



PARLONS CLIMAT

MIEUX PARLER D'ÉCOLOGIE : CE QUE NOUS DIT LA RECHERCHE





INTRODUCTION

Depuis plus de 10 ans, des chercheurs travaillent sur l'engagement du public vis-à-vis du changement climatique, dans un champ communément appelé "**climate communications**".

Ce document vise à synthétiser et rendre opérationnels certains des résultats de ces recherches.

La plupart d'entre elles ont été menées **dans des pays anglo-saxons**, et sont menées par le biais de l'expérimentation, en observant les résultats d'une intervention, le plus souvent d'un message, sur un groupe de personnes défini.

L'ensemble des résultats de ces expérimentations ne se retrouveraient pas automatiquement en France. Mais les conclusions de ces recherches **constituent de premières recommandations** et axes de

travail, que nous approfondirons dans le cadre des prochaines publications du projet **Parlons Climat**, en analysant spécifiquement la société française.

Toutes les recommandations formulées dans ce document sont basées sur des **articles de recherche évalués par des pairs et publiés au cours des 10 dernières années** dans des revues reconnues : *Nature*, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *Environmental Communication Journal*, *Journal of Environmental Psychology*... Toutes les sources sont mises à disposition dans cette présentation.



RÉALISATION

Lucas Francou
lucas.francou@gmail.com

Marion Cosperec
marion@destincommun.fr

Pour :



**Destin
Commun**



European
Climate
Foundation

1 LES VALEURS SONT UN POINT D'ENTRÉE

2 PLUS D'INFOS ≠ PLUS D'IMPLICATION

3 TOUTES LES HISTOIRES NE SE VALENT PAS

4 JOUONS SUR LA NORME SOCIALE

5 FAISONS PARLER DES VRAIS GENS

6 ÉMETTEUR.ICE > MESSAGE

7 UTILISONS DES MOTS NORMAUX

8 CHOISSISSONS NOS MOTS AVEC ATTENTION

9 FAIRE PEUR OU DONNER DE L'ESPOIR ?

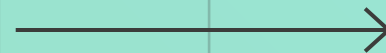
10 LE CLIMAT, C'EST LA SANTÉ

11 LES IMAGES COMPTENT



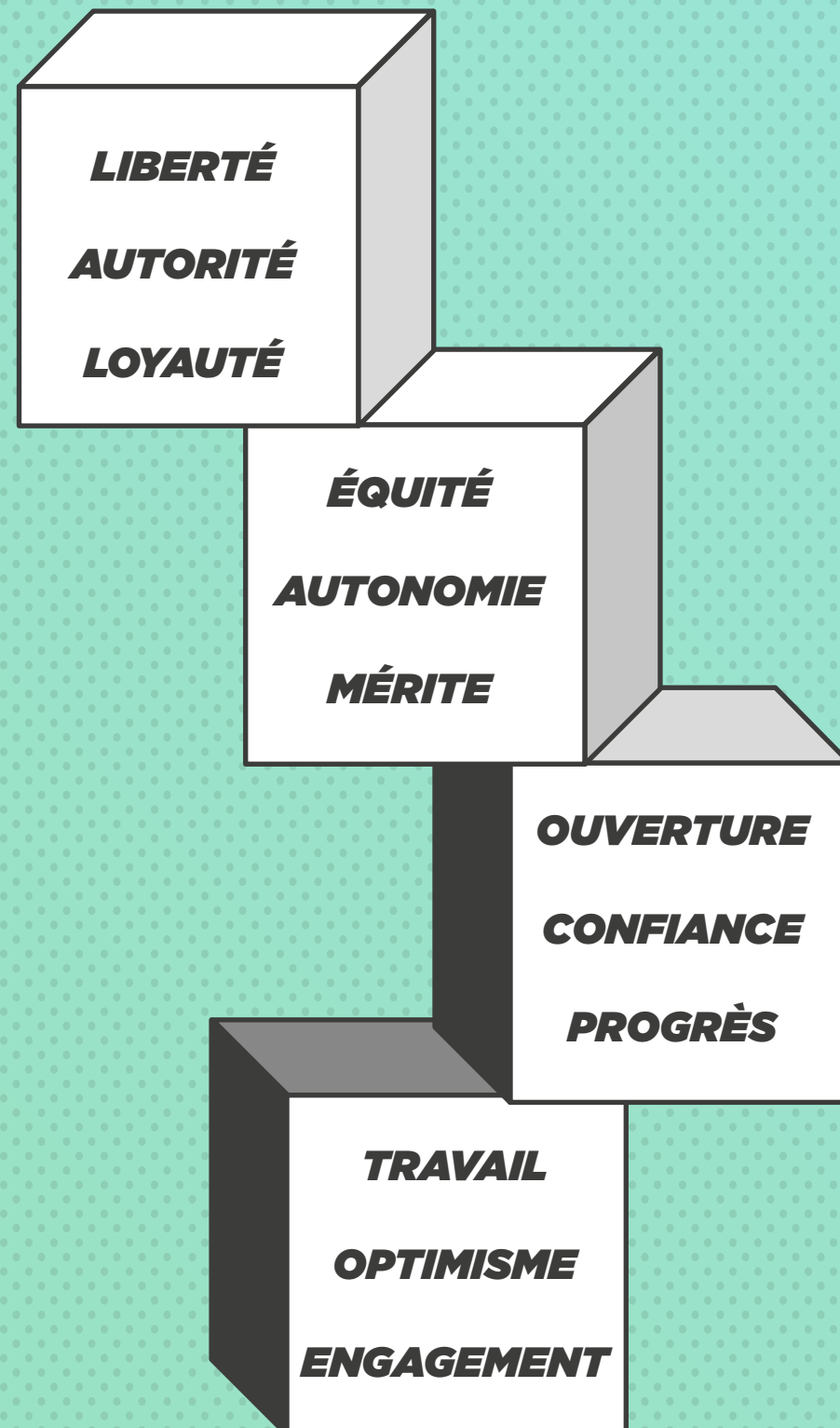
***PRENONS EN COMPTE LES
VALEURS DE NOTRE AUDIENCE***

Connaître les valeurs des personnes et adapter son message, la clé pour être entendu



SOURCE

WIREs Climate Change



EXPLICATION #1

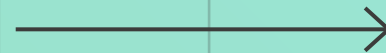
Nous percevons les faits **par le filtre de nos valeurs**. Il est donc indispensable de partir de celles-ci pour définir la communication la plus impactante. **Destin Commun a identifié six segments** au sein de la société française, regroupés par leurs valeurs profondes.

Au Royaume-Uni, des campagnes de promotion des transports collectifs visant des publics conservateurs ont ainsi rencontré un plus grand succès dès lors qu'elles mettaient en avant **la protection des paysages**.

Aux Etats-Unis, les Républicains sont plus sensibles aux enjeux climatiques **quand le risque de guerre est pointé**, bien plus que la submersion des côtes.

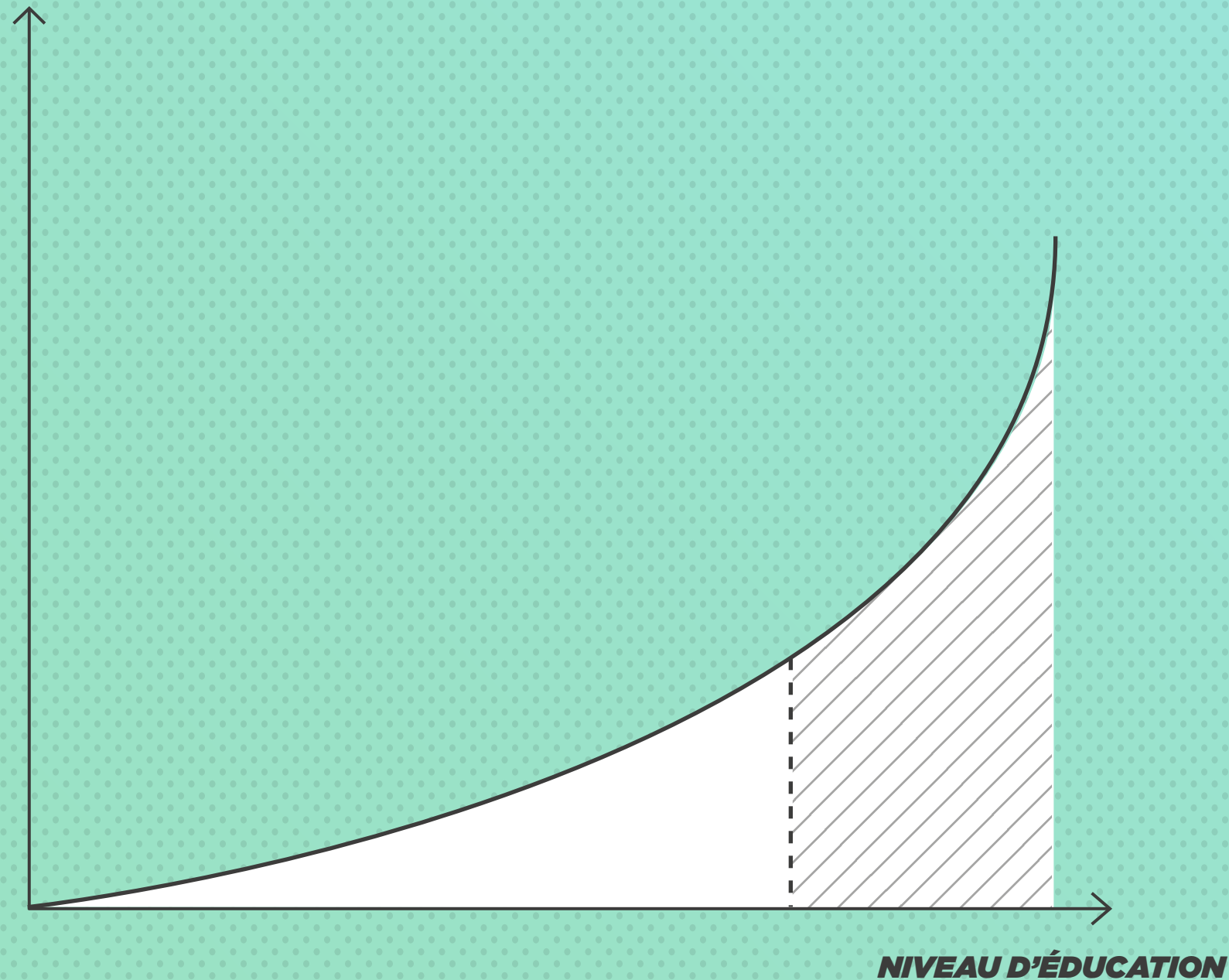
***PLUS D'INFORMATIONS
SCIENTIFIQUES ≠ PLUS D'IMPLICATION***

Déverser des faits scientifiques ne suffit pas à convaincre



SOURCE

Journal of Environmental Studies and Sciences

BIAIS DE PERCEPTION**EXPLICATION #2**

Les faits ne passent pas seulement le filtre de notre niveau d'éducation, mais également celui de **nos opinions et de nos valeurs**. C'est ce filtre qui est le plus décisif. Et plus le niveau d'éducation est élevé, plus **l'idéologie et les valeurs biaisent la perception des faits**.

Une étude a montré que l'orientation idéologique - dans celle-ci la croyance dans le "marché" - est **l'élément le plus prédictif sur l'attitude** vis-à-vis du changement climatique, bien plus que le niveau d'éducation ou le fait d'avoir été confronté à des catastrophes climatiques.

Le changement climatique est le sujet sur lequel l'influence des valeurs sur la perception des faits scientifiques **est la plus forte**.

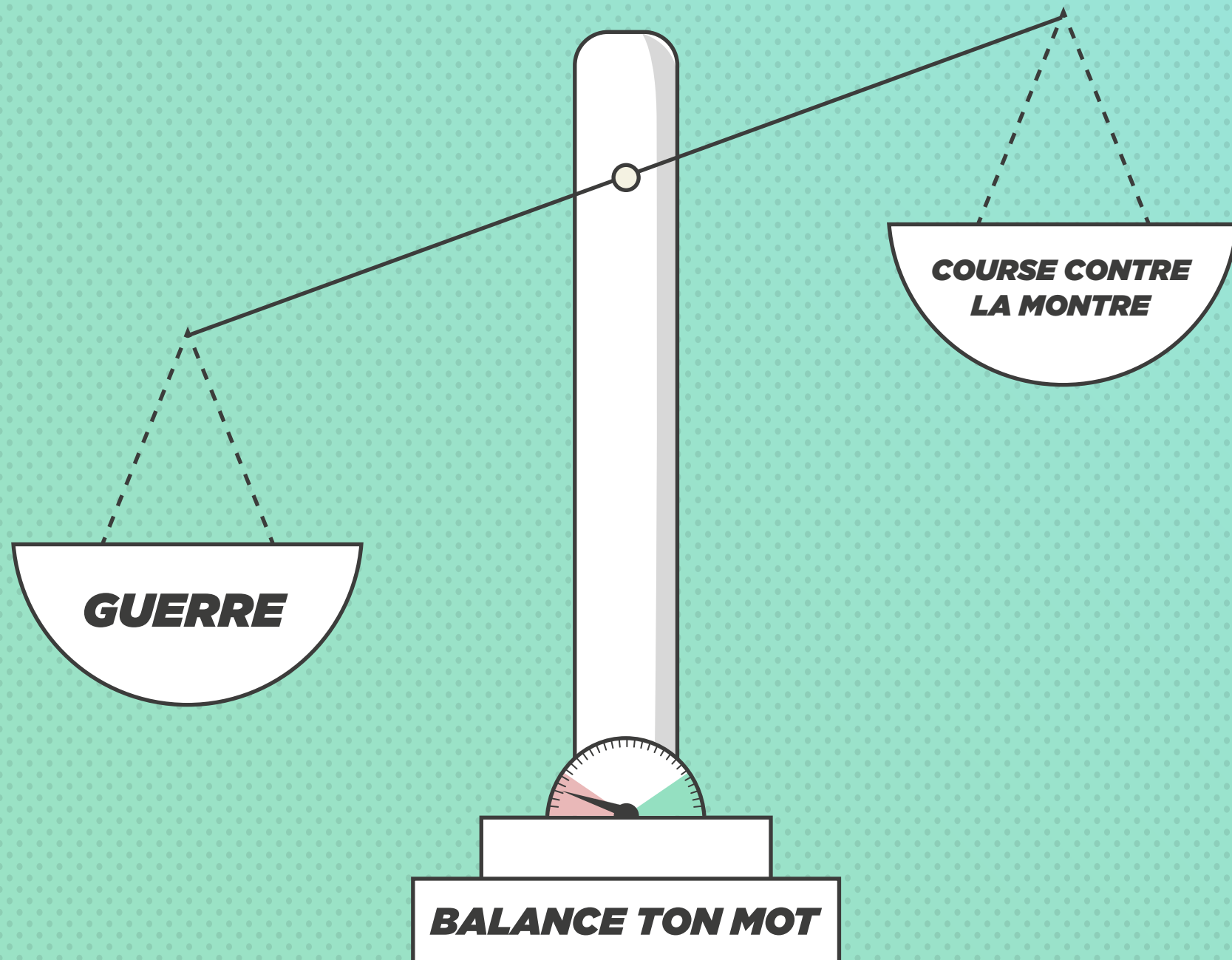
TOUTES LES HISTOIRES NE SE VALENT PAS

Chaque narratif a ses effets, le choisir avec soin peut faire pencher la balance



SOURCE

Environmental Communication



EXPLICATION #3

Chaque mot a son **impact propre**, est vecteur d'émotion, d'imaginaire et de réactions. Ils sont donc à peser et à choisir avec soin, pour renforcer l'efficacité du message en fonction du public et de l'objectif visé.

Prenez l'action pour lutter contre le changement climatique, elle peut être :

→ **Une guerre** contre le changement climatique = risque, urgence, survie, mobilisation générale.

→ **Une course contre la montre** face au changement climatique = urgence, rapidité

→ **Une recherche de solutions** face au changement climatique = expertise, innovation, avenir

JOUONS SUR LA NORME SOCIALE

Le sentiment d'appartenance, un fort vecteur d'engagement



SOURCE

Current Opinion in Psychology

**INDÉPENDANCE**

CHACUN PENSE DE SON CÔTÉ

**APPARTENANCE**

TOUT LE MONDE AGIT EN GROUPE

**EXPLICATION #4**

Vive la **norme sociale** !

1. Plus on pense que les autres sont concernés ou agissent, plus on va se sentir concerné·é ou **agir soi-même**.
2. Cette corrélation est d'autant plus forte si **l'on s'identifie fortement** au groupe dont on perçoit l'implication sur le sujet.

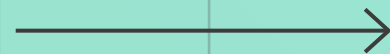
Très concrètement, si...

- Vous vous identifiez fortement au PSG
- Vous pensez que les gens qui soutiennent le PSG sont très concernés par le climat

→ Alors vous aurez bien plus tendance à vous **investir pour le climat**.

***FAISONS PARLER
DES VRAIS GENS***

L'empathie est un moteur d'action puissant



Communication Reports

ANGLE DE L'INFORMATION

“De nouvelles vagues de chaleur ont ravagé les côtes grecques.”

“J’ai perdu ma maison et tous mes biens dans les incendies.”

EFFET SUR L'AUDIENCE

Moins d’engagement

Choc

Semble lointain

Sentiment d’impuissance

Empathie

Fort engagement

Humain

Entraide

Prise de conscience

GÉNÉRAL

PERSONNIFIÉ



EXPLICATION #5

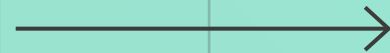
Personnifier le message - avec **la bonne personne** - est un moyen efficace pour convaincre, notamment les publics les plus réticents.

Un exemple : le changement climatique impacte les océans et la biodiversité marine, ce qui appelle, dans ce domaine comme dans d’autres, **à une action des pouvoirs publics**. Comment sortir de ce constat général, et plus encore convaincre un public conservateur et réticent ?

→ Dans cet exemple : un pêcheur, âgé et blanc, témoignant de la dégradation de ses conditions de pêche ces dernières années, pourrait être **le meilleur ambassadeur** pour le public visé. Les principes d’identification et d’empathie sont activés.

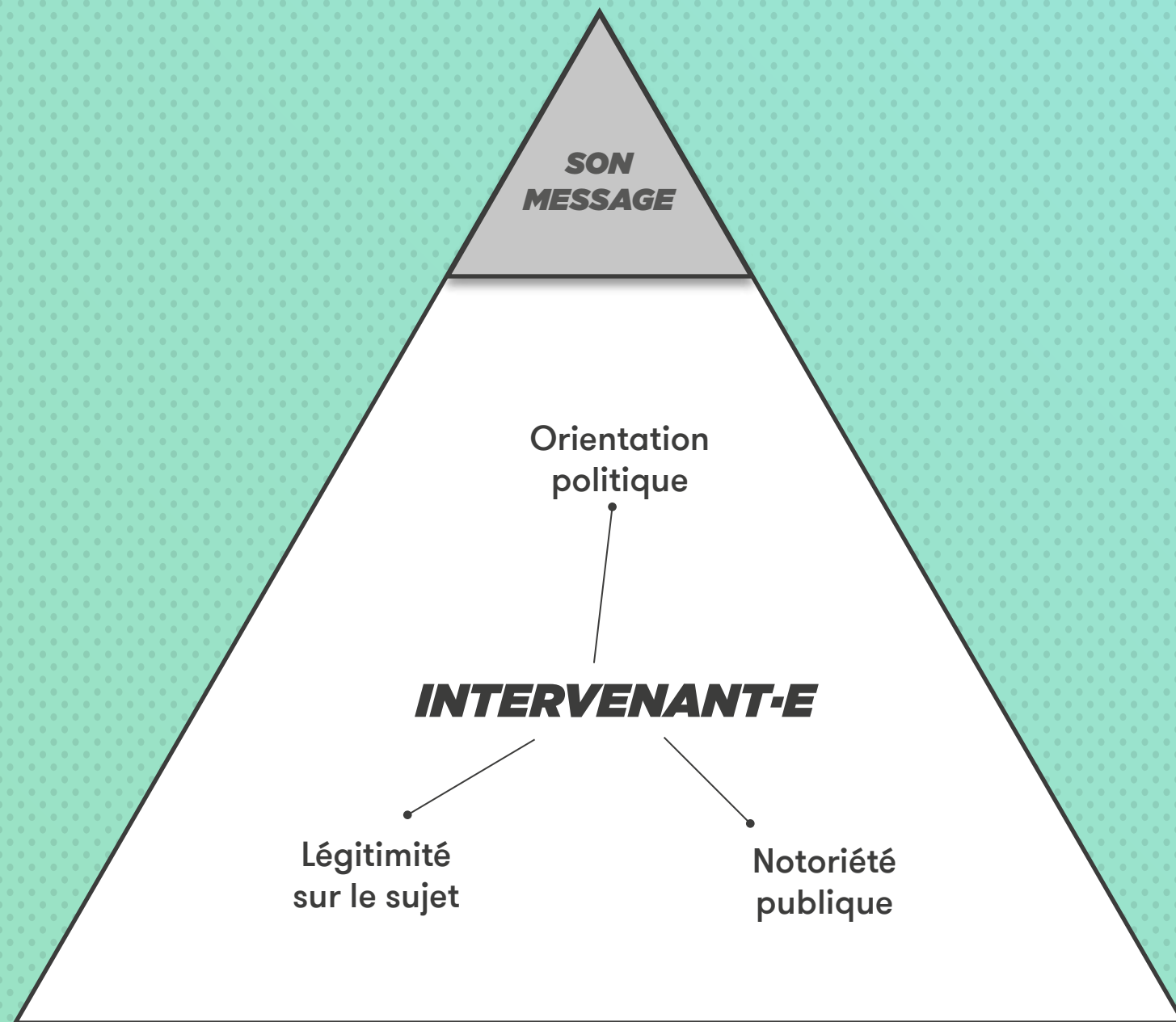
***LA PERSONNE QUI PARLE EST PLUS
IMPORTANTE QUE CE QU'ELLE RACONTE***

La personne qui porte un message doit rentrer en résonance avec son audience / public



SOURCE

Science Communication



EXPLICATION #6

Avoir un bon message est essentiel. Choisir **la bonne personne ou la bonne organisation** pour le porter l'est tout autant. L'émetteur influence beaucoup la réception du message.

Exemple aux Etats-Unis. Une étude a montré qu'un même message sur les effets futurs du changement climatique **peut générer deux réactions auprès d'un Républicain** :

→ S'il est porté par un Républicain, il conduit à ce qu'il **soutienne davantage** les politiques publiques pour lutter contre le changement climatique et **augmente la reconnaissance** de l'origine humaine de celui-ci.

→ S'il est attribué à un Démocrate, il vient renforcer l'idée que **le changement climatique n'existe pas**.

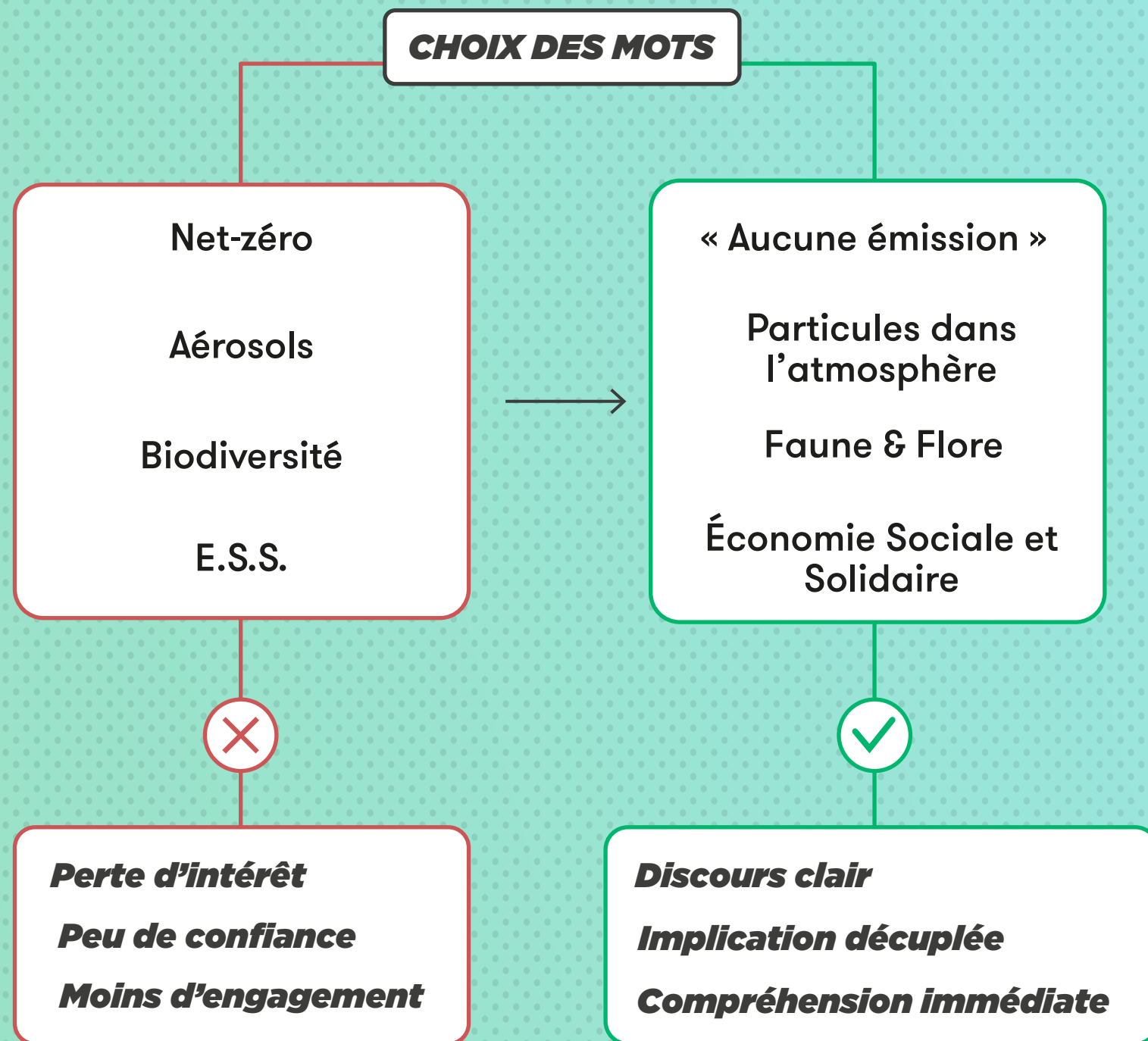
UTILISONS DES MOTS NORMAUX

Utiliser un vocabulaire trop technique diminue la compréhension et l'engagement



SOURCE

Journal of Language and Social Psychology



EXPLICATION #7

Dans une expérience, des personnes lisent un contenu équivalent sur le fond. **Dans un cas**, le message utilise un jargon scientifique, tel que des acronymes ou des termes techniques. **Dans l'autre**, des termes plus simples, accessibles et courants sont utilisés.

Le résultat est sans appel : l'utilisation d'un jargon (scientifique mais aussi militant), même quand il est défini, **diminue fortement l'engagement et l'intérêt des lecteur·rices.**

Leur sentiment de ne pas connaître suffisamment le sujet peut également s'en trouver renforcé, allant ainsi pleinement **à l'encontre de l'objectif** d'informer et d'engager.

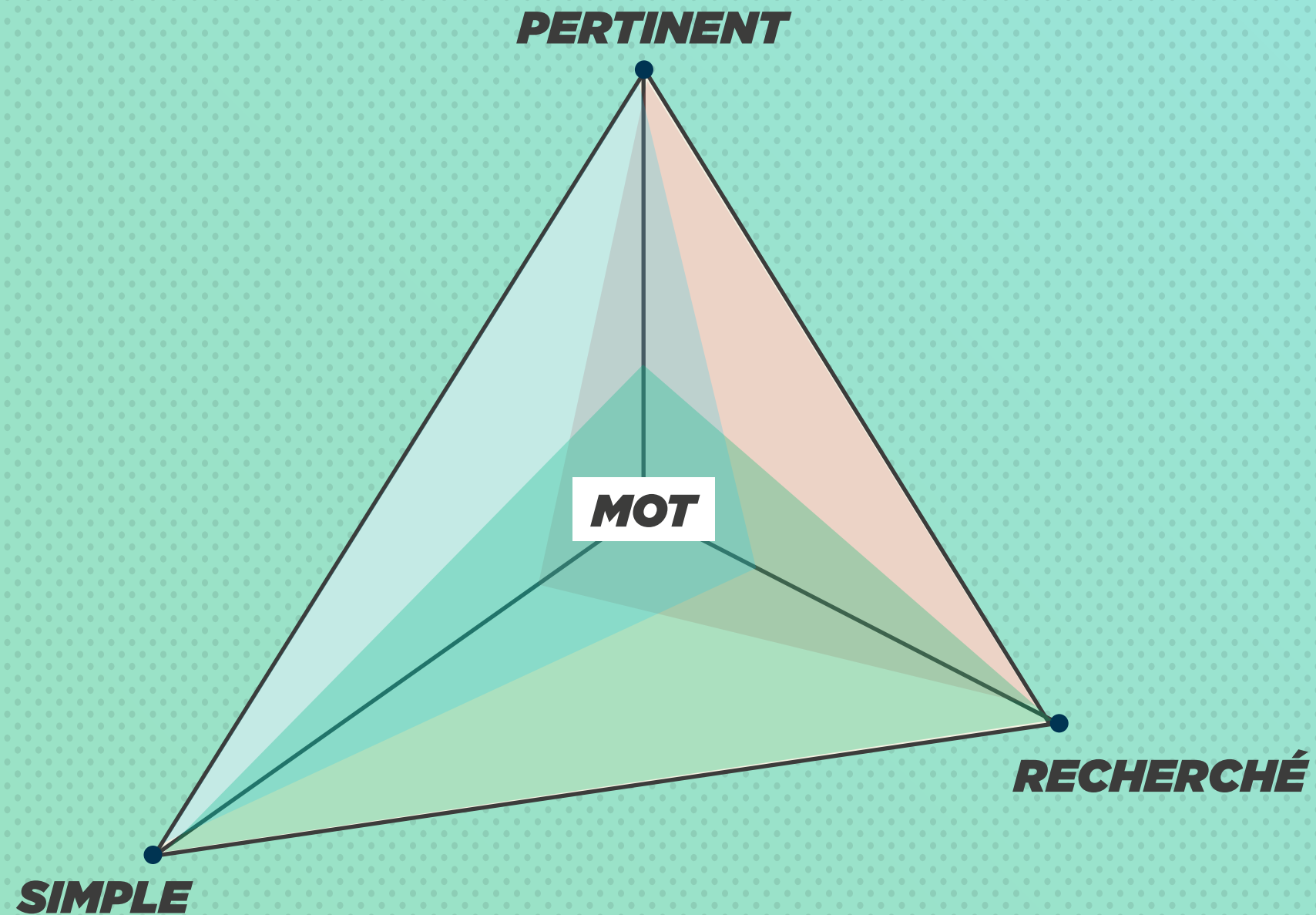
CHOISSISSONS NOS MOTS AVEC ATTENTION

Un mot ou un adjectif peut faire toute la différence



SOURCE

Climate Change Communication - Yale Program



EXPLICATION #8

Si les narratifs ont des effets puissants, chaque mot peut venir **jouer sur les perceptions**. Le choix de la sémantique, également dans les termes plus techniques, a une influence sur la réception du message.

Exemple : de nombreux termes peuvent être utilisés **pour parler de gaz** (naturel, méthane, gaz fossile...). En fonction du terme choisi et du public, les réactions ne seront pas les mêmes :

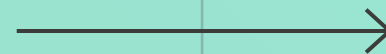
→ Les **Républicains** perçoivent ainsi très négativement le mot "méthane"

→ les **Démocrates** ont quant à eux une réaction bien plus négative avec le terme "gaz fossile".



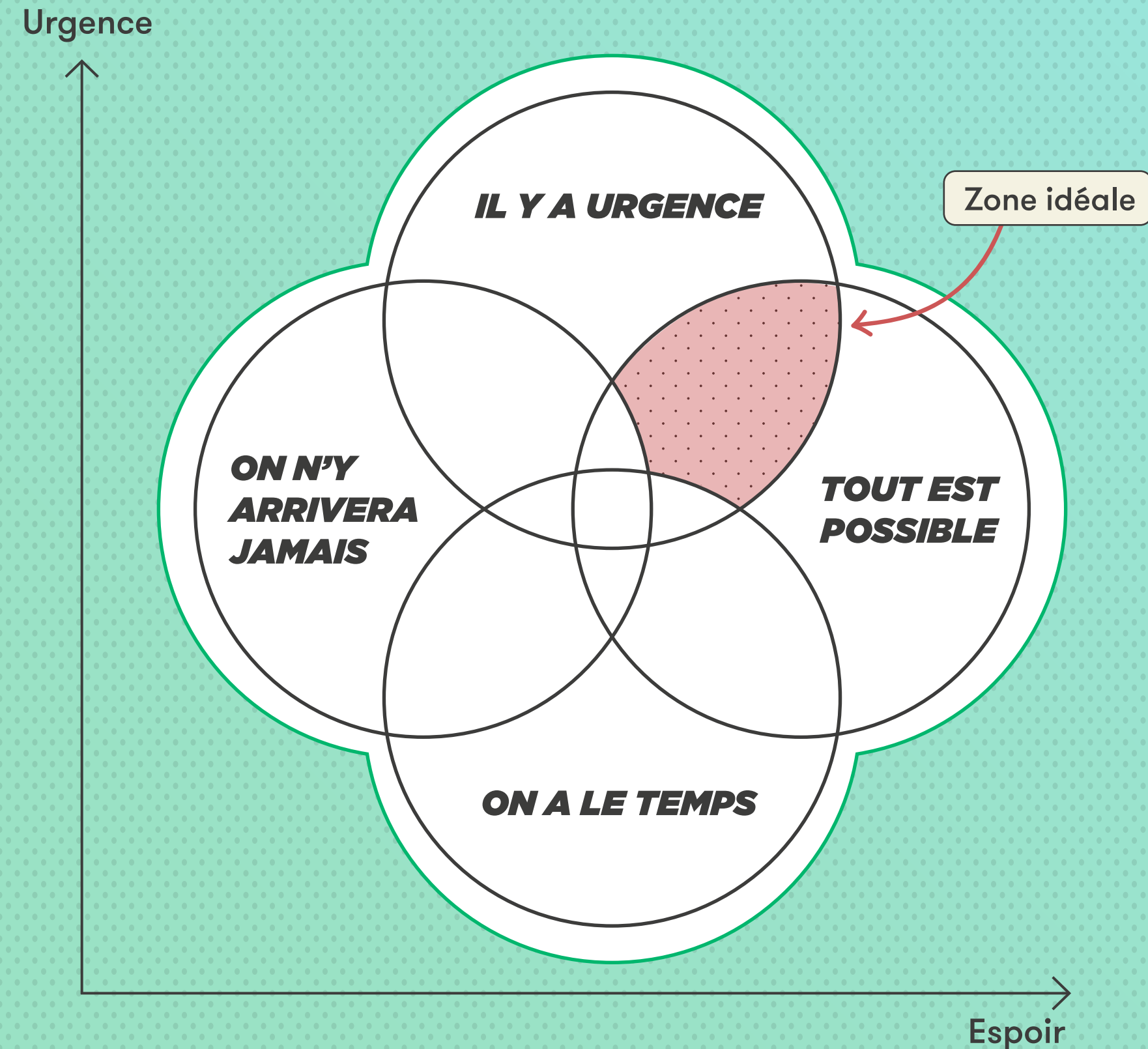
FAIRE PEUR OU DONNER DE L'ESPOIR ?

En quoi un discours alarmiste ou uniquement positif ne suffit pas



SOURCE

Current Opinion in Behavioral Sciences



EXPLICATION #9

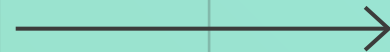
Des messages positifs (axés sur les solutions, l'impact individuel, la réduction des émissions mondiales) augmentent certes l'espoir, mais **réduisent la perception des risques** et ne provoquent pas suffisamment de passage à l'action.

À l'inverse, des messages alarmistes **accélèrent les intentions d'adaptation** au changement climatique et amplifient la perception des risques. Mais, ces informations peuvent submerger une partie de l'audience qui se réfugiera plutôt **dans l'immobilisme**.

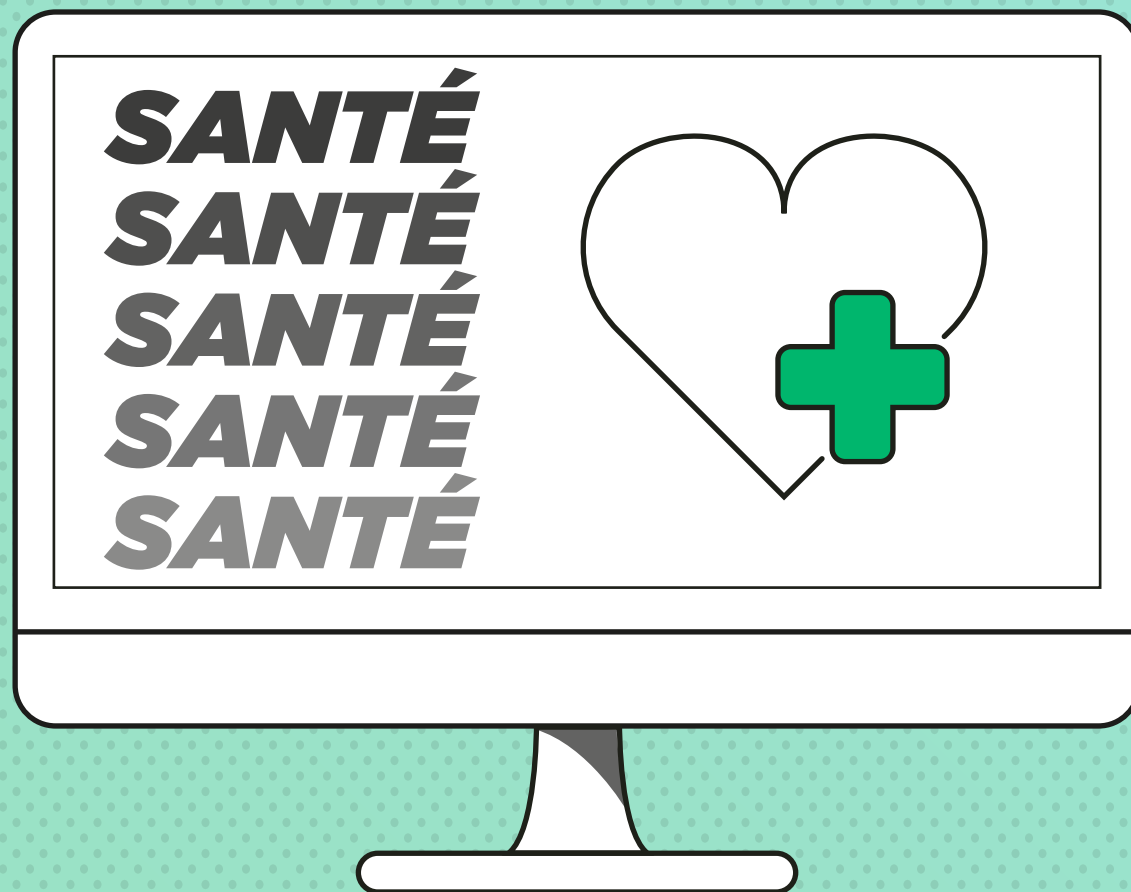
Un discours entre gravité et espérance semble être le compromis idéal pour **faire prendre conscience et mover**. Et oui, les sciences humaines ne fournissent pas toujours les réponses les plus tranchées !

LE CLIMAT, C'EST LA SANTÉ

Notre santé nous concerne et nous pousse à agir



Geohealth



EXPLICATION #10

Plus le message **nous concerne**, plus nous sommes attentifs et capables de nous engager. **Quoi de plus proche que notre santé ?**

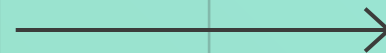
Aux Etats-Unis, plusieurs études ont montré l'impact des arguments de santé sur la réception des messages concernant le changement climatique, notamment auprès des personnes **les plus hésitantes**.

Après avoir lu un texte faisant le lien entre les deux, les centristes et conservateurs **ont fait évoluer leur position**, estimant davantage que le changement climatique est un sujet important.

Les messages les plus efficaces aux Etats-Unis sont ceux qui traitent de la **qualité de l'air**.

LES IMAGES COMPTENT

Nous voyons le texte mais nous pensons l'image

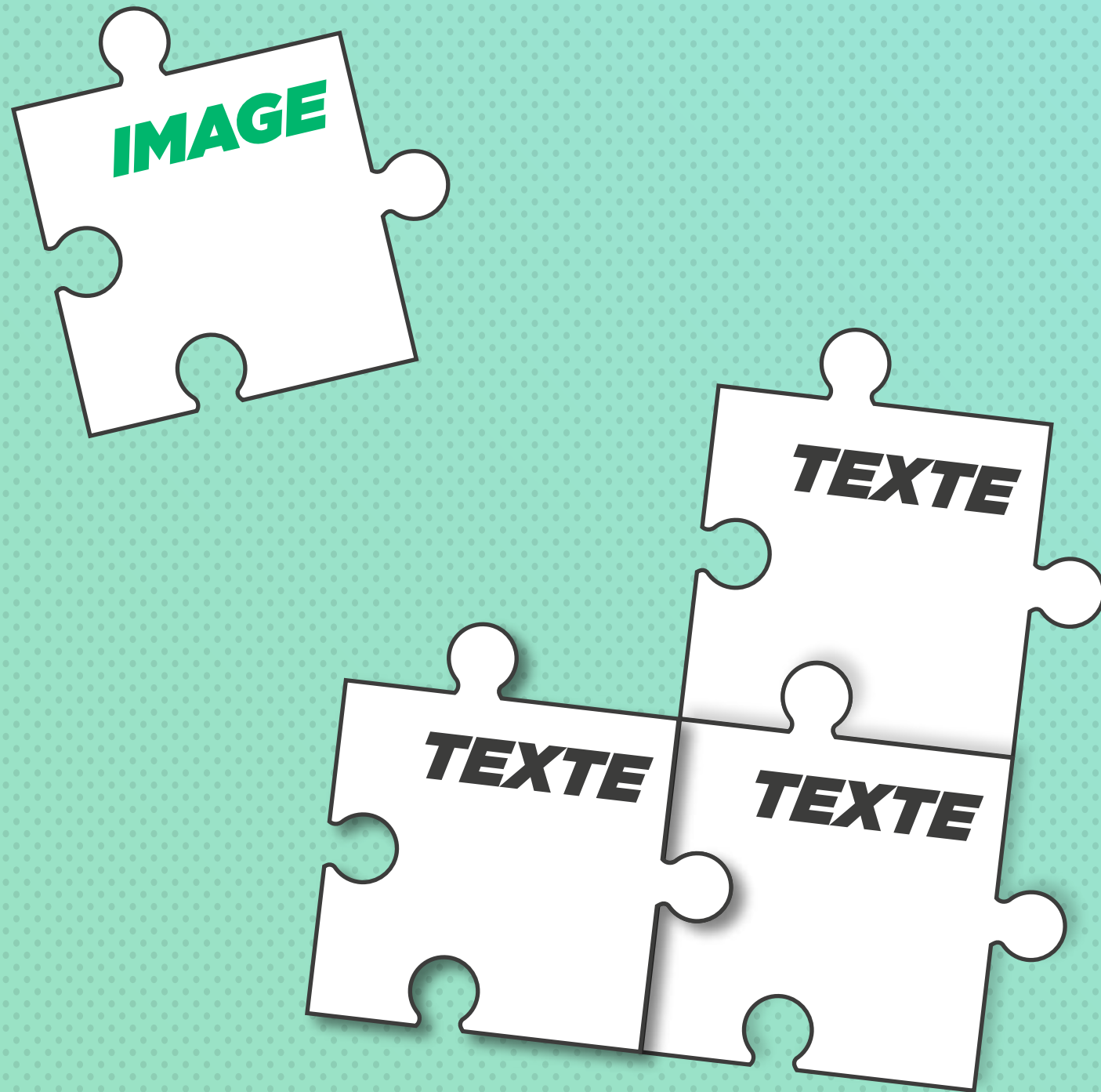


SOURCE 1

Global Environmental Change

SOURCE 2

Global Environmental Change



EXPLICATION #11

Les textes ont leur importance, les images tout autant, si ce n'est plus ! Pour un même message, **des images différentes provoquent des réactions propres.**

Une étude a ainsi exposé les participants à un seul type d'images pour illustrer les changements climatiques :

- Des images montrant les **causes**
- Des images montrant les **impacts**
- Des images montrant les **solutions**

L'étude a permis de déceler que les images montrant **les impacts des changements climatiques génèrent un plus fort désir de changer** son comportement, un soutien plus important aux politiques publiques sur le sujet et généraient plus d'engagement, notamment de partages.

- 1** LES VALEURS SONT UN POINT D'ENTRÉE [wires.onlinelibrary.wiley.com →](https://wires.onlinelibrary.wiley.com)
- 2** PLUS D'INFOS ≠ PLUS D'IMPLICATION [link.springer.com →](https://link.springer.com)
- 3** TOUTES LES HISTOIRES NE SE VALENT PAS [stephenflusberg.com →](https://stephenflusberg.com)
- 4** JOUONS SUR LA NORME SOCIALE [sciencedirect.com →](https://sciencedirect.com)
- 5** FAISONS PARLER DES VRAIS GENS [repository.library.noaa.gov →](https://repository.library.noaa.gov)
- 6** ÉMETTEUR.ICE > MESSAGE [researchgate.net →](https://researchgate.net)
- 7** UTILISONS DES MOTS NORMAUX [journals.sagepub.com →](https://journals.sagepub.com)
- 8** CHOISSISSONS NOS MOTS AVEC ATTENTION [climatecommunication.yale.edu →](https://climatecommunication.yale.edu)
- 9** FAIRE PEUR OU DONNER DE L'ESPOIR ? [climateadvocacylab.org →](https://climateadvocacylab.org)
- 10** LE CLIMAT, C'EST LA SANTÉ [researchgate.net →](https://researchgate.net)
- 11** LES IMAGES COMPTENT [ezramarkowitz.files.com →](https://ezramarkowitz.files.com)
[sciencedirect.com →](https://sciencedirect.com)



- Je connais les valeurs et les opinions profondes du public que je vise, pour adapter mon message au mieux.
 - Je ne m'appuie pas que sur des arguments scientifiques et rationnels, car je connais les biais de perception.
 - J'ai choisi mon narratif avec soin, en fonction de l'imaginaire et des émotions que je veux véhiculer.
 - J'ai réfléchi au sentiment d'appartenance que je pouvais activer, en fonction du public que je vise.
 - J'ai incarné et personnifié mon message, pour engager de l'empathie.
 - J'ai bien réfléchi à mon/ma porte-parole, pour favoriser l'identification et l'empathie.
- Je n'ai pas utilisé de vocabulaire trop technique, d'acronymes ou de tournures trop complexes.
 - J'ai pesé chaque mot, chaque adjectif, pour maximiser l'impact de mon message.
 - Entre un discours alarmiste et plein d'espoir, j'ai trouvé le juste équilibre.
 - Et si je faisais un peu plus le lien avec la santé ? Je ne néglige pas les sujets proches de mon public.
 - J'ai choisi mon image avec soin.



PARLONS CLIMAT

Dans la société française, le mouvement pour la transition écologique s'est beaucoup développé ces cinq dernières années.

Cependant, il se trouve aujourd'hui à un tournant important : sa base de soutien, si elle s'est consolidée, **a cessé de grandir** et, le sujet du climat se politisant, il devient un sujet polarisant, potentiellement source de bataille culturelle.

Face à ces constats, l'objectif de Parlons Climat, projet dont ce document est issu, est **d'aider toutes les organisations et acteurs intéressés à engager l'ensemble de la société dans la transition écologique**, en se basant sur une connaissance fine des valeurs et particularités de chaque groupe qui la compose.

Pour ce faire, Parlons Climat se base sur **trois éléments clés** :

- Des études d'opinion inédites et segmentées
- Les avancées en "climate communications", champ de recherches émergent
- L'expérience des acteurs

Grâce à ces éléments, nous allons produire trois types de contenus :

1. Une étude large et segmentée de **l'opinion des Français sur la transition**, pour toutes les organisations intéressées
2. Des stratégies de communication pour engager chaque segment, **pour les organisations qui veulent pleinement intégrer l'enjeu environnemental** dans leur communication
3. Un **accompagnement opérationnel** pour utiliser au mieux les deux ressources précédentes, pour les organisations les plus engagées dans ce projet.

MERCI!

 Partager



Contenu

Lucas Francou
lucas.francou@gmail.com
06.70.26.86.48

Contenu

Marion Cosperec
marion@destincommun.fr
06.62.23.22.52

Design

Léo Primard
leoprim@gmail.com
06.12.85.56.73