

A photograph of a person's hands touching a tree trunk in a forest. The person is wearing a blue shirt and has dark nail polish. The background is a dense forest with sunlight filtering through the trees.

Comprendre et surmonter les défis de la communication climatique

28 mai 2025

Colloque annuel de l'ACMQ

Marjolaine Martel-Morin, PhD

Experte en communication climatique

Plan de la présentation



Défis de la
communication
climatique



Dépasser les biais
cognitifs et
idéologiques



Diversité des
publics au
Québec



Stratégies pour
favoriser l'action
climatique

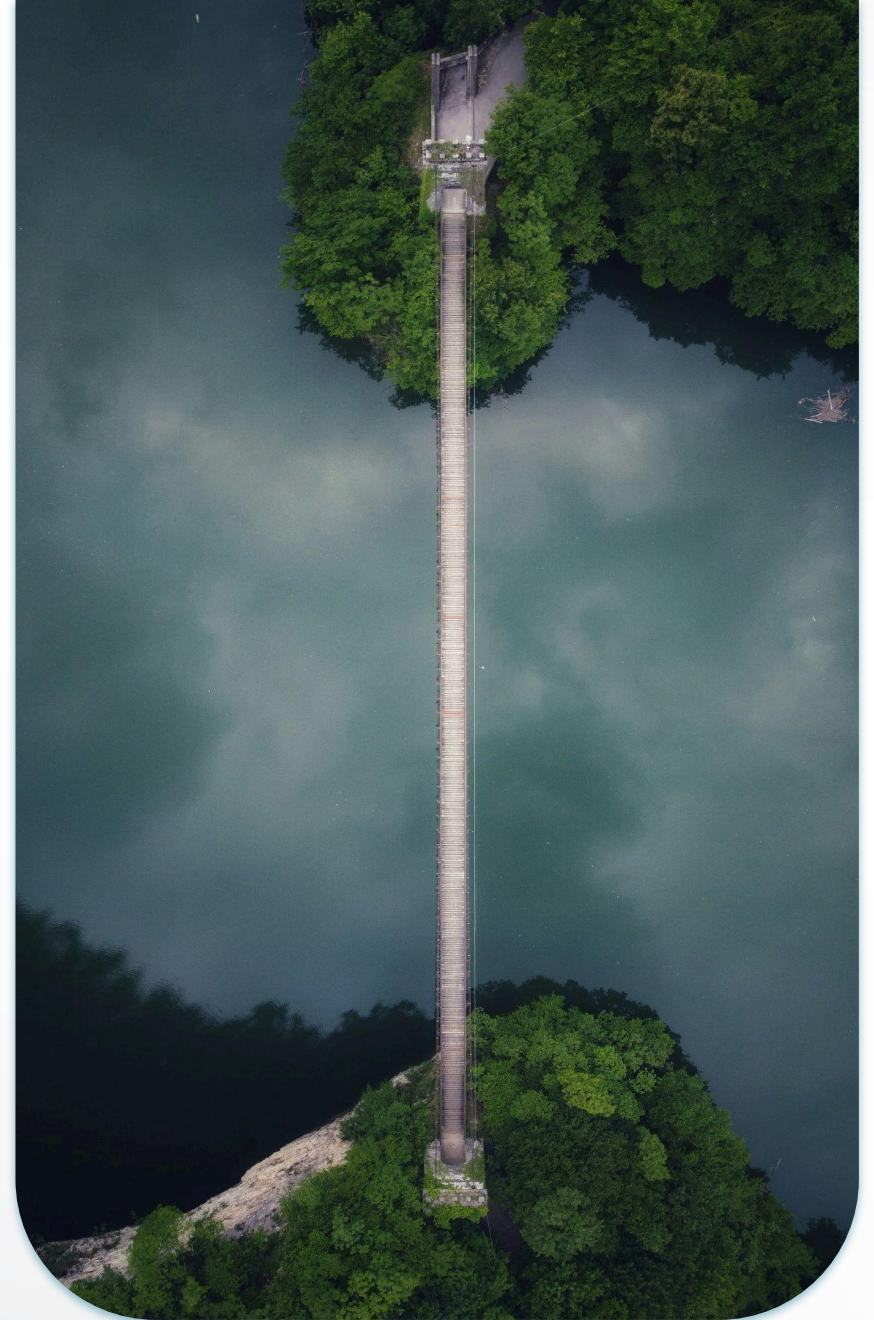


Questions &
discussion

Contexte

Défis de la communication climatique

- Écart entre certitude scientifique et engagement du public
- Limites du modèle du déficit d'information
- Effet boomerang: quand informer renforce le rejet
- L'importance d'aller au-delà des faits





Les « dragons de l'inaction »

- Capacités cognitives limitées
- Blocages idéologiques et politiques
- Comparaisons sociales
- Coûts irrécupérables
- Méfiance face aux experts
- Peur du changement
- Changements inadéquats

Écueils de la communication climatique

Alarmisme excessif

Favorise la paralysie et le fatalisme

Surcharge technique

Rend le message inaccessible ou rebutant

Approche culpabilisante

Engendre résistance plutôt qu'adhésion

Peu d'accents sur les solutions

Alimente l'inaction et le découragement



**Dépasser les biais cognitifs et
idéologiques qui freinent l'action**



L'importance de connaître son audience

- Segmentation de l'audience
- Méthodologie des sondages et expériences
- Analyse par classe latente

Cadrer pour mieux mobiliser



Cadrage d'équivalence

Présenter la même information de manière différente
Gains vs pertes, protection vs risques



Cadrage d'emphase

Accent sur différentes dimensions de l'enjeu
Économie, santé, sécurité, justice



Rôle des émotions

Importance de générer les bonnes émotions
Peur et urgence vs espoir



Quel message vous motive le plus à agir?

Vidéo A = Alarmiste | Vidéo B = Inspirante



Quel message vous motive le plus à agir?

Vidéo A = Alarmiste | **Vidéo B = Inspirante**



Étude de cas: diversité des publics au Québec

Méthodologie

- Étude réalisée pour EcoAnalytics, en collaboration avec Dr Erick Lachapelle (UdeM)
- Méthodes mixtes pour analyser les valeurs politiques et sociales, et les attitudes et comportements du public canadien et québécois face aux changements climatiques
- Sondage mené auprès de 6 142 Canadiennes et Canadiens en novembre 2023 (1 031 québécois.es) avec quotas pour une plus grande puissance statistique sur la classe moyenne
- Groupes de discussion organisés par Re.Climate en mars 2024



CROYANCES &
COMPORTEMENTS

ÉMOTIONS

IDENTITÉ

VALEURS POLITIQUES
ET SOCIALES

Une diversité de publics au Québec



**Engagés
progressistes**

23 %



**Nationalistes
communautaires**

28 %



**Nouveaux
centristes**

22 %



**Centre
désengagé**

16 %

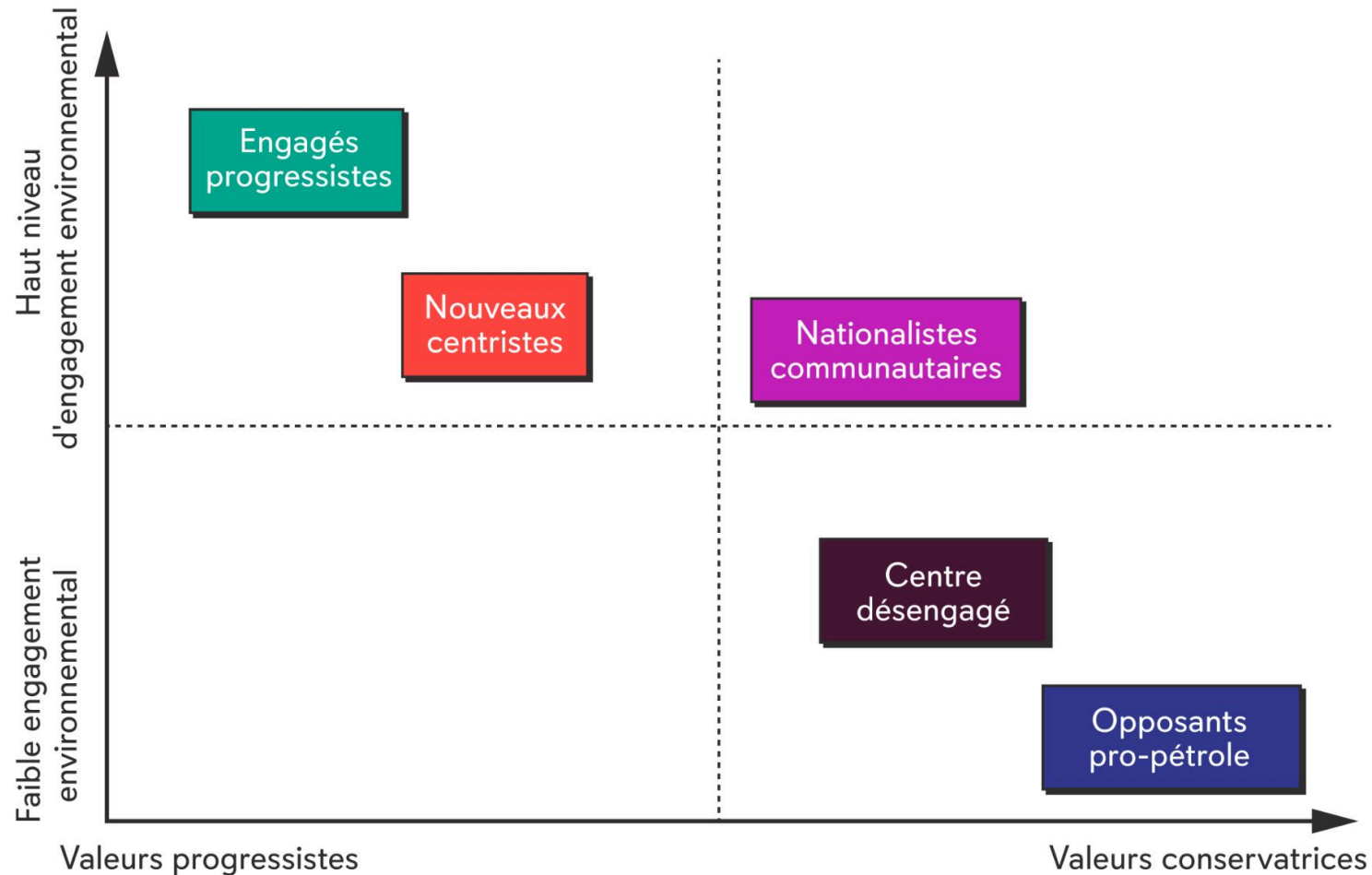


**Opposants
pro-pétrole**

11 %

Les pourcentages indiquent la proportion des répondants dans chaque segment.

Les publics varient en fonction de leurs attitudes environnementales et valeurs socio-politiques





Engagés progressistes 23 %

Prêts à se mobiliser

- Milieu urbain, forte proportion de femmes, plus éduqués
- Moins de viande, moins d'auto solo, plus de transport collectif
- Valeurs égalitaristes, cosmopolites, ouverture à l'immigration
- Préoccupations : climat, santé, coût de la vie, désinformation
- Fort attachement à la province, engagement politique élevé
- Peu d'avantages perçus des énergies fossiles, forte préférence pour les renouvelables
- Barrière : 20 % comptent sur la technologie



Nationalistes communautaires 28 %

Engageables au niveau communautaire

- Âgés, moins éduqués, plus susceptibles d'être grands-parents
- Bénévolat local, santé prioritaire
- Plus dépendants de l'auto solo, aiment le plein air
- Grand attachement à la province et à la communauté locale
- Valeurs égalitaristes et nativistes en tension
- Préoccupations: santé, coût de la vie, immigration, climat et désinformation
- Appui aux combustibles fossiles, mais priorisent les énergies renouvelables
- Barrières : temps, économie, Canada trop petit



Nouveaux centristes 22 %

Moins engagés, mais sympathiques au mouvement environnemental

- Jeunes, équilibre hommes-femmes, éduqués, revenus modestes, moins tendance à avoir des enfants
- Plus de transport en commun, moins de viande, actifs sur Instagram
- Valeurs progressistes sur le plan social (égalitaristes, cosmopolites, ouverture à l'immigration, préoccupés par la discrimination) sans être ultra-libéraux sur le plan économique
- Pro-science, technologie et environnement, mais plus sympathisants que militants
- Favorisent largement les énergies renouvelables
- Peu de barrières (sauf préoccupation pour les coûts)



Centre désengagé 16 %

Les moins engagés politiquement, opinions les moins tranchées

- Jeunes, équilibre hommes-femmes, moins éduqués, revenus modestes
- Hors ville, parents, forte dépendance à l'auto solo
- Valeurs autoritaires, nativistes et populistes
- Engagement politique faible
- Préoccupations: coût de la vie, économie et santé
- Peu préoccupés par le climat; favorables à l'adaptation plutôt qu'à la réduction des émissions
- Ambivalents sur l'importance du secteur pétrolier, légère préférence pour les énergies renouvelables



Opposants pro-pétrole 11 %

Moins enclins à s'engager pour l'action climatique

- Hommes, plus âgés, milieu rural ou banlieue, peu diplômés
- Utilisation fréquente de l'auto solo, consommation de viande, actifs sur Twitter et YouTube
- Valeurs nativistes, populistes et autoritaires
- Préoccupations: chômage, inflation, santé et immigration
- Fort appui aux combustibles fossiles
- Croient que la production pétrolière profite à leur communauté
- Barrières : Canada trop petit, mieux vaut s'adapter, l'économie souffrira, préfère vivre sans s'inquiéter des enjeux environnementaux

Stratégies pour favoriser l'action climatique

Identifier son audience cible



Engagés progressistes

- 20% et 50 % rejoindraient « certainement » ou « probablement » une campagne provinciale de lutte contre les changements climatiques



Nationalistes communautaires

- 5% et 33% rejoindraient « certainement » ou « probablement » une campagne provinciale de lutte contre les changements climatiques



Nouveaux centristes

- 3% et 40 % rejoindraient « certainement » ou « probablement » une campagne provinciale de lutte contre les changement climatiques



Rejoindre les Engagés progressistes



Ancrer la lutte climatique dans une vision de justice sociale

Mettre en avant les impacts de la crise climatique sur les communautés marginalisées; présenter l'action climatique comme un levier de justice



Encourager l'activisme

Proposer des campagnes participatives où ils peuvent agir: organiser des événements, interpeller les élus et amplifier les mobilisations



Contrer l'optimisme technologique

Souligner que l'innovation seule ne suffit pas: des décisions politiques et une mobilisation citoyennes sont essentielles pour résoudre la crise



Rejoindre les Nationalistes communautaires



Mettre l'accent sur la protection des communautés et du patrimoine

Mettre en avant la protection de nos forêts, de nos terres agricoles et de nos rivières face aux impacts climatiques



Valoriser l'autonomie et les opportunités économiques locales

Présenter la transition énergétique comme un moteur d'emplois et de prospérité pour les régions du Québec



Parler des effets locaux et tangibles

Illustrer les effets concrets des changements climatiques: inondations, feux de forêt, impacts sur l'agriculture et la santé



Rejoindre les Nouveaux centristes



Positionner la transition comme une opportunité économique

Mettre en avant les nouvelles industries vertes et l'innovation comme moteurs de prospérité



Proposer des solutions concrètes en évitant les discours alarmistes

Valoriser les solutions réalistes et pragmatiques qui allient progrès social et transition économique



Associer l'action climatique à une société plus juste et inclusive

Montrer comment la transition peut réduire les inégalités et créer des opportunités pour tous

L'importance des tests empiriques



Éviter les intuitions trompeuses

Nos intuitions peuvent être biaisées; tester empiriquement les messages permet de valider leur impact réel



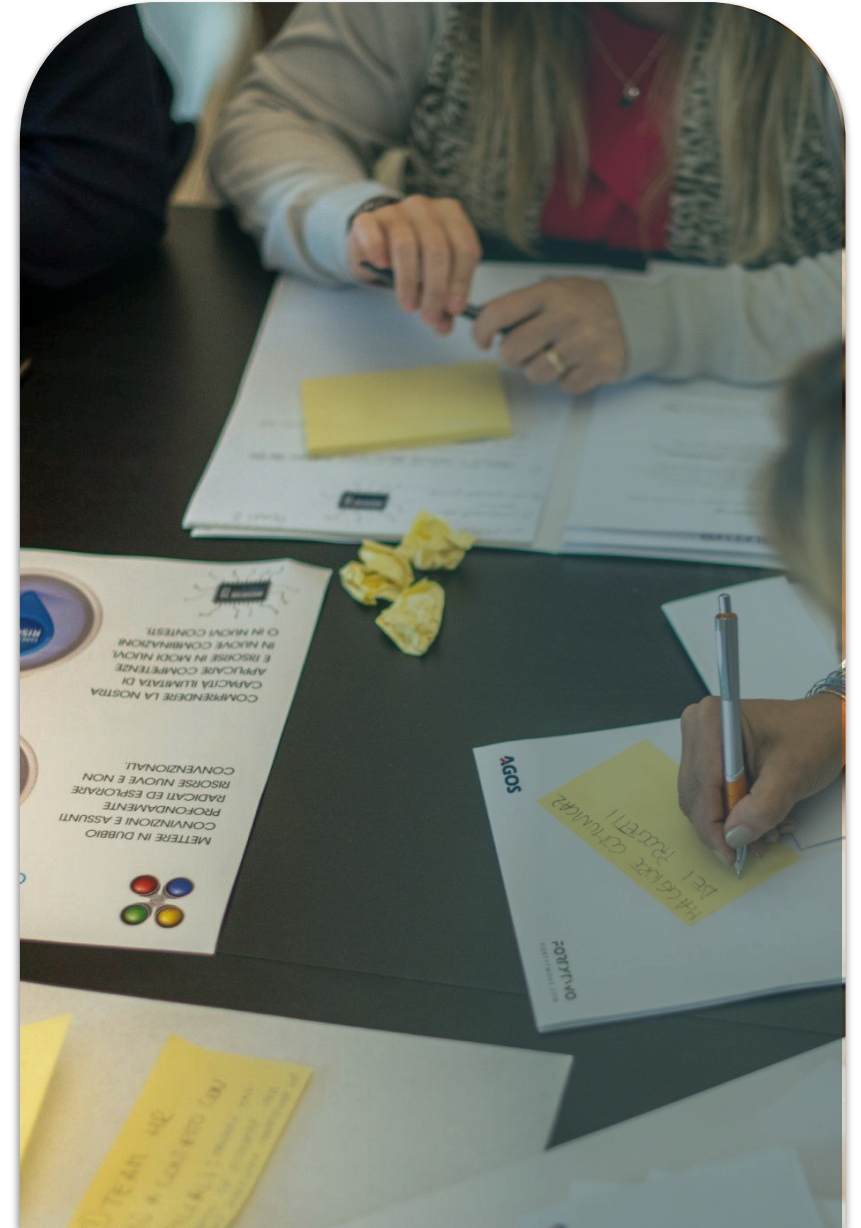
Adapter la communication à chaque audience

Les tests empiriques permettent d'identifier les cadres, les visuels et les formulations qui résonnent le mieux avec les différents segments de la population



Optimiser les campagnes dans la durée

Intégrer une stratégie empirique permet d'affiner les stratégies de communication au fil du temps



Exemple de test A/B

A

**La préférence des Nationalistes
communautaires**

Le changement climatique nuit déjà à la santé des personnes au Canada, en entraînant une augmentation des phénomènes météorologiques extrêmes, des cas de coups de chaleur, des problèmes cardiorespiratoires et de la maladie de Lyme due aux tiques qui peuvent désormais survivre dans notre climat plus chaud. Nous devons agir maintenant.



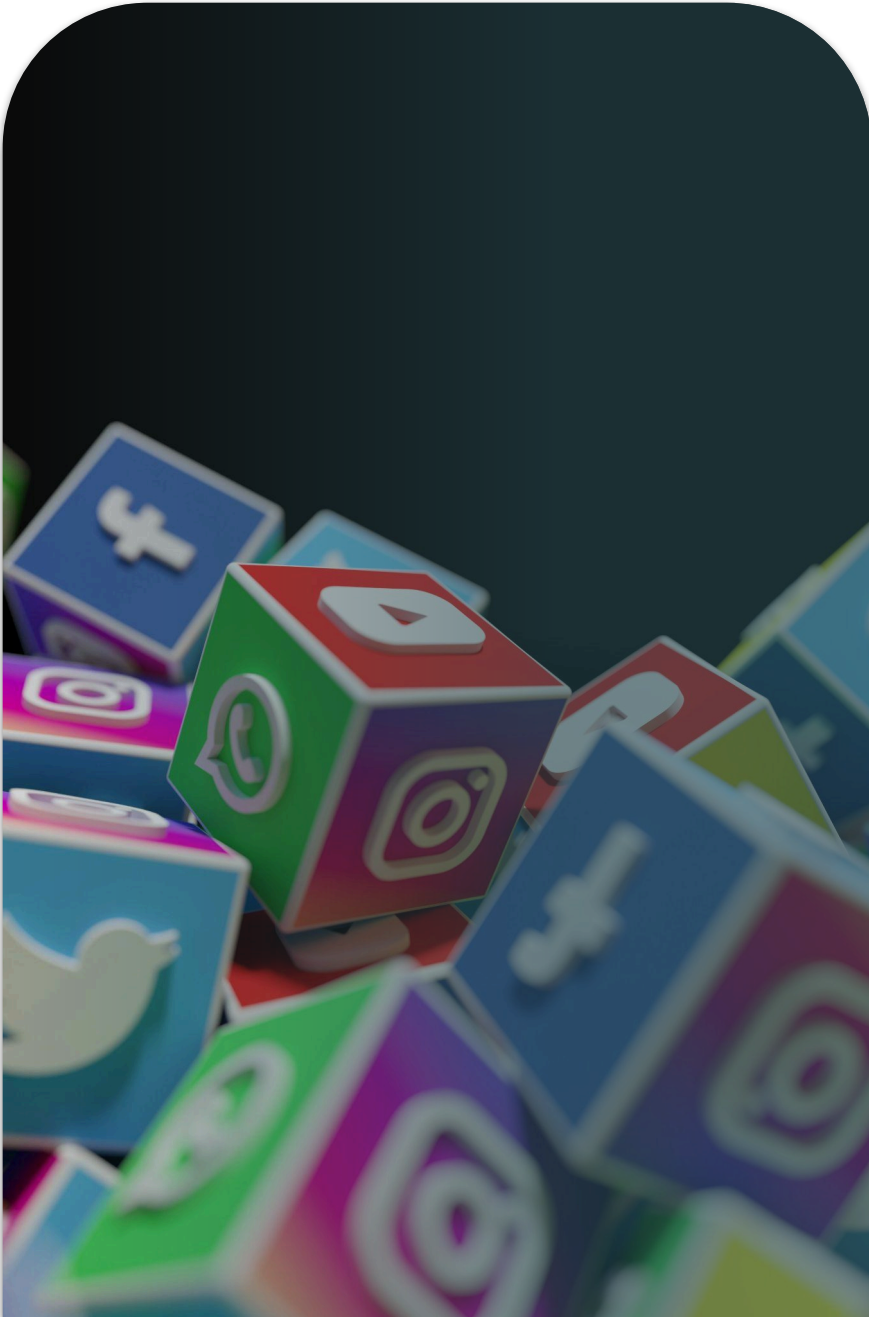
B

**La préférence des Engagés progressistes
et Nouveaux centristes**

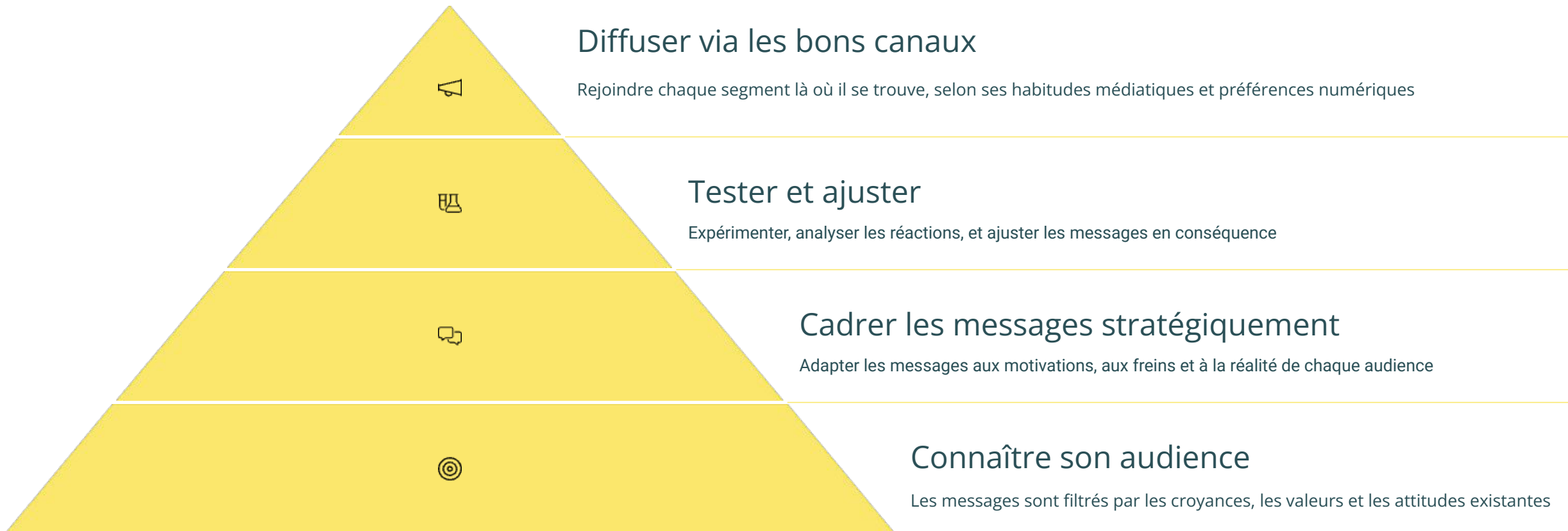


Et maintenant...Comment rejoindre la bonne audience?

- Utiliser les bons canaux
- Affiner le ciblage numérique
- Créer des sondages automatisés pour segmenter l'audience sur les réseaux sociaux



Mot de fin: Clés pour une communication climatique efficace





Questions ?