujet illustrent à quel point d'importantes lacunes persistent au niveau de la compréhension des enjeux climatiques, et conséquemment, rappellent que des actions doivent être menées pour les corriger. Les citoyens doivent mieux saisir les raisons pourquoi il faut agir, qui doit le faire et comment.
- 2. Susciter l'engagement collectif** pour s'assurer que les citoyens donneront leur appui aux politiques et mesures qui doivent être mises en œuvre pour réduire les émissions de GES. Qui plus est, une campagne de sensibilisation réduira la résistance face aux contraintes inévitables et nécessaires qu'il faudra imposer pour inciter aux changements de comportements (réglementations, taxes, péages, normes, etc.).

Ces activités de communication devront couvrir quatre différents publics cibles : les citoyens, les décideurs (élus et acteurs socio-économiques), les professionnels (ingénieurs, urbanistes, aménagistes, entrepreneurs, etc.), et les jeunes.

Comment se donner le goût d'agir?

Comme mentionné précédemment, il n'est pas facile de convaincre les citoyens et les décideurs de passer à l'action tant les solutions impliquent des changements d'habitudes et de comportements exigeants. En fait, les changements climatiques ne sont malheureusement pas une cause pour laquelle les gens sont prêts à faire des sacrifices importants. Pour remédier à ce problème, il faut amener « la population à voir en la réduction de GES une opportunité d'avoir une meilleure vie, sans émissions, par l'entremise d'un projet de société ».

En somme, il faut « dorer la pilule » et susciter le changement en incarnant une vision « trippante » du développement du Québec qui intègre les enjeux climatiques. Autrement dit, on doit mettre en place des stratégies pour que les citoyens comprennent que les réformes leur permettront de profiter de nombreux bénéfices, dès maintenant : ils seront en meilleure santé, ils auront plus d'argent dans leur poche, ce sera plus facile et plus agréable de se déplacer, les finances publiques seront en meilleur état, ils seront fiers de ce qu'ils ont accompli, etc.

Enfin, une des clefs essentielles de l'engagement est de bien montrer l'action. Il faut que les gens puissent constater, grâce à des « success stories » que c'est possible de réduire les GES et que les résultats sont concrets et positifs.



Quels sont les obstacles et leviers de la communication sur les changements climatiques?

Il existe de nombreuses contraintes qui limitent la portée de la communication sur les enjeux climatiques, ainsi que plusieurs leviers qui au contraire contribuent à son succès. Il importe ainsi de bien les identifier pour ensuite adapter les stratégies de communication en conséquence. Voici les principales règles à mettre en pratique :

- éviter de prêcher uniquement aux convertis;
- utiliser des messages qui touchent les gens, en prenant appui sur leurs valeurs et en évitant d'être moralisateur;
- faire preuve d'audace et rendre « le fun » les nouveaux comportements. À cet égard, des efforts devront être consentis pour que ceux qui utilisent et produisent des campagnes publicitaires intègrent les enjeux climatiques dans leurs approches commerciales et promotionnelles afin que les bons comportements de consommation soient valorisés, et non l'inverse;
- prévoir des messages qui prennent en compte les différentes réalités des citoyens (ex: milieu urbain vs rural, famille, etc.);
- prendre appui sur les associations sectorielles (économie, commerce, transport, etc.) ainsi que les universitaires (plus crédibles aux yeux des citoyens selon les récents sondages) comme diffuseurs et relayeurs d'informations;
- identifier des leaders d'opinion québécois qui sont crédibles, notamment auprès des non-initiés, afin qu'ils portent les messages d'engagement.

SOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

Christine Bérubé. « **Changements climatiques et distorsion de la perception des Québécois : de la communication à l'action** », Essai pour la maîtrise en environnement (M.Env.), sous la direction de Maria del Rosario Ortiz Quijan, Université de Sherbrooke, Juillet 2010, page 1

Communagir. Mener un changement – Dimensions du changement.
www.communagir.org/comprendre-et-agir-sujet/105-mener-un-changement-complexe/

équiterre

