



Etude par Vattenfall

# Le débat sur le changement climatique

et son impact sur les comportements humains



**VATTENFALL**

# Sommaire

<b>Avant-propos :</b> La nécessité d'un débat plus équilibré autour du climat	Page 3
<b>Sommaire exécutif</b>	Page 4
<b>État d'esprit :</b> Le climat devient la plus grande source d'inquiétude chez les gens	Page 12
<b>Couverture médiatique :</b> Dans les médias populaires, la plupart des rapports sur le climat sont pessimistes	Page 24
<b>Perception et émotion :</b> Des points de vue majoritairement négatifs	Page 32
<b>Débat :</b> Les médias sociaux complètent le cycle des articles négatifs	Page 44
<b>Action :</b> L'impact de la couverture médiatique et du débat sur notre volonté d'agir	Page 50
<b>Points à retenir</b>	Page 62
<b>Vattenfall :</b> Notre engagement et la voie à suivre	Page 69
<b>Dr. Renée Lertzman</b>	Page 70
<b>Méthodologie et sources</b>	Page 72



**Avant-propos :  
La nécessité  
d'un débat  
plus équilibré  
autour du  
climat**

Le changement climatique a atteint un point critique dans la société. C'est incontestable, le sujet est aujourd'hui considéré comme l'un des plus grands problèmes auquel l'humanité doit faire face. Tous les jours, les médias nous confronte au changement climatique. C'est un sujet de conversation que nous abordons fréquemment avec les autres, et qui façonne de plus en plus notre comportement et notre façon de consommer au quotidien. L'impact négatif de l'activité humaine et l'aggravation de ses effets sur notre planète sont des problèmes graves. C'est une inquiétude que nous partageons tous, quels que soient la catégorie sociale, la génération ou le pays.

Les gouvernements et les entreprises sont appelés à agir, de façon individuelle ou en unissant leurs forces, pour réduire leur impact sur le changement climatique. C'est le cas de Vattenfall : en tant qu'entreprise qui produit et fournit de l'énergie, nous pouvons avoir un impact considérable. L'impact de notre entreprise sur l'environnement a été l'un des principaux facteurs pris en compte pour orienter nos décisions stratégiques, tant sur le court terme que le long terme. Nous avons proposé une réponse globale. Aujourd'hui, nous agissons au-delà de la production d'énergie en exposant notre volonté de collaborer avec nos partenaires dans le but d'éliminer progressivement les émissions de CO2 des foyers, des transports et des industries. Nous n'y sommes pas encore parvenus, mais nous nous sommes pleinement engagés, avec les 20 000 employés de Vattenfall, à proposer un mode de vie plus respectueux de l'environnement pour rendre possible une vie sans énergie fossile d'ici une génération.

**« Nous n'y sommes pas encore parvenus, mais nous nous sommes pleinement engagés, avec les 20 000 personnes que compte notre entreprise, à proposer un mode de vie plus respectueux de l'environnement pour rendre la vie sans énergie fossile possible en une génération. »**

Nous sommes fiers de cette initiative. Nous souhaitons inspirer nos pairs, et leur permettre de nous rejoindre dans ce projet. Pour ce faire, nous devons comprendre le sentiment des individus face aux débats sur le changement climatique, et l'impact de ces discussions sur leur motivation et leur comportement. C'est pourquoi nous avons mené une étude approfondie pour découvrir les véritables impressions et sentiments

des individus à propos du changement climatique, face à la grande quantité d'informations auxquelles ils sont exposés chaque jour. De nombreuses études ont déjà été menées sur le changement climatique, mais aucune n'était orientée vers ce domaine.

Notre enquête, menée dans sept pays dans lesquels Vattenfall est présent, porte sur l'état d'esprit des individus face au changement climatique, sur la façon dont le sujet est abordé dans les médias, sur la perception de la couverture médiatique, sur la manière de parler du changement climatique et, plus important, elle est destinée à savoir si tout cela a un impact sur leur volonté d'agir.

Notre étude est révélatrice. Par-dessus tout, on y apprend que montrer qu'une action positive fait vraiment la différence est devenu une question prédominante. Entre l'inquiétude et l'anxiété répandue, il est difficile de percevoir l'évolution positive dans tous les contenus sur la crise climatique.

**« Les recherches indiquent qu'il est nécessaire d'inspirer les personnes, les industries et les gouvernements, d'afficher la progression positive actuelle, et de leur montrer qu'un changement dans la bonne direction se produit à une plus large échelle. »**

Les recherches indiquent qu'il est nécessaire d'inspirer les individus, les industries et les gouvernements, d'afficher la progression positive actuelle, et de leur montrer qu'un changement dans la bonne direction se produit à une plus large échelle. Le changement climatique est vraisemblablement le plus gros problème auquel nous serons jamais confrontés : l'étude démontre que le travail positif mené pour lutter contre ce problème n'est pas suffisamment mis en avant pour nous inspirer et d'encourager les individus et les entreprises ayant une plus grande marge de manœuvre pour agir.

L'étude confirme que nous sommes beaucoup plus susceptibles d'agir pour contrer le changement climatique lorsque nous voyons les autres le faire. Alors que les récits médiatiques négatifs peuvent entraîner une adhésion et un engagement plus importants, les histoires plus optimistes et dynamiques peuvent davantage nous pousser à agir. Nous pensons qu'avec des débats plus équilibrées autour du changement climatique, englobant tant l'urgence du problème que les progrès positives qui sont faites, ensemble, nous pouvons continuer à inspirer le changement et à espérer que le problème à affronter reste résoluble.

# Résumé



## État d'esprit :

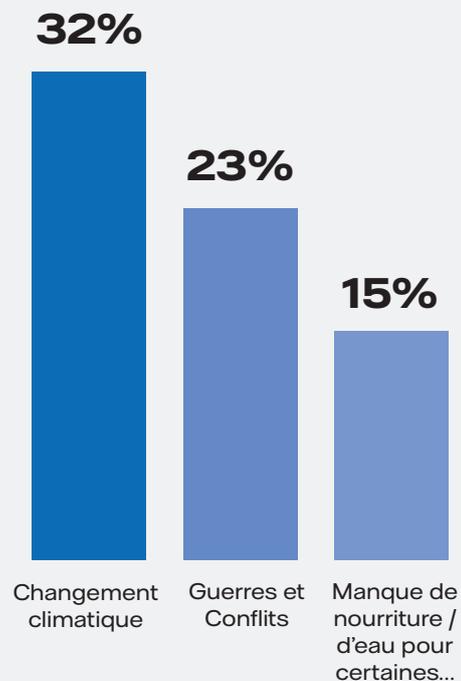
Le climat devient la plus grande source d'inquiétude chez des individus

Le changement climatique n'est pas seulement considéré comme un problème très urgent : une grande partie des sondés le voit comme le plus gros enjeu de notre époque, loin devant tout autre problème mondial.

Faisant écho à cela, une majorité de citoyens disent qu'ils s'inquiètent du changement climatique. Et pour beaucoup, ce sentiment d'inquiétude tend vers l'« éco-anxiété ».



### Problèmes mondiaux les plus urgents



*% de participants ayant sélectionné l'élément comme étant « le problème le plus urgent » (tous les participants, tous les pays)*



## Couverture médiatique :

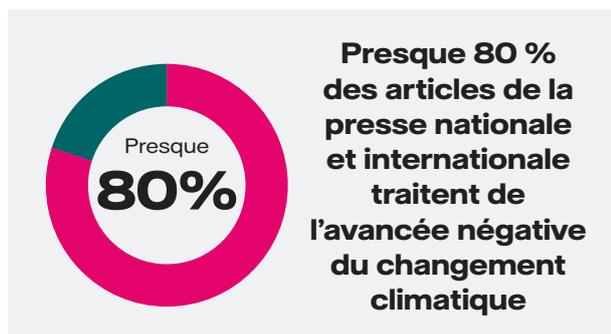
Dans les médias populaires, la plupart des informations sur le climat sont pessimistes

Une grande partie des reportages médiatiques sur le thème du changement climatique repose sur des faits, se concentre sur la gravité du problème et adopte un ton pessimiste, avec des actualités et des données sur le changement climatique et ses conséquences néfastes.

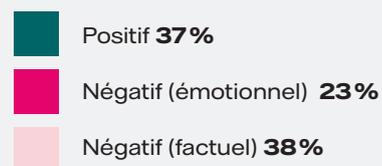
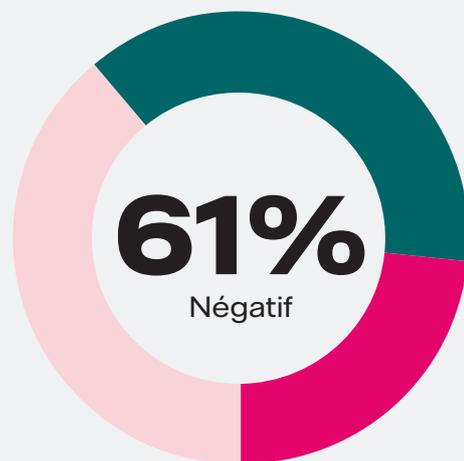
Un tiers de cette couverture médiatique est particulièrement négative par nature et met surtout en avant, dans des termes particulièrement émotionnels, les conséquences désastreuses déjà bien visibles du changement climatique.

Nous voyons également un nombre substantiel de nouvelles positives dans les reportages sur des initiatives du secteur privé pour ralentir le changement climatique, ou sur les développements politiques en faveur du climat.

Lorsque nous regardons la répartition des émotions entre différents types de publications, nous constatons que le sentiment négatif, tant de nature émotionnelle que factuelle, est plus prononcée dans les médias nationaux et internationaux. Par opposition, les récits positifs se trouvent plutôt dans des publications commerciales, scientifiques et locales. Ce déséquilibre est très important au regard de l'audience des éditions internationales et nationales est plus vaste, et de leur rôle dans l'écosystème médiatique.



### Sentiment des articles sur le changement climatique



*Sentiment des articles en ligne sur le changement climatique entre le 15 décembre 2018 et le 15 décembre 2019 dans tous les pays interrogés*



## Perception et émotion :

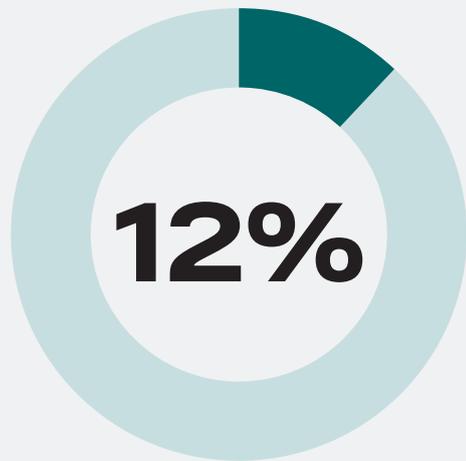
Des points de vue majoritairement négatifs

Nos résultats montrent que les individus se souviennent d'un plus grand nombre d'articles négatifs et pessimistes sur le changement climatique que ce que l'on trouve réellement dans l'ensemble du paysage médiatique actuel.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette disparité entre le véritable paysage d'actualités et ce que l'on en perçoit, notamment le fait de trouver majoritairement des actualités positives dans les médias auxquels le grand public a moins accès (par ex. des médias commerciaux et scientifiques) et la tendance naturelle des individus à retenir les informations négatives.



**Le fait que l'on se souviene moins des récits positifs peut être dommageable lorsqu'il pousse les gens à se sentir et à agir d'une autre façon que s'ils étaient exposés à des exemples significatifs de progrès réalisés pour contrer le changement climatique.**



**Seulement 12 % des participants se souviennent d'avoir lu des informations positives dans les médias**

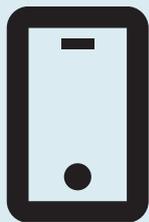




## Débat :

Les médias sociaux complètent le cycle des nouvelles négatives

Les médias sociaux, par essence, aggravent les contenus susceptibles de nous intéresser et, par conséquent, les nouvelles négatives sont plus relayées, tant via la couverture médiatique alarmiste sur les réseaux sociaux qui prolongent le débat en ligne.



**La couverture médiatique négative étant plus susceptible d'être mémorisée que la couverture positive, nous nous attendons à ce qu'elle soit partagée à un taux beaucoup plus élevé en ligne.**



**Presque trois fois plus de conversations négatives que positives sur les médias sociaux (31 % contre 12 %).**



## Action :

L'impact de la couverture médiatique et du débat sur notre volonté d'agir

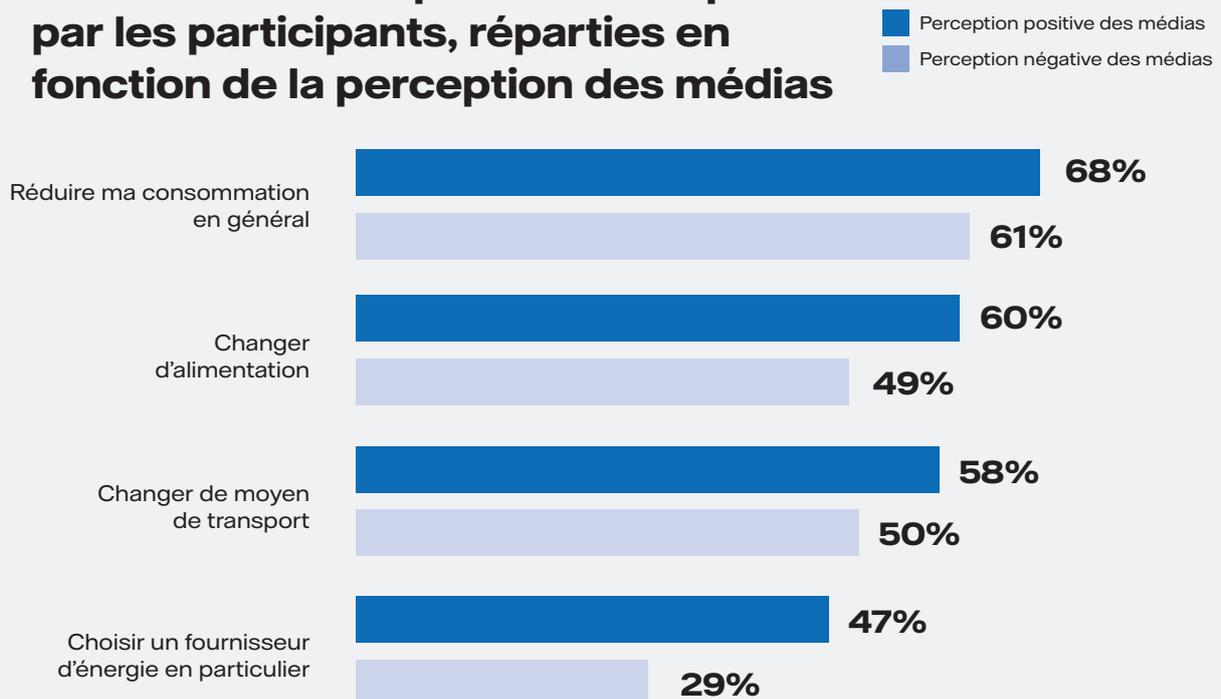
Les entreprises et les gouvernements sont supposés agir en première ligne contre le changement climatique, car ils sont considérés comme étant les mieux placés pour le ralentir. Pourtant, les individus ont aussi un rôle important à jouer. Leur rôle repose non seulement sur l'impact cumulé de leurs agissements pour le climat, mais également sur les choix des consommateurs signalant aux entreprises que l'on attend davantage de leur part.

De nombreux individus changent déjà leur quotidien et leur façon de consommer, afin d'améliorer leur empreinte sur l'environnement. Cependant, une grande partie de la population déclare qu'elle ne fait pas encore d'efforts en ce sens, bien qu'elle le voudrait.



« Nos résultats montrent que les personnes consultant une couverture médiatique et du contenu sur les médias sociaux principalement positifs sont significativement plus susceptibles d'adopter une variété de comportements écologiques. »

### Liste de mesures personnelles prises par les participants, réparties en fonction de la perception des médias



Liste de mesures personnelles prises par les participants pour réduire leur impact sur le climat, réparties en fonction de la perception du débat sur le changement climatique dans les médias



**Les obstacles peuvent être pratiques (disponibilité et coût des alternatives éco-responsables), mais peuvent également provenir des environnements médiatiques et des réseaux sociaux auxquels ils sont exposés. C'est notamment le cas des articles pessimistes donnant le sentiment personnel d'être impuissant pour régler définitivement ce problème. Ce sont des inhibiteurs d'action significatifs qui empêchent de croire qu'une évolution positive est encore possible.**

**En revanche, lorsque les reportages mettent en lumière des exemples de leadership en matière de changement climatique, que ce soit de la part d'entreprises, de gouvernements ou de particuliers, l'effet est souvent inverse : cela encourage les personnes à agir.**

L'impact émotionnel d'une couverture médiatique à dominance positive est particulièrement fort, puisqu'il inspire les individus et les pousse à agir pour suivre l'exemple des autres.

Il est également important de se rappeler que proposer davantage d'articles négatifs et émotifs peut stimuler les actions en faveur du climat, en particulier lorsqu'ils éveillent un sentiment de colère sur ce que nous faisons subir à la planète.

Une couverture médiatique équilibrée est essentielle, surtout si l'on tient compte de notre réponse à cette couverture médiatique. Il est important de mettre en avant la gravité du changement climatique, mais également de garantir que les personnes peuvent voir les efforts qui sont réalisés pour le contrer, le plus souvent avec succès.



## Points à retenir

Qu'est-ce que les résultats de cette étude signifient pour les différents groupes engagés dans la lutte contre le changement climatique ?

### Entreprises :

Les entreprises répondant aux attentes de la société en matière de leadership sur le changement climatique, ayant pris des mesures décisives pour adapter leurs opérations et ayant planifié à long terme les conséquences dramatiques du changement climatique doivent mobiliser du temps et des ressources pour communiquer sur les changements qu'elles entreprennent, sans craindre de les promouvoir dans les médias. Ainsi, elles montreront aux individus ce qu'elles font et pourront les inspirer à agir à leur tour.

### Politiciens :

Les pays étant parvenus à développer et mettre en place des politiques en faveur du climat avec succès devraient mettre en avant la nature de leurs actions sur la scène internationale et dans les médias, puisque cela peut montrer qu'une véritable détermination à agir peut avoir un impact sur le ralentissement du changement climatique.

### Médias :

Le changement climatique est le problème de notre époque. En tant que tel, il est crucial que les médias en parlent de façon à transmettre toute l'ampleur de son impact. Nos résultats montrent qu'il serait utile que les médias tiennent compte de deux paramètres clés quand ils abordent le sujet. Tout d'abord, il existe le risque de voir certains articles présenter le changement climatique comme un problème insoluble désormais trop avancé pour pouvoir être inversé. Ensuite, lié à cela, les articles sur les progrès en cours sont importants. En réalité, il est primordial que l'étendue du problème et le besoin d'agir soient correctement mis en avant, et nous savons que cela peut plus probablement se produire dès lors que les individus voient des exemples de leaders vers qui se tourner.

### Individus :

Lorsqu'il est question du rôle des individus, nous pensons que le changement climatique est un problème qui nous touche tous, mais qu'il incombe surtout aux entreprises et aux gouvernements de créer les conditions pour que les citoyens puissent faire des choix en lien avec la valeur qu'ils portent pour le climat. Cependant, nos résultats indiquent qu'une couverture accrue des préférences changeantes des consommateurs, pousseront les entreprises à y répondre en changeant leurs offres.



**État d'esprit :**

**le climat  
devient la plus  
grande source  
d'inquiétude  
chez les  
individus**



## **Introduction**

Dans cette première partie, notre objectif était d'examiner si le changement climatique était un problème urgent pour les citoyens, et quel était leur niveau d'inquiétude. C'est une étape importante car elle nous permet d'avoir une idée précise de la façon dont le problème est perçu, et de relier les résultats à l'analyse de la façon d'aborder la question du changement climatique dans les réseaux et sur les médias sociaux.

Nos résultats confirment que le changement climatique est perçu par le public comme un problème mondial de premier ordre. C'est également un sujet sur lequel les grandes entreprises et les gouvernements en particulier sont supposés jouer un rôle prépondérant, car ils sont perçus comme étant les acteurs les plus à même d'agir efficacement pour ralentir le changement climatique. L'importance du ralentissement du changement climatique est confirmé par le sentiment d'inquiétude répandu chez les citoyens des sept pays que nous avons examinés. Cela crée un lien direct avec le débat sur le phénomène croissant d'« écoanxiété » ayant été largement décrit comme étant en progression dans l'ensemble du monde occidental.

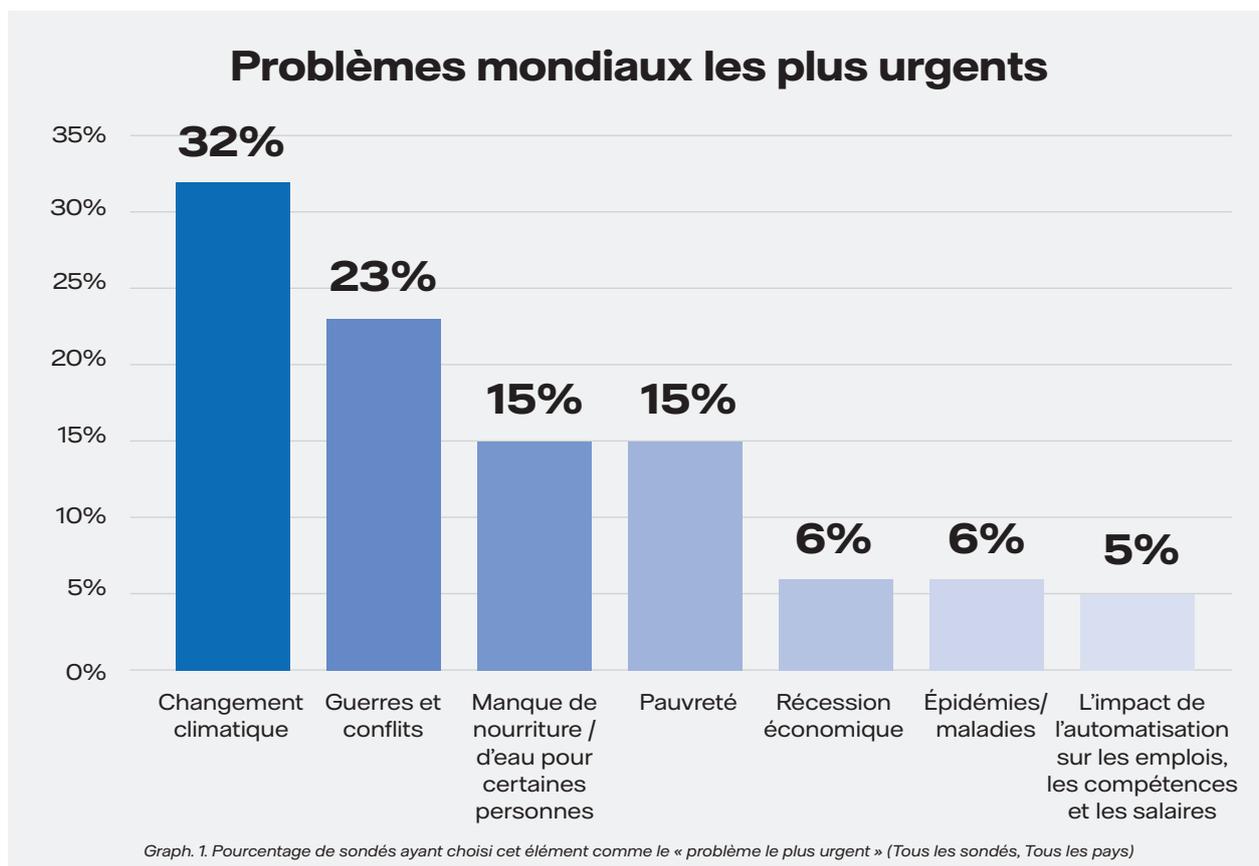


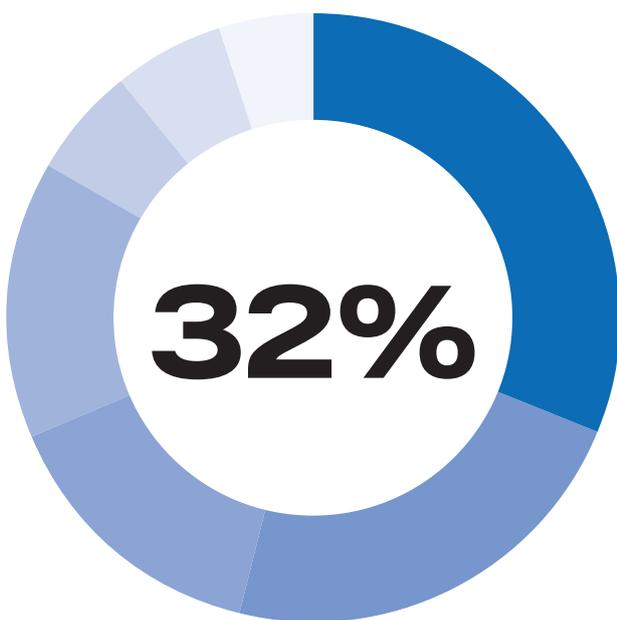
# Le changement climatique est un problème urgent pour l'humanité

Pas besoin d'une enquête pour savoir que le changement climatique ressort de plus en plus comme un problème mondial majeur dans l'esprit des individus. La compréhension scientifique croissante et le consensus sur les conséquences dévastatrices à long terme se sont traduits par une plus grande attention des médias et une plus grande sensibilisation du public.

Pour replacer le changement climatique dans un contexte plus large, notre enquête a examiné l'état d'esprit, les émotions et les perceptions affectant notre

réponse humaine face à ce problème. Nous avons observé le niveau de gravité du changement climatique tel qu'il est perçu en le comparant à d'autres problèmes mondiaux majeurs dans les sept pays européens de l'enquête. En observant les résultats dans ces différents pays, le changement climatique est perçu comme un problème d'importance capitale : la plus grande proportion des sondés l'ont sélectionné comme étant le problème majeur de notre époque, parmi un éventail de problèmes mondiaux urgents.





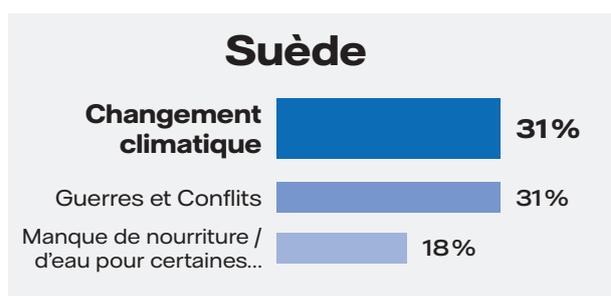
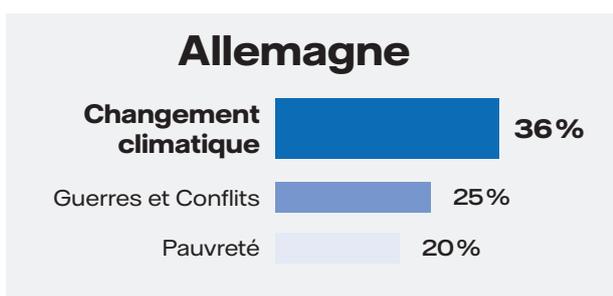
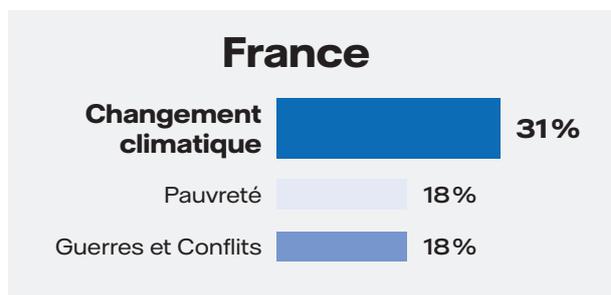
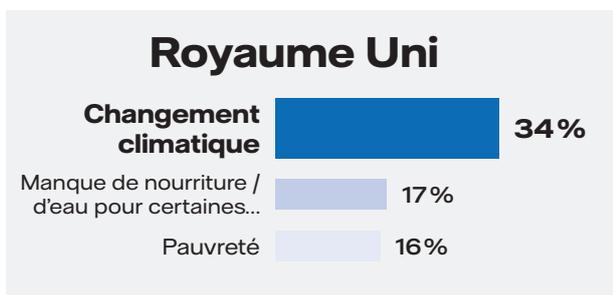
« Tous pays confondus, 32 % des participants en moyenne ont indiqué qu'ils considéraient le changement climatique comme le problème le plus urgent de notre époque. »

## Résultats par pays

Lorsque nous observons les résultats à l'échelle d'un pays, nous constatons le même taux d'inquiétude. Dans presque tous les pays interrogés, le changement climatique est classé comme étant le problème le plus urgent, à l'exception des Pays-Bas où il se place en deuxième position après les « Guerres et Conflits », et

de la Suède, où il est à égalité avec les « Guerres et Conflits ». Dans tous les pays examinés, le pourcentage d'individus choisissant le changement climatique comme problème le plus urgent varie de 23 % aux Pays-Bas à 37 % au Danemark.

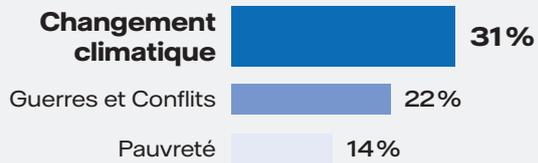
## Problèmes mondiaux les plus urgents par pays



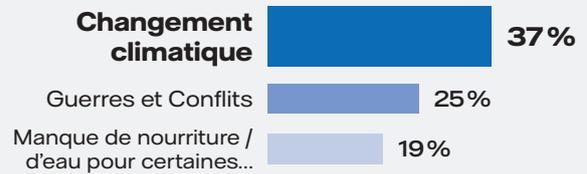
Graph. 2. Pourcentage de sondés ayant choisi cet élément comme le « problème le plus urgent » par pays. N=1 018 - 1 055 par pays (tous les sondés)



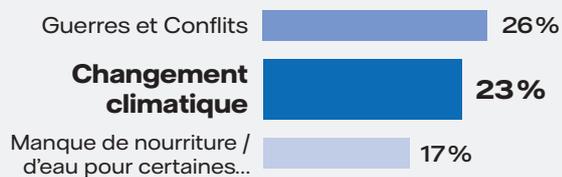
## Finlande



## Danemark



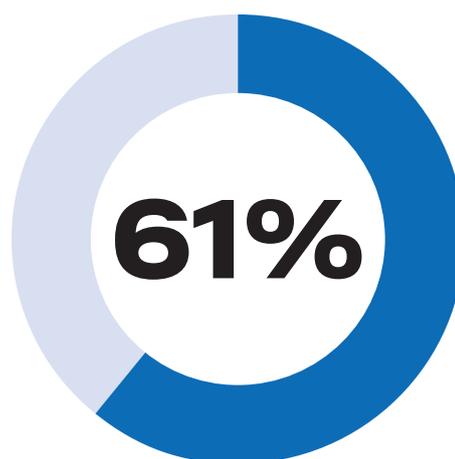
## Pays-Bas



# Les citoyens attendent que les entreprises et les gouvernements montrent la voie

Étant donné le large consensus parmi les individus interrogés sur la gravité du problème, nous avons également recherché leur point de vue sur les acteurs les plus à même de mettre en place des mesures efficaces pour contrer le changement climatique. Les sondés voient principalement le changement climatique comme un problème pour lequel les grandes entreprises, les gouvernements et le secteur de l'énergie auront la plus grande marge de manoeuvre.

Lorsque nous avons demandé quels acteurs étaient les plus à même de ralentir le changement climatique, environ 6 participants sur 10 (61 %) ont identifié les grandes entreprises mettant en place des changements dans leurs opérations. De plus, 42 % estiment que le gouvernement joue un rôle majeur dans la mise en place de politiques en faveur du climat. Les entreprises énergétiques sont perçues comme le troisième acteur le plus influent : 32 % des sondés pensent qu'elles ont la plus grande capacité à ralentir le changement climatique en rendant les énergies non fossiles plus accessibles. Pour contraster ce résultat, seul un quart (26 %) des personnes interrogées perçoivent les changements individuels comme capables de ralentir le changement climatique, en accumulant les petits changements, et 11 % seulement ont mentionné les petites entreprises.



**voient le changement climatique comme un problème sur lequel les grandes entreprises, les gouvernements et les acteurs du secteur énergétique ont le plus gros impact.**



## Les acteurs les plus aptes à ralentir le changement climatique par pays

	Total	Royaume Uni	France	Allemagne	Suède	Finlande	Danemark	Pays-Bas
Grandes entreprises	<b>61%</b>	55%	57%	54%	70%	70%	61%	63%
Le Gouvernement	<b>42%</b>	50%	41%	45%	39%	32%	48%	38%
Energéticiens	<b>32%</b>	40%	29%	29%	33%	35%	29%	29%
Scientifiques	<b>31%</b>	29%	24%	32%	31%	33%	38%	27%
Individus	<b>26%</b>	32%	40%	25%	25%	20%	21%	20%
Petites entreprises	<b>11%</b>	10%	11%	9%	13%	11%	12%	11%

Tableau 3. Pourcentage de sondés par pays ayant noté l'acteur en question comme l'un des plus à même de ralentir le changement climatique. N=1 018 - 1 055 par pays (tous les sondés)

Ces schémas varient quelque peu en fonction du pays. Par exemple, les citoyens suédois et finlandais perçoivent davantage les grandes entreprises comme les plus à même de ralentir le changement climatique. Cependant, le nombre de personnes considérant que les individus ont une capacité d'action limitée reste stable. Il n'y a qu'en France où un tiers (40 %) des sondés ont mentionné que les individus avaient une grande capacité d'action pour ralentir le changement

climatique.

Ces résultats indiquent que mettre en avant les changements et les progrès positifs réalisés par les grandes entreprises et les gouvernements seront particulièrement importants pour aider les particuliers à sentir qu'il existe un véritable mouvement de société qui pourrait réussir, à terme, à contrer le changement climatique.



# Un sentiment d'inquiétude et d'éco-anxiété répandu

L'un des autres aspects étudiés dans ce contexte est la mesure dans laquelle le consensus sur la gravité du changement climatique se mue en un sentiment d'inquiétude répandu face au problème, et la manière dont le changement climatique affectera à la fois la planète dans son ensemble et notre environnement immédiat.

Des rapports et débats récents sur la montée du phénomène de l'« écoanxiété », décrit pour la première fois par The American Psychological Association en 2017 comme une « peur chronique de l'avenir environnemental »<sup>1</sup>, appuient un peu plus l'importance de ce problème. Plusieurs articles et rapports académiques montrent que plus la déstabilisation de notre planète par le changement climatique devient évidente, plus l'éco-anxiété prend de l'ampleur dans le monde occidental<sup>2</sup>. L'éco-anxiété n'étant étudiée que depuis peu de temps, aucun consensus n'a encore émergé quant à sa définition exacte et aux conséquences qu'elle engendre sur les comportements. Certains experts comme Sarah Niblock, du UK Council for Psychotherapy (UKCP) affirment que l'« éco-anxiété est un terme très utilisé, mais qu'il est erroné ou n'est pas utilisé de la bonne manière. Ce n'est pas une maladie ou un trouble, c'est une réaction tout à fait normale et saine »<sup>3</sup>.

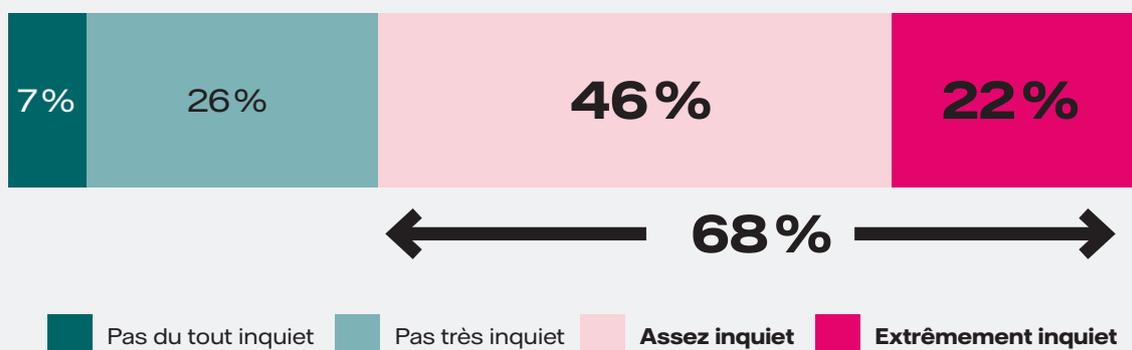
Un tel point de vue souligne que l'écoanxiété est liée

au sentiment naturel que l'incertitude est parfois insupportable pour l'être humain, car nous sentons que nous n'avons pas le contrôle. Renee Lertzman, psychologue spécialisée dans le changement climatique, explique :

« Les psychanalystes affirmeraient qu'un niveau d'anxiété extrême peut nous mener inconsciemment audéni, à prétendre que le problème n'existe pas, ou que la responsabilité de ce problème incombe à d'autres personnes. Il s'agit d'un phénomène bien connu appelé "mécanisme de défense", qui nous pousse à nous "défendre" face à des pensées ou des sentiments douloureux ou menaçants en utilisant un mécanisme tel que le déni, la projection, la paranoïa, ou un sentiment de supériorité ou d'infériorité démesuré. »<sup>4</sup>

Constater les mesures entreprises, comme changer son mode de vie pour réduire ses émissions, voir les autres faire des progrès à grande échelle ou s'impliquer dans l'activisme, peut réduire ce sentiment d'inquiétude.

## Inquiétude sur le changement climatique



Graph. 4. Niveau d'inquiétude sur le changement climatique. n=7 220 (Tous les sondés)

<sup>2</sup> Clayton, Susan ; Manning, Christie ; Krygsman, Kirra ; Speiser, Meighen (mars 2017), Mental Health and Our Changing Climate : Impacts, Implications, and Guidance (PDF), Association Américaine de Psychologie ; Ro, Christine (20 juin 2018), How to cure the eco-anxious, Wellcome Collection

<sup>3</sup> Tous les détails sont disponibles sur : <https://www.newscientist.com/article/2220561-stressed-about-climate-change-eighttips-for-managing-eco-anxiety/>

<sup>4</sup> <https://reneeelertzman.com/the-myth-of-apathy/>

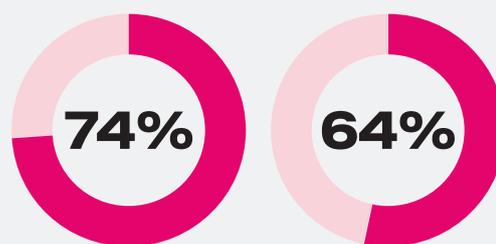
Nous avons étudié le niveau d'inquiétude dans les sept pays en question et avons observé que 68 % des personnes interrogées se décrivent elles-mêmes comme « assez inquiètes » ou « extrêmement inquiètes » par le changement climatique. Cela montre qu'elles considèrent non seulement le changement climatique comme un problème mondial urgent, mais aussi qu'il a un effet direct sur leurs sentiments quant à l'avenir. Fait intéressant, ce niveau d'inquiétude est largement partagé entre les différentes générations, puisque 64 % des 55-64 ans et 74 % dans la tranche d'âge la plus basse (16-24 ans) avouent s'inquiéter de la menace du changement climatique).

Une fois de plus, ces chiffres démontrent que, même si le pourcentage est légèrement plus élevé chez les plus jeunes, le changement climatique n'est pas un problème qui se restreint à la jeune génération. Le changement climatique est un problème partagé, et une source d'inquiétude pour toutes les générations.

Alors que l'« inquiétude » est un bon indicateur de la réponse émotionnelle des individus face au changement climatique et aux tentatives insuffisantes pour le contrer, les chapitres suivants de notre analyse examineront plus en profondeur l'impact émotionnel du changement climatique. Nous analysons une question plus détaillée dans laquelle nous demandons aux sondés quels sentiments, parmi une liste donnée, ils ressentent face au changement climatique. Nous faisons un parallèle avec une analyse en profondeur de la couverture médiatique et des débats entourant le changement climatique sur les réseaux sociaux. Cela nous permet de comprendre plus en détail la réponse émotionnelle engendrée par la façon d'aborder le changement climatique dans les reportages et les débats, car nous pensons que l'effet sur les individus va bien

au-delà de l'écoanxiété. Il est possible d'en dire bien plus sur les émotions complexes qui influencent, à terme, le comportement des personnes et leur aptitude à croire qu'il est possible de contrer le changement climatique grâce à des actions positives.

## Le niveau d'inquiétude est constant entre les générations



**des 16-24 ans** se disent inquiets de la menace du changement climatique



**des 55-64 ans** se disent inquiets de la menace du changement climatique



**Couverture  
médiatique:**

**dans les  
médias  
populaires, la  
plupart des  
articles sur le  
climat sont  
pessimistes**



## **Introduction**

Dans cette section, notre objectif est d'examiner de quelle façon les médias traitent actuellement du changement climatique, et en particulier les actualités en ligne. Pour ce faire, nous examinerons des articles sur le changement climatique pour établir la quantité, les sentiments et les principaux thèmes abordés sur le sujet.

Nous constatons qu'une grande majorité des articles sur le changement climatique dans les médias adoptent un ton pessimiste (factuel), et qu'ils contiennent des informations et des données sur le changement climatique et ses conséquences néfastes au sens large. Un tiers de cette couverture médiatique est particulièrement négative par nature, mettant en avant les conséquences catastrophiques du changement climatique en appuyant sur les émotions. Ensemble, ces deux aspects de la couverture médiatique dominant dans la majorité des articles. Cependant, nous constatons également une couverture médiatique optimiste substantielle, composée d'articles sur les initiatives d'entreprises visant à réduire leur impact sur le changement climatique, ou sur les développements politiques en faveur du climat. Dans les sections suivantes de notre étude, nous comparons les résultats décrits dans cette section avec les résultats d'une enquête sur la façon dont les personnes se souviennent du ton du support média qu'ils ont vu. Les résultats montrent une divergence significative entre le ton réel employé dans le support, et le ton que les particuliers perçoivent et retiennent. Nous traiterons des raisons possibles de cette divergence dans la section suivante.

# Changement climatique dans les médias

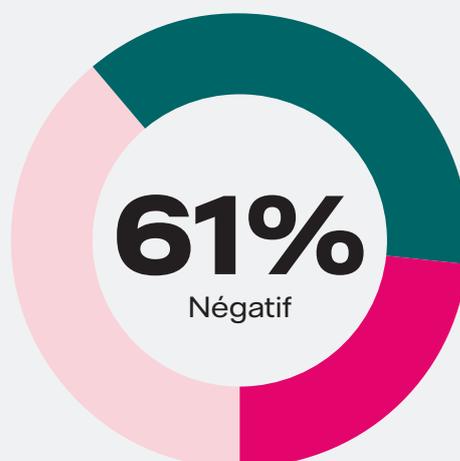
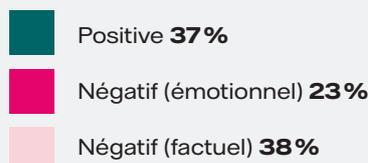
Après avoir examiné la perception du public sur la question de l'urgence de contrer le changement climatique, et l'inquiétude généralisée qui y est associée, intéressons-nous maintenant à la façon dont le changement climatique est abordé dans les médias, et en particulier dans les actualités en ligne. En utilisant Quid, une plateforme de données gérée par IA et servant à analyser le paysage médiatique en ligne, nous pouvons nous faire une idée de la quantité, des sentiments et des principaux thèmes abordés en lien avec le changement climatique. Cette analyse examine la couverture médiatique de l'année passée dans les sept pays étudiés dans l'enquête (Suède, Allemagne, Royaume-Uni, Danemark, France, Finlande et Pays-Bas). La plateforme lit le corps des articles disponibles en ligne sur un sujet en particulier et compare le contenu de chaque article en utilisant des techniques de traitement automatique du langage et de visualisation des données. Le résultat obtenu offre une vue d'ensemble complète de la façon dont un sujet est traité dans les actualités en ligne (pour en savoir plus, consultez la section « Méthodologie »).

Notre analyse nous permet de comparer le paysage médiatique avec les résultats de notre enquête sur les

souvenirs des sondés quant au volume et au ton employé dans les médias qu'ils ont consulté sur le sujet en question. Nous nous concentrons particulièrement sur le ressenti de la couverture médiatique, car cet élément a un impact décisif sur la façon dont les particuliers ressentent le changement climatique et, par extension, agissent.

Le tableau ci-dessous schématise le classement des articles identifiés traitant du changement climatique en fonction de leur ressenti général, entre le 15 décembre 2018 et le 15 décembre 2019, dans les sept pays concernés par notre enquête. Ici, nous voyons que la majorité des articles sur le changement climatique sont pessimistes (61 %) et que cette couverture est séparée en deux sous-segments distincts. Le premier groupe d'articles négatifs est plutôt de nature factuelle (38 %), tandis que le second groupe est plus émotionnel et contient des appels à l'action (23 %). De même, une part significative du contenu médiatique **classé comme positif (37 %) contenait des exemples précis de progrès et d'engagements pris par une grande variété d'acteurs.**

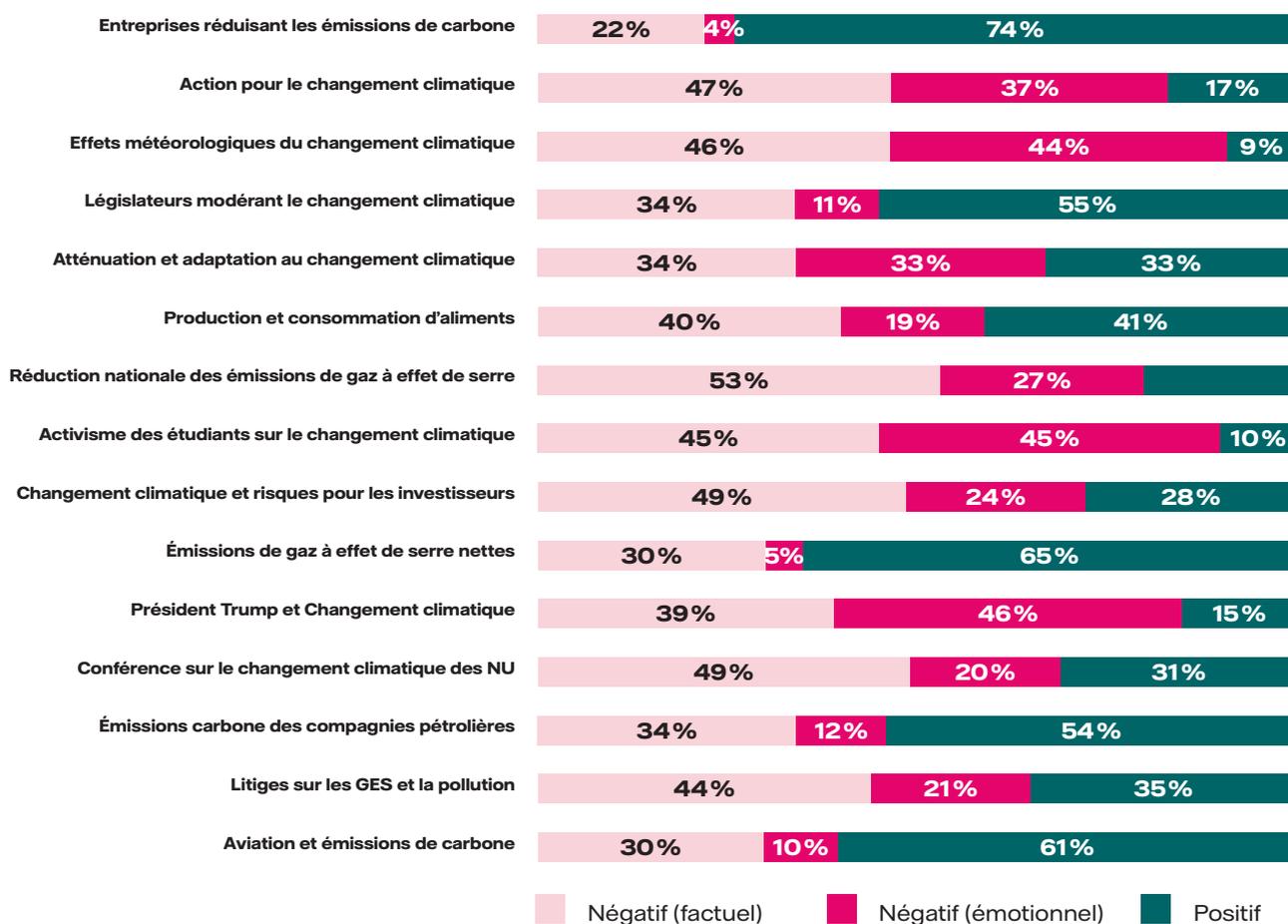
## Sentiment des articles sur le changement climatique



Graph. 5. Ressenti des articles en ligne sur le changement climatique entre le 15 décembre 2018 et 15 décembre 2019 dans tous les pays interrogés.



# Les 15 thèmes les plus abordés dans les actualités en ligne sur le changement climatique



Graph. 6. Analyse thématique des articles d'actualité en ligne portant sur le changement climatique dans tous les pays interrogés, classés selon le nombre d'articles de chaque catégorie, par ordre décroissant.

Pour analyser les ressentis, notre enquête a examiné l'orientation prise par les articles, en étudiant les principaux thèmes émergeant de la couverture médiatique. Une couverture négative mais avec un ton plus factuel porte plus largement sur les effets du changement climatique dans les différents domaines de la vie humaine et de la planète. Même si les articles classés dans cette catégorie n'adoptent pas un ton particulièrement émotif, ils rendent systématiquement compte de l'évolution constante du changement climatique. Ces articles font moins appel aux émotions, car ils ne portent pas tant sur l'urgence de la situation que sur le fait que nous devons nous adapter au

changement climatique et sur les potentielles conséquences à venir si nous ne parvenons pas à ralentir sa progression. Pour illustrer cette catégorie, nous y trouvons les actualités portant sur les effets météorologiques dus au changement climatique, et les articles sur l'impact du changement climatique sur la production et la consommation alimentaires. Ce contenu est plus analytique par essence, cherchant à montrer que le système agricole doit s'adapter, tant aujourd'hui qu'à l'avenir.

Une deuxième catégorie concerne la couverture négative, mais adoptant un ton plus émotif. Les articles

classés dans cette catégorie sont différents, car ils intègrent davantage la notion d'impact immédiat et d'urgence. Ces articles montrent à travers un spectre émotionnel les conséquences catastrophiques du changement climatique que nous observons déjà. L'un des domaines dominants dans ce type de couverture porte sur l'impact du changement climatique sur l'humain, en mettant notamment en avant des récits sur la crise des réfugiés dans certaines parties du monde. L'un des autres thèmes propageant une couverture négative, contenant également un fort appel à l'action, se concentre principalement sur le Président des États-Unis, Donald Trump, représenté comme le chef de file du scepticisme climatique. Plus précisément, le retrait des États-Unis de l'Accord de Paris est perçu comme ayant de terribles conséquences.

Notre analyse montre également une quantité substantielle d'articles adoptant un ton positif. L'un des plus grands domaines de cette catégorie traite des efforts des grandes entreprises pour réduire leurs émissions de CO<sub>2</sub>, que la réduction ait été amorcée depuis plusieurs années, ou qu'elles annoncent des objectifs à atteindre dans les années à venir. Parmi les exemples de récits d'actualité, nous trouvons les actions

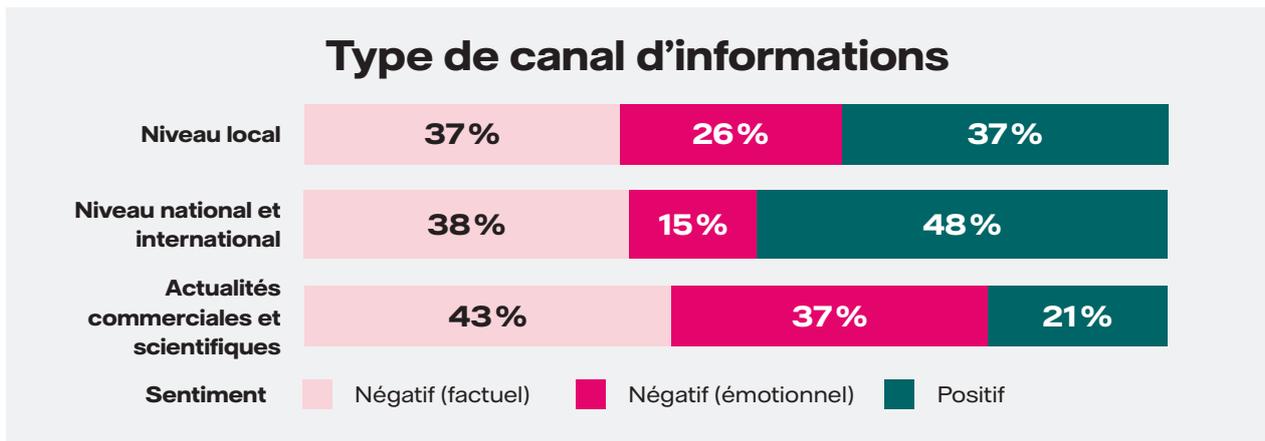
entreprises par de grandes marques de l'industrie de la mode pour garantir des chaînes d'approvisionnement plus durables, et des projets innovants dans le secteur du transport. Un autre grand domaine de la couverture positive est les initiatives politiques annoncées pour atténuer le changement climatique, comme le lancement de groupes de travail dans les conseils locaux au Royaume-Uni. En mettant en relation les efforts du secteur privé et des politiques, nous constatons qu'il existe un grand nombre d'articles sur les progrès effectués en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre, tant au niveau national que régional. Par exemple, certains articles récents précisent que l'Union européenne a réussi à diminuer de façon significative ses émissions l'année passée.

Pour mieux comprendre la nature du sentiment médiatique, nous avons aussi étudié l'impact que les types de sources médiatiques avaient sur le sentiment général des articles publiés sur le thème du changement climatique. Nos analyses montrent qu'un sentiment négatif, tant sur le plan émotionnel que factuel, domine dans les médias nationaux et internationaux : ensemble, ces deux groupes de couvertures négatives représentent 80 % de tous les articles.





Pour mieux comprendre la nature du ressenti médiatique, nous avons aussi étudié l'impact que les types de sources médiatiques avaient sur le ressenti général des articles publiés sur le thème du changement climatique



Graph. 7. Analyse montrant la répartition des sentiments selon le type de source médiatique.



**de la presse nationale et internationale parle de l'avancée négative du changement climatique**

Nos analyses montrent qu'un ressenti négatif, tant sur le plan émotionnel que factuel, domine dans les médias nationaux et internationaux : ensemble, ces deux groupes de couvertures négatives représentent 80 % des articles.

La prépondérance de la couverture négative est très significative au vu du vaste public de ces publications et de leur rôle dans la définition de l'agenda médiatique.

Les médias traitant du commerce et de la recherche, et dans une moindre mesure les médias généraux locaux, sont plus susceptibles de proposer une couverture positive en comparaison des médias nationaux et internationaux (commerce et recherche : positive à 48 %, locaux : positive à 37 % contre seulement 21 % pour les médias nationaux et internationaux). Il est logique que les publications commerciales proposent une approche à base d'exemples positifs réalisés par les entreprises de leur secteur d'activité, ce qui est primordial pour aider à propager les meilleures pratiques parmi les communautés commerciales. Cependant, comme nous le verrons plus tard dans ce compte-rendu, le fait que ces exemples soient moins susceptibles d'être publiés dans la presse nationale et internationale joue un rôle important dans les croyances (et les actions) du grand public.

**Perception et  
émotion :**

**des points  
de vue  
majoritairement  
négatifs**



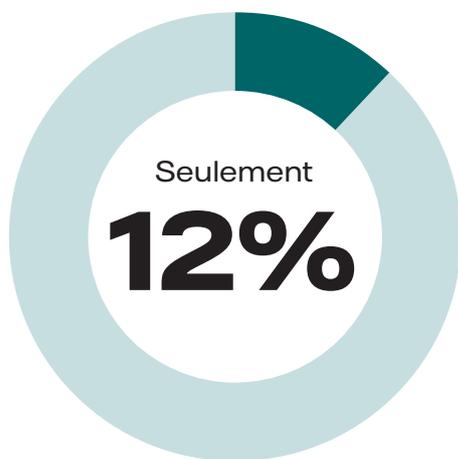
## **Introduction**

Cette section compare le paysage médiatique réel que nous avons examiné précédemment et la façon dont les individus se rappellent des articles sur le sujet. Les résultats montrent que les sondés se souviennent très peu de la couverture médiatique positive sur le sujet du changement climatique. Plusieurs explications sont possibles : l'une d'entre elles reflète la nature négative prédominante de la couverture médiatique révélée par l'analyse présentée dans la section précédente. Cependant, l'explication peut également venir du fait que les articles positifs soient majoritairement publiés dans des médias auxquels le grand public a moins accès (par ex. publications commerciales ou scientifiques). Le troisième facteur pouvant avoir un impact sur cette observation est le phénomène de « biais négatif » : une information de nature plutôt négative a un plus grand effet sur l'état et le traitement psychologiques d'une personne qu'une information neutre ou positive.

Le fait que l'on se souvienne moins des récits positifs peut être dommageable lorsque cela pousse les personnes à se sentir et à agir d'une autre manière que s'ils étaient exposés à des exemples significatifs de progrès réalisés pour contrer le changement climatique. Dans certains cas, cela peut entraîner un sentiment d'impuissance et d'anxiété qui, comme nous allons le voir, peut dissuader les personnes de prendre des mesures éco-responsables.



# Que retenons-nous de la couverture médiatique ?



## se souviennent avoir vu des informations positives sur le climat dans les médias

Nous savons depuis longtemps que la façon dont les médias traitent d'un sujet varie de ce que les personnes s'en remémorent. Ce phénomène se produit pour différentes raisons : la plus évidente étant qu'il est impossible pour une personne d'absorber l'énorme volume d'informations disponibles sur le sujet. Nos propres valeurs et croyances sont également un facteur à prendre en compte, car elles jouent un rôle primordial dans les types de journaux que nous lisons, les types de chaînes télévisées que nous regardons, etc. Nous avons tendance à sélectionner des médias qui renforcent nos croyances, plutôt que de les remettre en cause. Un autre facteur possible, mis en évidence dans l'analyse de la précédente section, repose sur le fait que les récits positifs soient majoritairement rapportés dans des publications commerciales ou scientifiques auxquelles, par essence, le grand public a moins accès. Par

conséquent, ils sont bien moins exposés à ces récits. Enfin, il est également important de prendre en compte la façon dont l'esprit humain a évolué pour réagir aux différentes formes d'informations. Les humains ont un penchant inné pour la négativité, une tendance à réagir aux événements négatifs et, par extension, ils réagissent plus aux articles pessimistes qu'à leur équivalent positif. C'est le résultat du développement découlant de l'évolution, expliquant que les personnes capables de reconnaître et de répondre aux menaces avaient davantage de capacités à survivre. Et alors que la nature des menaces modernes a évolué, ce penchant est resté et, selon toute vraisemblance, il émerge avec force lorsqu'il est question d'un phénomène tel que le changement climatique qui est, dans les faits, une menace pour notre survie physique.<sup>5</sup>

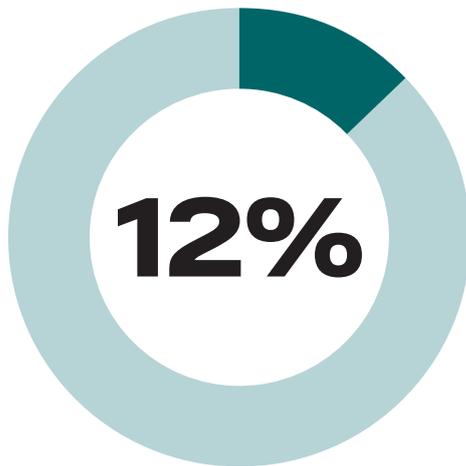
Si l'on tient compte des facteurs impliqués, nous pouvons nous attendre à ce que les souvenirs des personnes concernant les articles sur le changement climatique soient encore plus négatifs que les publications elles-mêmes. C'est précisément ce que nous constatons dans notre enquête.

Une très grande majorité de notre panel (92 %) se souvient avoir consulté des informations sur le changement climatique. Nous leur avons posé une question pour savoir si, selon leurs souvenirs, le ton était plutôt positif, négatif ou neutre. Il convient de souligner que ces catégories ne correspondent pas exactement à celles que nous avons utilisées ci-dessus pour analyser la couverture médiatique. Cependant, la catégorie « positif » est identique, et nous constatons que, tandis que plus d'un tiers (37 %) de la couverture réelle était positive par nature, à peine 1 participant sur 10 (12 %) se souvenait avoir vu une telle couverture. Ce résultat peut être attribué aux facteurs décrits ci-dessus.

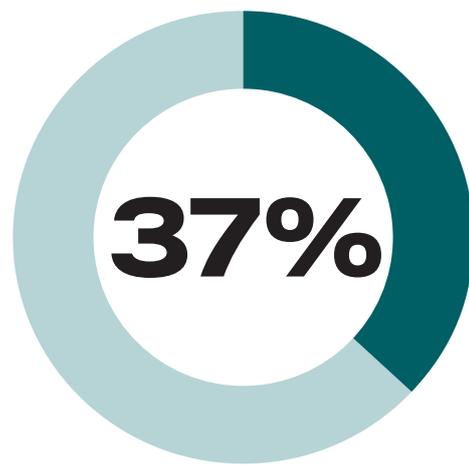
<sup>5</sup> Consultez, pour l'exemple : Soroka, Stuart & McAdams, Stephen (2015), News, Politics and Negativity, Journal of Political Communication, Vol.32 Édition 1 ;

Rosin, Paul & Royzman, Edward (2001), Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion, Personality and Social Psychology Review, Vol. 5, N° 4,

# Couverture médiatique positive sur le changement climatique - perçue contre réelle



**Pourcentage se rappelant la couverture médiatique positive**

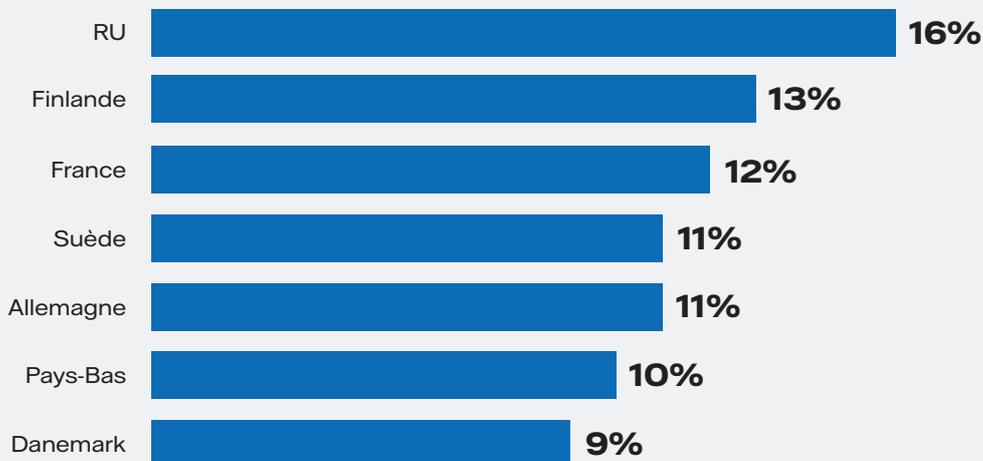


**Réelle**

Graph. 8. Comparaison entre le pourcentage mesuré d'articles en ligne adoptant un ton positif sur le changement climatique par rapport à la mesure du sentiment perçu sur la couverture. Perception de la couverture : N=6 675 (Sondés qui lisent, regardent ou écoutent des débats à propos du changement climatique dans les médias, au moins occasionnellement)

Comme le montre le tableau ci-dessous, le faible taux de souvenir de la couverture médiatique positive sur le changement climatique est constant entre les pays, allant de 9 % au Danemark à 16 % au Royaume-Uni.

## Tonalité de la couverture médiatique sur le changement climatique perçue



Graph. 9. Pourcentage de sondés se rappelant de la couverture médiatique sur le changement climatique comme étant majoritairement positive. N=910 - 980 par pays (Sondés qui lisent, regardent ou écoutent des débats au sujet du changement climatique dans les médias, au moins occasionnellement)





# Médias et émotions ressenties sur le changement climatique

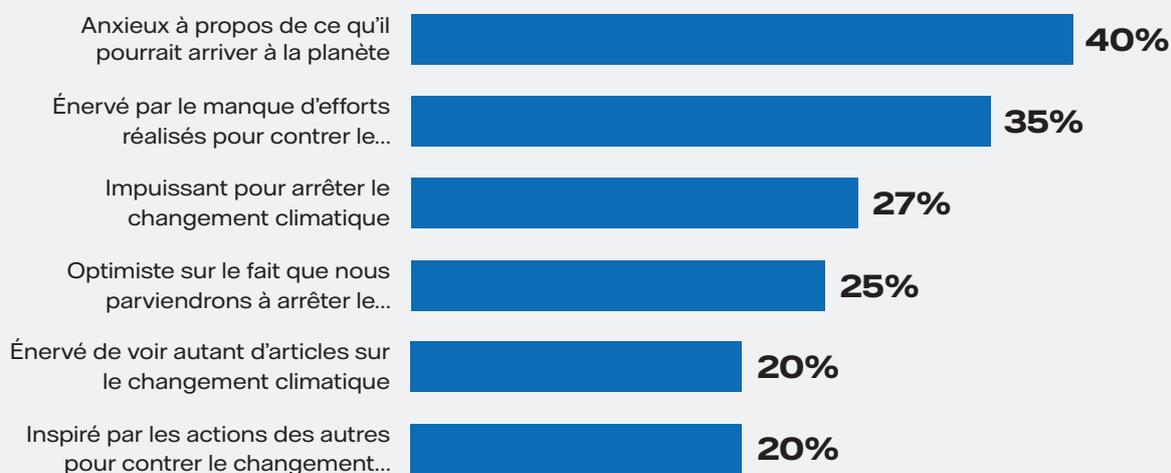
Dans la première partie de cette étude, nous avons noté que notre enquête confirmait le lien entre l'inquiétude générale sur le changement climatique et le phénomène récent éco-anxiété.

En observant la question des émotions associées au changement climatique plus en profondeur, nous constatons que 40 % des participants admettent que le changement climatique les rend « anxieux à propos de ce qui pourrait arriver à la planète

», émotion la plus communément décrite.

Cependant, cette observation s'accompagne d'un plus large éventail d'émotions, dont la colère « sur le manque d'efforts réalisés pour contrer le changement climatique » (35 %) et le sentiment d'être « impuissant pour arrêter le changement climatique » (27 %). De façon plus positive, 25 % des personnes interrogées se sentent « inspirées par les actions des autres pour lutter contre le changement climatique ».

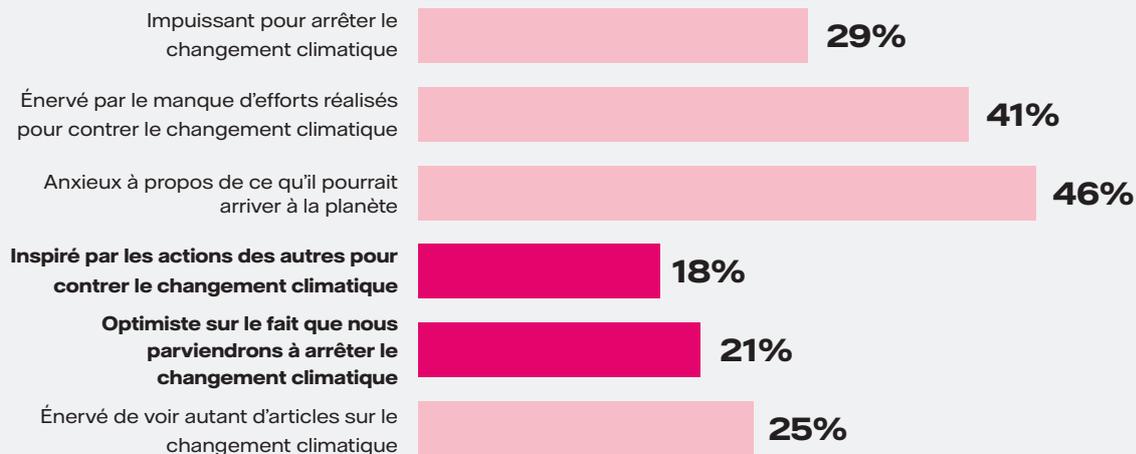
## Émotions autour du débat sur le changement climatique



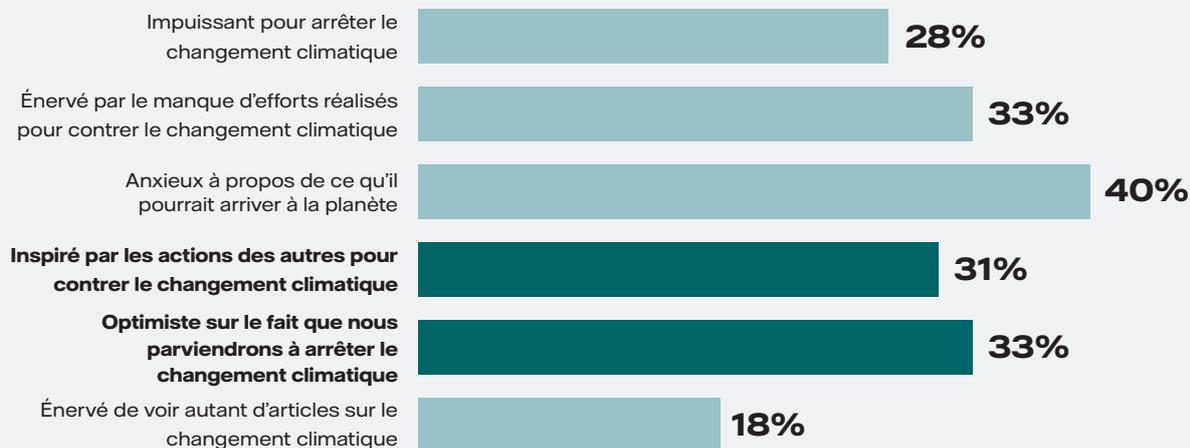
Graph. 10. Pourcentage de sondés ressentant une certaine émotion vis-à-vis le changement climatique. n=7 220 (tous les participants)

# Comparaison des sentiments entre les perceptions négatives/positives des informations

## Perception des informations négatives



## Perception des informations positives



Graph. 11. Pourcentage de sondés ressentant une certaine émotion concernant le changement climatique. Comparaison entre les participants ayant une perception négative du débat sur le changement climatique dans les médias (n=2 084) et les sondés ayant une perception positive du débat (n=772).

Le fait que les trois émotions les plus communément ressenties face à la couverture médiatique sur le changement climatique soient l'anxiété, la colère et l'impuissance, est très révélateur. Cela confirme à nouveau la prévalence d'une couverture négative et la probabilité qu'elle reste dans les mémoires des individus qui la consultent.

Mais de quelle manière la nature très négative perçue dans la couverture médiatique impacte-t-elle ces émotions ? Nous répondons à cette question en comparant les réponses des personnes se souvenant principalement des informations avec les réponses de ceux se souvenant principalement des informations positives. Dans la plupart des cas, l'exposition aux reportages médiatiques principalement positifs ou négatifs impacte les émotions comme nous pourrions l'imaginer : les personnes se souvenant des articles principalement négatifs sont plus susceptibles de se sentir anxieuses ou en colère (mais pas plus impuissantes), alors que les personnes se souvenant

des articles principalement positifs ont plus de chance de se sentir inspirées ou optimistes.

En revanche, nous apprenons qu'une exposition aux informations positives a un impact bien plus important sur les réactions émotionnelles que l'exposition aux informations positives.

Par exemple, les personnes exposées à une couverture médiatique principalement positive sont plus à même de se sentir inspirées (13 points de plus), et optimistes (12 points de plus). À l'inverse, les personnes exposées à une couverture médiatique principalement négative sont plus susceptibles de se sentir anxieuses (6 points de plus) et d'avouer ressentir de la colère (8 points de plus). Cela démontre l'importance d'une couverture équilibrée pour garantir que l'inspiration et l'espoir subsistent.



# Sélection de commentaires des sondés qui expliquent l'émotion qu'ils ressentent en relation avec le sujet

## En Colère

« Le Danemark seul ne peut pas sauver le monde entier. C'est frustrant de voir que tant de pays, en particulier en dehors de l'UE (et en particulier les États-Unis) nient le problème et ne font absolument rien. »

Danemark

« Je suis en colère en voyant que les grandes entreprises et les personnes au pouvoir ignorent le problème, alors qu'elles pourraient vraiment faire toute la différence. »

Royaume-Uni

« Eh bien, je suis en colère pour différentes raisons. Les secteurs d'activité nécessitant beaucoup d'énergie et émettant du CO2 ne subissent aucune pression pour réfléchir à leurs agissements et ne sont aucunement encouragés à le faire. Les politiques n'agissent pas et se perdent dans des discussions sans fin. Les projets pour le changement climatique sont souvent ridicules et sabotent le développement des énergies renouvelables, tout en faisant la promotion des industries polluantes et la production d'électricité. Des idées et opportunités spécifiques ont déjà été mises en place à l'étranger (par ex. la taxe carbone), mais elles ne sont pas appliquées, ou uniquement de façon absurde et inutile. »

Allemagne

## Anxieux

« Quel intérêt de trier mes ordures quand on voit que les pays en développement déversent des camions remplis d'ordures dans l'océan. Mais il faut bien commencer quelque part, alors je fais ce que je peux, et si tout le monde faisait dans la mesure de ses possibilités, tout pourrait s'améliorer. »

Danemark

« Eh bien, je me sens impuissant, parce que je ne peux rien faire contre cela. »

Royaume-Uni

« Il n'y a toujours pas assez de mesures mises en place concernant le changement climatique. Une grande partie de la population ne semble pas encore prête à agir, et certains gouvernements refusent tout simplement d'adopter les nouvelles normes pour réduire notre impact écologique. »

France

## Impuissant

« Eh bien, la vérité, c'est qu'on ne peut pas faire grand-chose en tant que particulier. La plus grosse responsabilité repose sur les entreprises et les gouvernements. »

France

« Parce que ce sont les puissants (les gouvernements, les grosses entreprises, etc.) qui devraient commencer par prendre les mesures nécessaires pour arrêter le réchauffement climatique de façon visible et utile. »

France

« Les actions d'une seule personne sont comme un moustique dans la mer Baltique : ça ne sert à rien. Les gens sont très inquiets et anxieux. Les entreprises qui produisent la majorité des émissions responsables du réchauffement mondial restent silencieuses. »

Finlande

## Énervé

« Le problème va devenir encore plus important et les “jeunes” qui s’en plaignent le plus sont en réalité ceux qui consomment le plus. »

Danemark

« Après tout, on ne pourra rien faire tant que les grands responsables du climat ne rejoindront pas activement le mouvement. »

Danemark

« Trop de blabla sur ce sujet, et pas assez d'action. »

Pays-Bas

## Inspiré

« Ceux qui se battent pour ralentir le changement climatique m'inspirent. Ils me donnent de l'espoir. »

Finlande

« Quand assez de gens feront de petites actions, de gros changements se mettront en place. »

Danemark

« Greta Thunberg »

Danemark, France, Finlande, RU, Allemagne, Suède, Pays-Bas

## Optimiste

« Je pense que les progrès réalisés par les sociétés et le changement des mentalités sont en cours. Tout ira de mieux en mieux. »

France

« Par exemple, sur Instagram, beaucoup de comptes parlent du changement environnemental, c'est bien de voir que l'on n'est pas seul à penser ainsi, ça donne de l'espoir. »

Finlande

« Si tout le monde contribue, même un tout petit peu, c'est un pas dans la bonne direction. »

Danemark

**Débat :**

**les médias  
sociaux  
complètement  
le cycle  
des articles  
négatifs**



## **Introduction**

Dans cette section, nous examinons l'impact des réseaux sociaux à travers les débats et articles sur le changement climatique au sens large. Notre analyse démontre que les articles négatifs sont amplifiés et partagés à plus grande vitesse que les articles positifs, entraînant un plus grand intérêt et davantage d'attention de la part des utilisateurs des réseaux sociaux. De plus, comme nous l'avons vu précédemment, les « mauvaises » nouvelles sont plus susceptibles d'attirer l'attention que les « bonnes » nouvelles. Nous pouvons le voir dans la façon de parler du changement climatique sur les réseaux sociaux, où les débats sont majoritairement pessimistes. Cela met en évidence l'importance des actualités négatives par nature, et leur façon d'être amplifiées et absorbées par les individus.



# La chambre d'écho : Le débat sur le changement climatique dans les réseaux sociaux

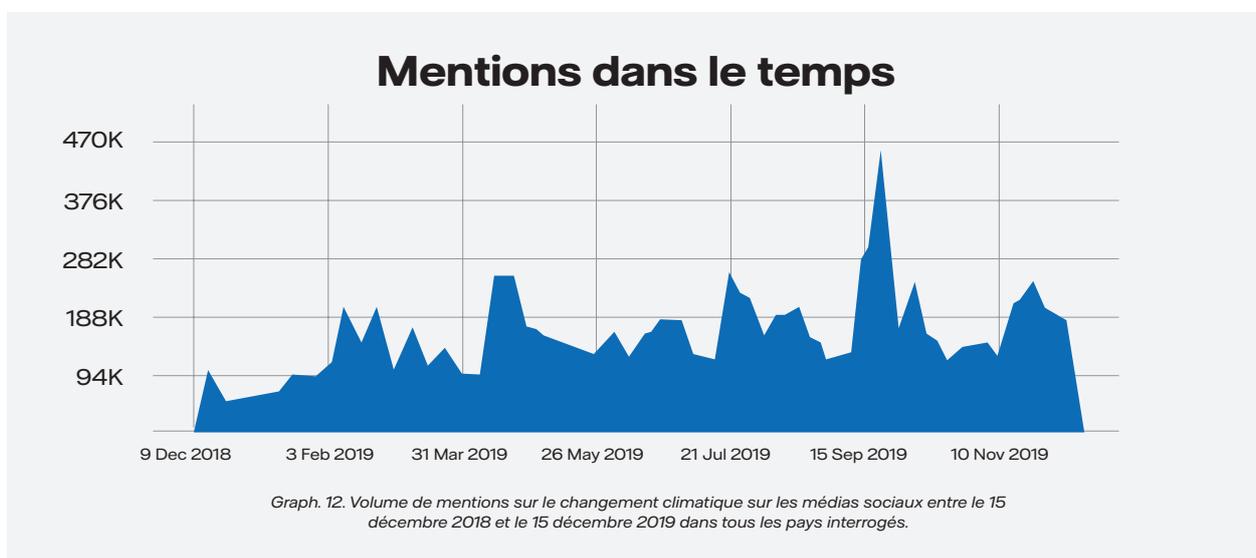
Il est impossible de parler de la nature de la couverture médiatique et de son impact sur les émotions et le comportement des individus, sans tenir compte du rôle que jouent les réseaux sociaux. Notre enquête démontre que les discussions sur les médias sociaux jouent un rôle important en complétant le cycle des articles négatifs, nous constatons une tendance semblable avec les discussions sur les réseaux sociaux, plus pessimistes par nature, et qui sont mieux retenues par les utilisateurs que le contenu et les discussions positifs.

À l'aide de Talkwalker, une plateforme d'analyse des réseaux sociaux, nous avons examiné les mentions faites sur le changement climatique dans les sept pays interrogés (Suède, Allemagne, RU, Danemark, France, Finlande et Pays-Bas) sur Facebook, Twitter et Instagram.

Le graphique présenté ci-dessous résume le nombre de mentions sur le changement climatique entre le 15 décembre 2018 et le

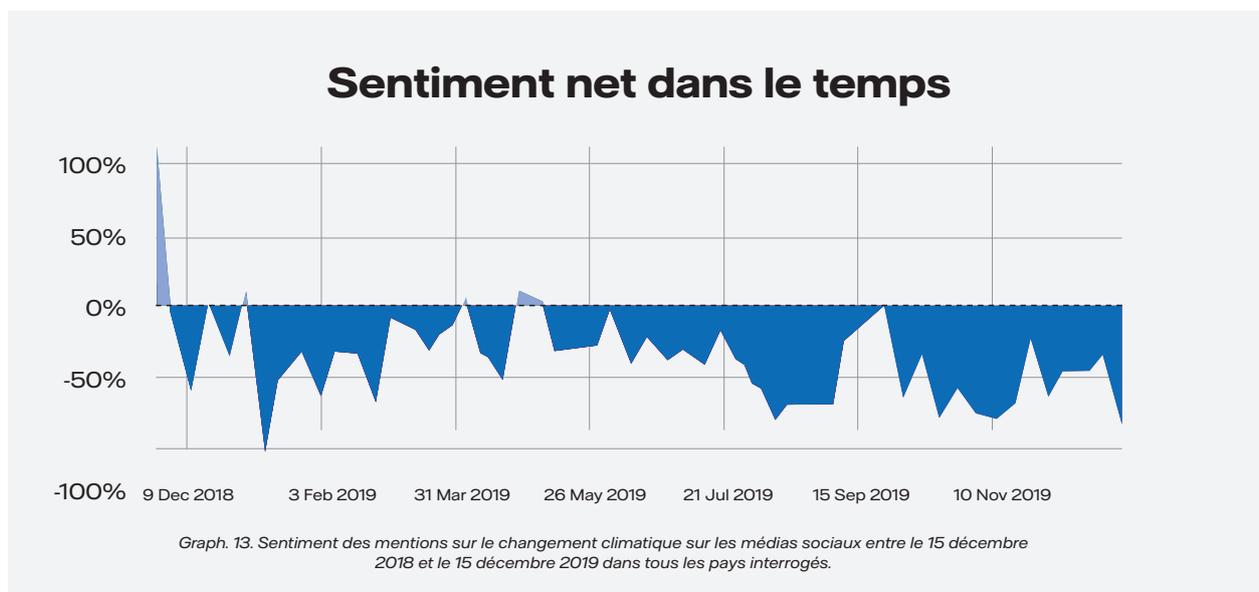
15 décembre 2019. Nous voyons que le sujet était beaucoup discuté sur les réseaux sociaux, avec un pic plus prononcé en septembre 2019. Cette période inclut les marches pour le climat, également connues sous le nom de Global Week for Future (semaine mondiale pour l'avenir), une série de manifestations et de grèves internationales réalisées pour éveiller les consciences sur le changement climatique, ayant eu lieu du 20 au 27 septembre.

Cela représente un grand nombre de discussions en ligne pour atteindre, par exemple, jusqu'à 470 000 mentions en une semaine.



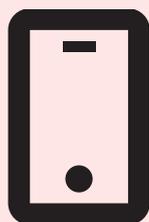
Comme pour notre analyse de la couverture médiatique, nous avons utilisé un algorithme sémantique pour classer les publications sur les réseaux sociaux en fonction du ressenti contenu (positif ou négatif). Sur l'année entière, on constate que les discussions sur les réseaux sociaux étaient même plus pessimistes que la couverture médiatique traditionnelle, avec presque trois fois plus de conversations négatives que positives (31 % contre 12

%). Comme le montre le tableau ci-dessous, cet équilibre serait encore plus pessimiste s'il n'y avait pas la période de fin d'année 2018, durant laquelle le contenu partagé était plus positif grâce à la COP24 de Catovice en Pologne. Cette tendance vers le pessimisme souligne ce que nous avons relevé dans la partie précédente, à savoir que les reportages négatifs ont une plus grande tendance à rester en mémoire.



Comme avec notre analyse de la couverture médiatique précédente, nous avons non seulement étudié la nature des discussions sur les réseaux sociaux, mais également la façon dont les individus s'en souviennent. Ici, une majorité de 72 % des interrogés s'est souvenue que le changement

climatique était le sujet qu'ils ont vu discuté sur les réseaux sociaux. Pour ce qui est de se souvenir du ton adopté dans la couverture médiatique, une très petite partie (13 %) se souvenait que le contenu en ligne était principalement positif.



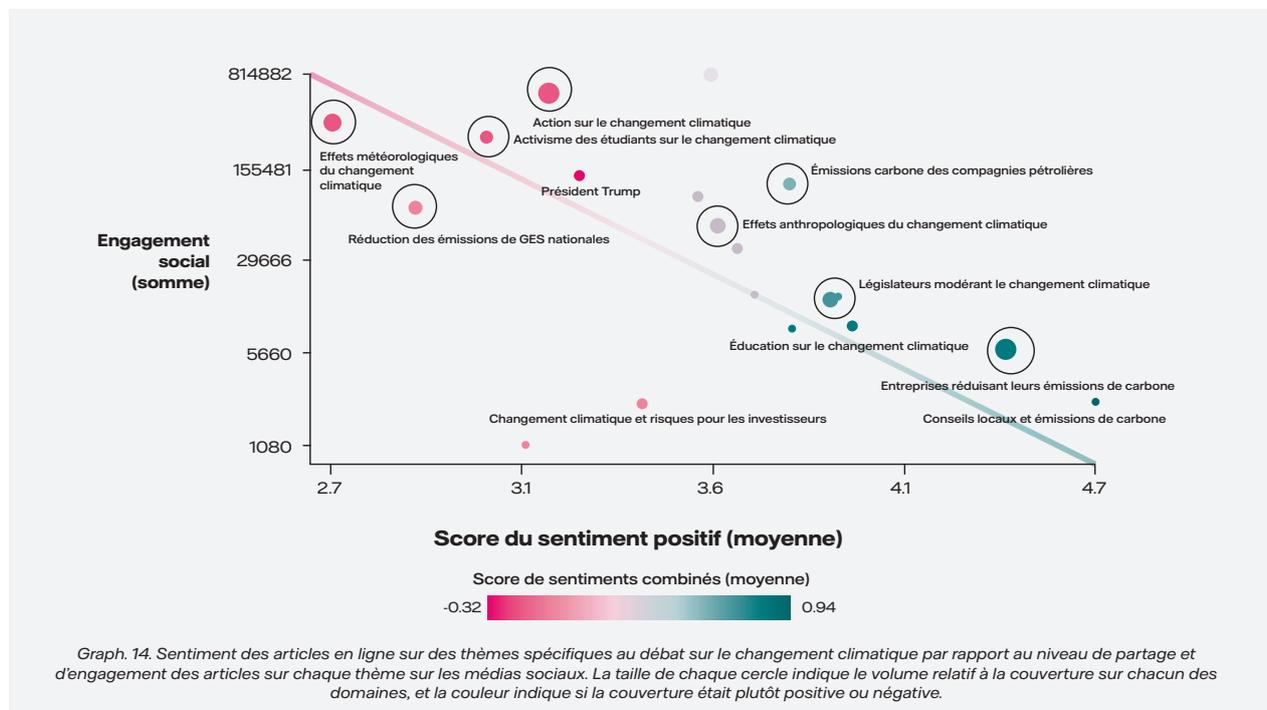
**Presque trois fois plus de conversations négatives que positives sur les médias sociaux.**

# Partage des actualités sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux agissent comme un amplificateur de la façon dont les médias abordent un sujet, puisque les utilisateurs partagent les publications qui les ont le plus attirés. Une couverture médiatique négative ayant davantage de chances d'être gardée en mémoire qu'une couverture positive, nous pourrions nous attendre à ce qu'elle soit davantage partagée en ligne.

Notre analyse le confirme. Dans le tableau ci-dessous, chaque cercle représente un domaine de couverture spécifique identifié dans notre analyse du paysage médiatique. La taille de chaque cercle indique le volume relatif de la couverture sur chacun des sujets, et la couleur indique si la couverture était plutôt positive ou négative. Pour chaque domaine, nous avons calculé un taux d'engagement social, un chiffre indiquant dans quelle mesure un article sur chacun des domaines de la couverture était partagé.<sup>6</sup>

**Une couverture médiatique négative ayant davantage de chances d'être gardée en mémoire qu'une couverture positive, nous pourrions nous attendre à ce qu'elle soit davantage partagée en ligne.**



Ce graphique montre clairement que les articles sur les domaines les plus négatifs à gauche du tableau ont été plus fréquemment partagés que les articles les plus positifs se trouvant à droite.

Par exemple, comme nous l'avons noté dans notre analyse média ci-dessus, il existe un grand nombre de « bonnes nouvelles » sur ce que les entreprises mettent en place pour réduire leurs émissions : Ici, nous voyons que ce sujet a l'un des taux d'engagement social les plus bas.

<sup>6</sup> Cette analyse tient compte du volume relatif à la couverture médiatique de chaque pays : c'est-à-dire qu'il examine le taux de partage moyen parmi les articles dans chaque région, plutôt que le taux de partage total entre tous les articles.

**Action :**

**l'impact de la  
couverture  
médiatique et  
du débat sur  
notre volonté  
d'agir**



## Introduction

Dans cette dernière section, notre objectif est d'étudier l'impact des débats sur le changement climatique que nous avons décrites sur les émotions et le comportement réel. Les entreprises et les gouvernements sont supposés agir en première ligne pour le changement climatique. Néanmoins, les individus ont un rôle important à jouer. Non seulement parce que leurs choix peuvent avoir un impact positif sur le changement climatique, mais aussi parce que ces changements vont entraîner à leur tour des changements chez ceux qui sont censés montrer l'exemple. Nos données montrent qu'une grande partie des individus font déjà ces choix. Lorsque nous ajoutons à cela les personnes disant qu'elles pourraient envisager de faire ces choix, il est clair qu'il existe une véritable énergie de transformation qui pourrait davantage être exploitée.

Les obstacles empêchant de libérer cette énergie sont souvent pratiques (par ex. manque de disponibilité, coût). Cependant, nos recherches montrent que la réponse émotionnelle à la façon de traiter et de débattre du changement climatique représente également un obstacle significatif. Plus particulièrement, cela se produit lorsque les individus ont un sentiment d'impuissance. Pourtant, d'autres indiquent répondre à la couverture négative en ressentant de la colère face à ce que nous faisons subir à la planète. Cette colère est justifiée et utile, car elle est liée à une augmentation des comportements éco-responsables. Plus important encore, le niveau d'action est réduit du fait que les individus ne voient pas assez les articles sur les progrès positifs réalisés (ou ne s'y intéressent pas assez). Lorsque les personnes se disent « inspirées » par les mesures adoptées par d'autres, elles sont beaucoup plus susceptibles de passer elles aussi à l'action. De plus, elles croient en la capacité des différents acteurs à prendre des mesures positives pour contrer le changement climatique.

# Comportement individuel en matière de changement climatique

Les entreprises et les gouvernements sont supposés agir en première ligne pour le changement climatique. Cela a été clairement démontré dans notre enquête. Néanmoins, les particuliers ont un rôle important à jouer.

Ce n'est pas seulement parce que leurs choix peuvent avoir un impact positif sur le changement climatique, en particulier quand beaucoup d'autres personnes font des choix semblables : c'est aussi parce que leurs choix entraînent à leur tour des changements chez ceux qui sont supposés agir. La montée du « consumérisme éthique » est une tendance majeure de ces dernières années. Les personnes veulent en savoir plus sur les origines et l'impact des produits et services qu'ils utilisent. Ces comportements personnels et cet espoir que les actions positives aient

un impact sont essentiels pour combattre le changement climatique, tant pour signaler aux dirigeants qu'ils doivent agir que pour l'impact qu'auront tous ces comportements individuels cumulés sur l'environnement.

Notre enquête confirme qu'un grand nombre de personnes sont déjà totalement engagées dans des actions positives pour le climat. Pourtant, ce mouvement peut encore être étendu.

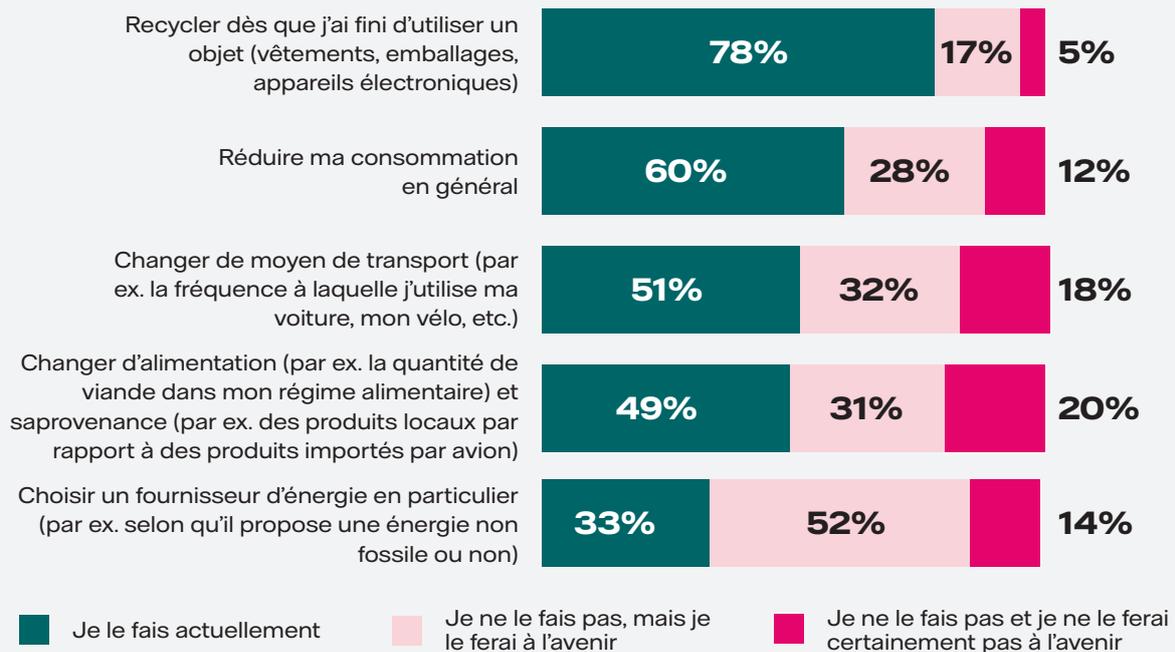
Lorsqu'on leur présente une liste d'actions possibles pour réduire l'impact du changement climatique, les participants indiquent qu'ils pratiquent déjà ces gestes entre 33 % (agir sur le climat en choisissant le fournisseur d'énergie) et 78 % (recyclage).



**« ...savoir que l'impact sur le changement climatique sera négligeable. Ne pas voir les progrès positifs à une large échelle devient un facteur démotivant pour le changement. »**



## Mesures personnelles pour réduire l'impact sur le climat, en général

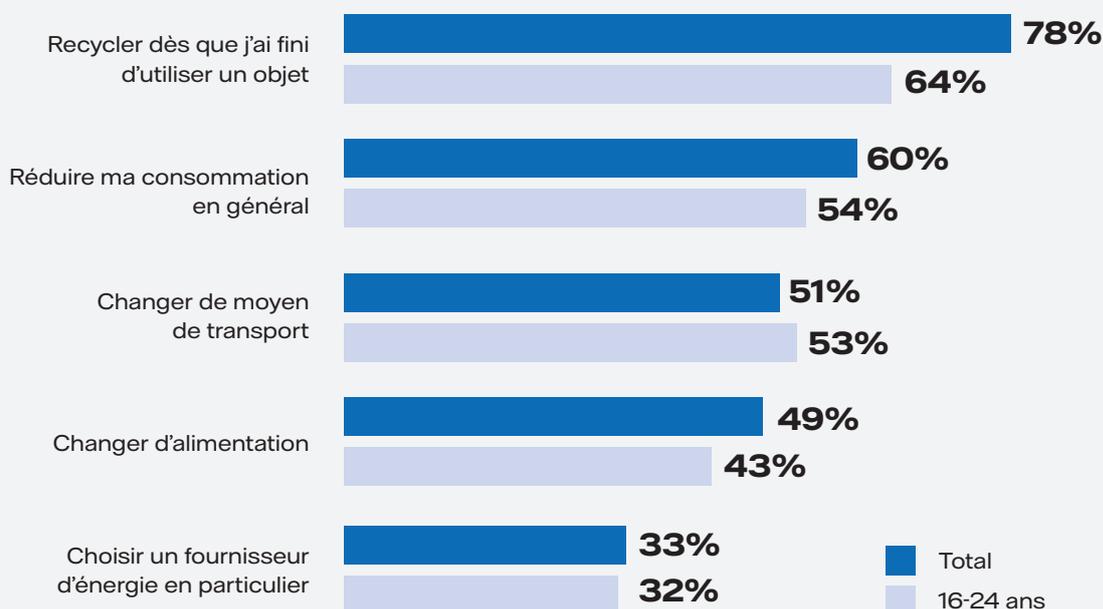


Graph. 15. Mesures personnelles pour réduire l'impact sur le climat par action. N=7 220 (tous les sondés)



En étudiant les niveaux d'action selon les générations, on suppose le plus souvent que les plus jeunes font partie des plus actifs pour l'environnement. Notre recherche remet en question ce postulat, puisque la tranche d'âge des 16-24 ans est moins susceptible d'agir que la moyenne, avec un taux inférieur de 14 points par rapport à la moyenne sur la tendance au recyclage.

## Mesures personnelles pour réduire l'impact sur le climat, total par rapport aux 16-24 ans



Graph. 16. Mesures personnelles pour réduire l'impact sur le climat, par action et tranche d'âge. N=7 220(total), n=1 215 (16 - 24 ans). (Tous les participants).

Alors que ces résultats sont encourageants, il y a une marge considérable pour améliorer les niveaux d'engagement.

Pour les mesures les moins adoptées par les sondés, notamment le choix d'un fournisseur d'énergie, un grand nombre de personnes disent pouvoir considérer de le faire dans un futur proche. L'objectif est, par conséquent, d'éliminer les obstacles empêchant les individus d'agir pour adopter ces mesures.

# Obstacles au changement

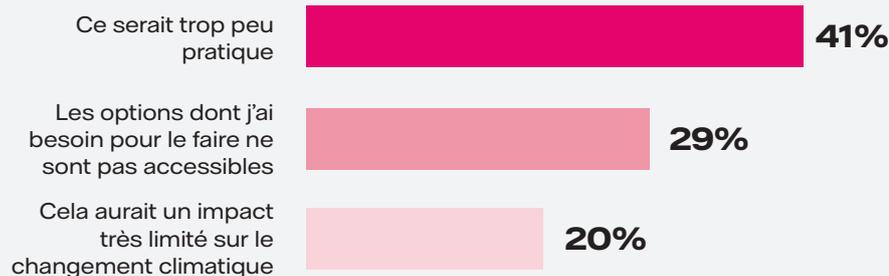
Pour chacune de ces actions éco-responsables dont nous avons parlé dans l'enquête, une question de suivi a été posée aux participants ayant indiqué qu'ils n'effectueraient pas ce type d'action, et qui ne le feraient probablement pas à l'avenir, pour chercher à comprendre quels obstacles les empêchaient d'agir. Les résultats sont présentés ci-dessous, avec l'obstacle le plus choisi par action.

Généralement, l'élimination des obstacles empêchant les consommateurs d'adopter un comportement éco-responsable se concentre sur des facteurs « pratiques », comme l'augmentation des options disponibles ou la diminution du coût des options préférables. Nous constatons que de gros obstacles empêchent la prise de certaines mesures. Par exemple, le principal obstacle au changement des habitudes dans les transports reste l'impossibilité pour certains d'avoir accès aux alternatives. Dans le cas de la fourniture d'énergie, les sondés sont encore convaincus que choisir une énergie verte coûte plus cher, obligeant les entreprises telles que la nôtre à communiquer plus clairement sur la baisse du coût relatif à l'énergie non propre, et à trouver des moyens de continuer à réduire ces coûts.

Plus important encore, nous observons également une idée constante dans tous les types de comportements, à savoir que l'impact sur le changement climatique sera négligeable. Cette idée est inhérente aux actions individuelles, et représente un nouvel argument expliquant pourquoi il serait bénéfique de proposer davantage d'articles positifs dans les médias. Montrer l'impact positif de certaines initiatives peut devenir un outil important dans ce contexte, notamment en contrastant avec la frustration générale liée au fait que toutes les actions (qu'elles soient personnelles ou systémiques) sont insignifiantes en soi pour changer les choses.

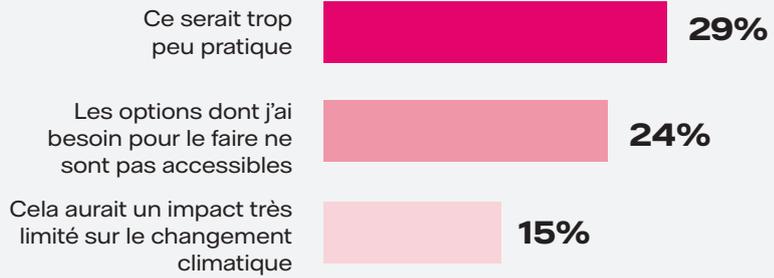


## Changer de moyen de transport

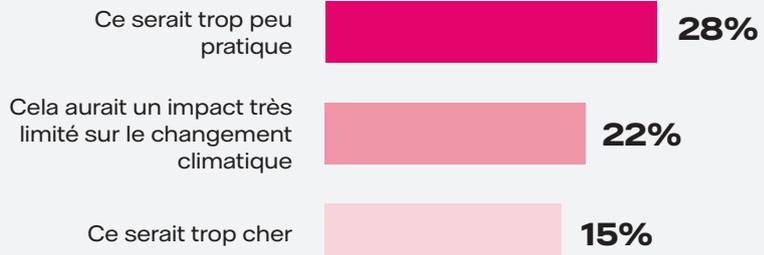




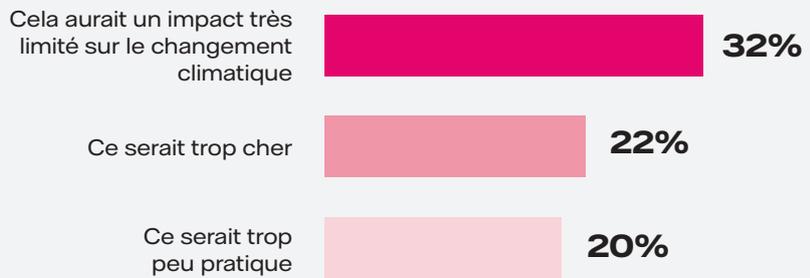
### Réduire votre consommation en général



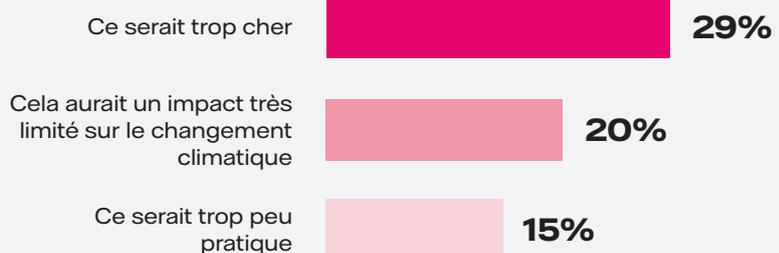
### Recycler dès que j'ai fini d'utiliser un objet



### Changer d'alimentation



### Choisir un fournisseur d'énergie en particulier



Graph. 17. Pourcentage de sondés percevant un certain aspect comme un obstacle les empêchant de changer leur comportement. n=395 - 1 417 par énoncé (participants effectuant une action en particulier et qui ne le feront probablement pas à l'avenir)

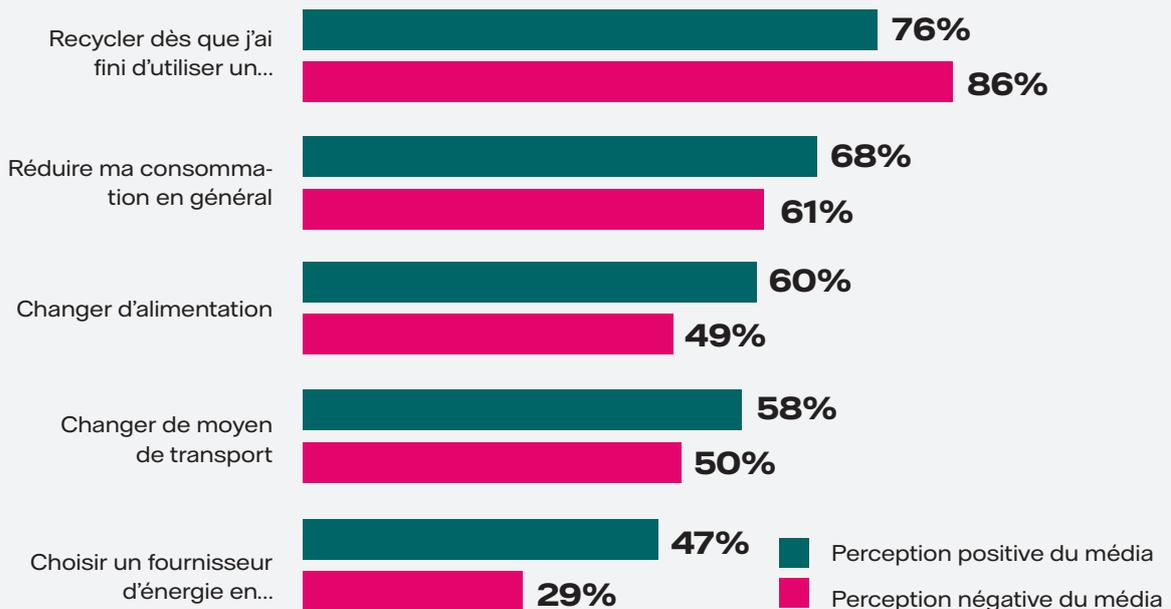
# Médias et médias sociaux comme obstacles

Bien que l'analyse ait identifié de nombreux obstacles pratiques qui pourraient déverrouiller le « cercle positif » du consumérisme écologique et envoyer un signal aux entreprises et aux politiciens, notre recherche indique que la façon (et le canal) utilisée pour présenter le changement climatique dans les réseaux, ainsi que l'effet amplificateur des médias sociaux, créent d'importants obstacles psychologiques empêchant d'agir pour le climat.

Les deux tableaux ci-dessous montrent la proportion de sondés adoptant des mesures personnelles pour réduire leur impact sur le climat, selon qu'ils se souviennent du contenu principalement positif ou principalement négatif des médias et des réseaux sociaux.



## Mesures personnelles pour réduire l'impact sur le climat par perception du média

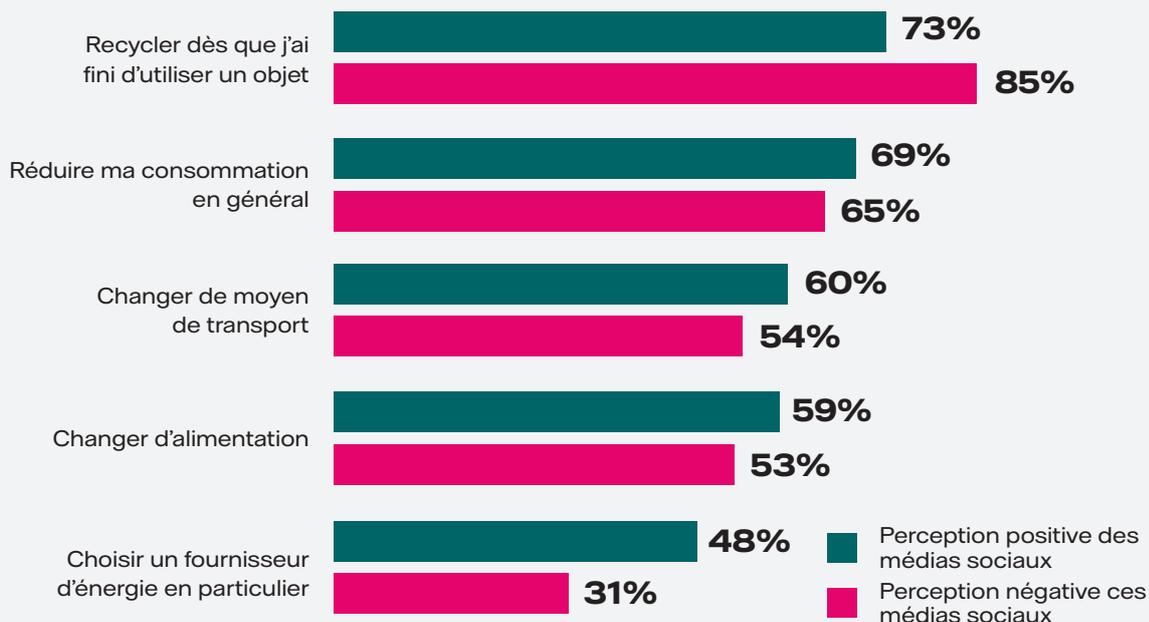


Graph. 18. Mesures personnelles pour réduire l'impact sur le climat par action et perception positive/du média sur le débat du changement climatique dans les médias. n=2 084 (perception négative) ; n=772 (perception positive)

Comme le montrent ces résultats, les participants se souvenant du contenu et de la couverture médiatique principalement positifs sont significativement plus susceptibles d'adopter une variété de comportements écologiques (à l'exception du recyclage). Des conversations trop négatives sur le changement climatique peuvent avoir un effet dissuasif sur les actions personnelles dans ce contexte.



## Mesures personnelles pour réduire l'impact sur le climat par perception des réseaux sociaux



Graph. 19. Mesures personnelles pour réduire l'impact sur le climat par action et perception positive/du média sur le débat du changement climatique sur les réseaux sociaux. n=1353 (perception négative); n=691 (perception positive)

# Réactions émotionnelles à la couverture médiatique : l'obstacle vital

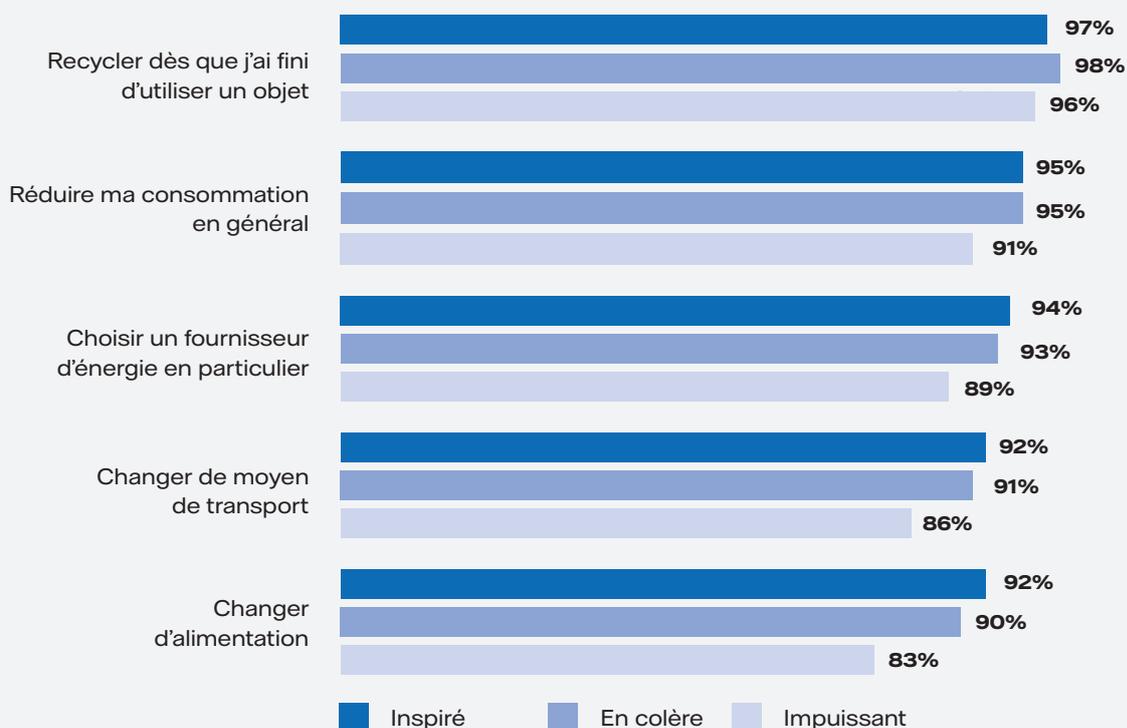
Avec les résultats de notre étude, nous pensons pouvoir expliquer que l'impact des médias et des réseaux sociaux sur les comportements individuels repose sur la réponse émotionnelle provoquée par la couverture médiatique. Bien que nos découvertes soient percutantes, ce domaine reste malgré tout relativement inexploré, notamment en raison de l'accent placé sur l'« anxiété climatique » l'année passée. Comme nous l'avons démontré, la gamme de réponses émotionnelles face aux articles sur le climat va bien au-delà de cette simple émotion.

Pour comprendre l'impact des réseaux et des médias sociaux sur les

comportements, il faut comprendre que certaines émotions sont particulièrement liées à une augmentation ou une diminution de probabilités d'action chez les personnes.

Le rôle complexe des émotions peut être perçu plus clairement dans le tableau ci-dessous grâce au pourcentage de personnes effectuant chaque action, selon si elles ressentent de la colère, de l'inspiration de la part des autres, ou de l'impuissance en percevant l'incapacité d'agir efficacement face au problème.

## Mesures personnelles pour réduire l'impact sur le climat par émotion (Les personnes déclarant qu'elles le font actuellement/pourraient adopter la mesure en particulier à l'avenir réparties par émotion)



Graph. 20. Mesure personnelle pour réduire l'impact sur le climat par émotion sur le changement climatique. N=1 468 - 1 934 par émotion (tous les participants ressentant une certaine émotion sur le changement climatique) ; n=7 220 (tous les participants)

Comme ces résultats l'indiquent, avoir un sentiment d'inspiration en voyant ce que d'autres font pour faire reculer le changement climatique est lié à un taux de comportements éco-responsables plus élevé.

Nous constatons également que ces sentiments sont fortement amplifiés en cas de couverture plus positive sur le changement climatique. Voir d'autres personnes montrer l'exemple, soit en assistant à des actes de leadership de la part d'entreprises et de gouvernements, ou même de particuliers, inspire à prendre de nouvelles mesures au sens large.

Le revers de la médaille, c'est que la couverture médiatique qui donne un sentiment d'impuissance est liée à un niveau d'action plus bas.

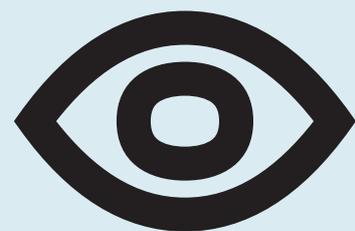
Il est essentiel que la couverture médiatique continue à mettre en avant l'échelle et l'importance du changement climatique. Cependant, le risque reste que si cette couverture est déséquilibrée et entièrement négative, elle pourrait laisser penser que le problème est, impossible à résoudre. Ce risque est exacerbé par deux facteurs que nous avons étudiés plus tôt : le fait que les actualités positives soient majoritairement exposées dans des médias moins souvent consultés par le public (par ex. publications commerciales ou scientifiques) et la tendance des personnes à retenir les informations représentant une menace pour le bien-être, la santé et la vie.

Toutefois, adopter un ton négatif pour une couverture n'est pas inutile en soi. Il faut pouvoir rendre compte de la gravité du problème, ce qui peut entraîner une réponse émotionnelle liée à la prise d'action. C'est ce

qui se passe lorsque les individus réagissent à un article par un sentiment de colère en voyant ce que nous faisons subir à la planète. Comme nous le voyons dans le tableau ci-dessus, les personnes ressentant de la colère à cause de ce qu'elles voient, lisent ou écoutent, sont presque aussi susceptibles d'agir que celles qui se disent inspirées. Bien que ces émotions soient très différentes, elles sont fortement liées et impliquent de reconnaître que quelque chose peut être fait pour ralentir efficacement le changement climatique. Le sentiment de « colère en voyant ce qui pourrait être fait » repose sur le fait de comprendre que le comportement des entreprises et les politiques gouvernementales peuvent être très dommageables, mais aussi que ces entreprises et gouvernements ne tiennent pas compte des choix bien meilleurs qui sont mis à leur disposition. De plus, le contraste entre les pires « coupables » et ceux qui prennent des mesures suscitant l'inspiration ne fait qu'accroître ce sentiment de colère.

Nos résultats montrent qu'il faut continuer de travailler pour augmenter la disponibilité, et réduire les coûts, des alternatives éco-responsables pour le consommateur, et que si les individus ne voient pas suffisamment d'articles sur les progrès positifs mis en place (ou pas suffisamment engageants), le taux d'action diminue. Lorsque les personnes interrogées disent se sentir « inspirées » par les actions entreprises par d'autres, ou de la colère en voyant ce que d'autres ne font pas, ils sont un peu plus susceptibles de prendre des mesures eux-mêmes.

**Lorsque les personnes se disent « inspirées » par les mesures adoptées par d'autres, ou en colère de voir ce qu'ils ne font pas, elles sont beaucoup plus susceptibles de passer elles aussi à l'action.**



# Points à retenir :

Notre recherche a confirmé que la reconnaissance de l'urgence climatique était répandue, et que cette question était perçue comme étant le problème le plus important que l'humanité doit affronter. La couverture médiatique reflète bien cette inquiétude et, en réalité, ne pas adopter un ton « pessimiste » dans les articles reviendrait à refuser de reconnaître que le problème est devenu très grave. Cependant, parce que davantage de personnes acceptent cette vérité sur le changement climatique, des progrès sont réalisés pour s'attaquer à ce défi dans certains domaines, et les médias s'en font écho. Ces actualités positives ne parviennent généralement pas à trouver leur public, notamment en raison de la nature des articles, des supports où trouver cette couverture positive (c'est-à-dire qu'elles se trouvent majoritairement dans les publications commerciales et scientifiques spécialisées), et parce que l'être humain a tendance à prêter une plus grande attention aux nouvelles représentant une menace. Les réseaux sociaux servent à amplifier ce phénomène, non seulement parce que les individus parlent du changement climatique en ligne, mais également parce qu'ils sont plus susceptibles de partager des articles pessimistes. Cette interaction complexe entre les médias, les individus et les médias réseaux a de l'importance, car elle affecte le comportement des

personnes par le biais des réactions émotionnelles qu'elle provoque.

Lorsque la couverture médiatique est trop négative, elle peut entraîner un sentiment d'écoanxiété, mais aussi un sentiment d'impuissance personnelle et une tendance déclinante à agir. En revanche, une couverture plus équilibrée peut inspirer des actions lorsque les leaders montrent l'exemple : en particulier lorsque les entreprises et les gouvernements, qui sont censés représenter ce leadership, sont mis en avant.

Cependant, la couverture médiatique ne doit pas trop s'égarer sur l'autre voie, à savoir dépeindre un tableau trop optimiste qui déformerait non seulement la réalité, mais qui empêcherait de stimuler le sentiment de colère justifié quant à ce que nous faisons subir à notre planète. Ce sentiment est aussi lié à une augmentation de la tendance à agir.



# **Nous pensons que ces résultats ont différentes implications pour tous les acteurs de la lutte contre le changement climatique :**

## **Entreprises :**

de nombreuses petites et grandes entreprises répondent aux attentes de la société en matière de leadership sur le changement climatique, ont pris des mesures décisives pour adapter leurs opérations et ont planifié à long terme les conséquences dramatiques du changement climatique. Il est encourageant de voir que, lorsque de telles actions sont entreprises, elles sont repérées et traitées dans les médias. Cependant, ce traitement n'est à l'heure actuelle ni complet, ni convaincant. Il est plus difficile de faire en sorte que les individus retiennent les « bonnes nouvelles » mais cela doit arriver.

Il n'est pas question de s'assurer que les entreprises obtiennent du crédit pour leur réputation, mais nos résultats montrent plutôt que, si les individus et les politiciens constatent que les entreprises prennent des mesures, ils seront plus aptes à les suivre. Dans un sens, l'impact d'un comportement des entreprises ne repose pas uniquement sur l'effet qu'il a sur le climat : il repose également sur le signal envoyé à la société, et sur l'effet qu'il peut avoir sur le comportement des individus. Par conséquent, nous pensons qu'il est important que les entreprises passent plus de temps et dépensent plus de ressources pour communiquer sur les changements qu'elles entreprennent, et qu'elles n'aient pas peur de faire état de ces actions dans les médias. Cette approche permettra aux individus de voir ce qui est fait et les inspireront pour qu'ils agissent à leur tour.



**L'impact d'un comportement social responsable ne repose pas uniquement sur l'effet qu'il a sur le climat : il repose également sur le signal envoyé à la société, et sur l'effet qu'il peut avoir sur le comportement des particuliers.**

## Politiciens :

une grande partie de la couverture médiatique de ces dernières années s'est concentrée sur le fait que les politiciens n'agissent pas pour le climat. Tout particulièrement, le retrait des États-Unis de l'Accord de Paris n'a servi qu'à ébranler un accord mondial historique. Dans le même temps, des progrès ont été réalisés dans les pays inclus dans notre enquête.

Les pays européens définissent des objectifs ambitieux sur le plan des énergies renouvelables, et font de gros progrès dans ce sens. Ce sont particulièrement les plus petits pays (comme la Suède) qui montrent ce qu'il est possible de faire en termes de politiques progressistes.

Nous pensons que les progrès réalisés au niveau politique sont souvent submergés dans les médias par l'attention portée sur les pays plus lents à réagir. Tout comme pour les entreprises éco-responsables, nous recommandons à ces pays de ne pas hésiter à clamer haut et fort sur la scène internationale et dans les médias qu'ils entreprennent des actions bénéfiques. Il ne s'agit pas de rabaisser les pays qui ne suivent pas encore le mouvement, mais plutôt de montrer ce qui est en place, et ce qu'il est encore possible de faire.



**Tout comme pour les entreprises plus écologiques, nous recommandons à ces pays de ne pas hésiter à clamer haut et fort sur la scène internationale et dans les médias qu'ils entreprennent des actions bénéfiques.**

## Médias :

Nous reconnaissons que les médias doivent faire face à un défi unique lorsqu'il est question de communiquer sur le changement climatique et son impact.

Le changement climatique est le problème de notre époque. En tant que tel, il est crucial que les médias en parlent de façon à transmettre toute l'ampleur de son impact. Nos résultats montrent qu'au moment de développer leurs informations, il serait utile que les médias tiennent compte de deux paramètres clés. Tout d'abord, il existe le risque de voir certaines informations présenter le changement climatique comme un problème insoluble désormais trop avancé pour pouvoir être inversé. Nous sommes en mesure de ralentir le changement climatique, et ce point doit être davantage communiqué. Constater que nous ne faisons pas tout notre possible pour résoudre le problème de notre époque peut provoquer de la colère justifiée. Cette colère se traduit en action, et impose une pression nécessaire sur ceux qui devraient en faire davantage, notamment les entreprises telles que la nôtre, appartenant au secteur de l'énergie. Ensuite, liés à cela, les informations sur les progrès en cours sont devenues essentielles. Il est primordial que l'étendue du problème et le besoin d'agir soient mis en avant. Nos résultats montrent que de telles actions sont plus susceptibles de se produire lorsque les individus voient des exemples concrets d'initiatives significatives destinées à répondre aux problèmes soulevés par le changement climatique.

**Il existe le risque de voir certains articles présenter le changement climatique comme un problème insoluble désormais trop avancé pour pouvoir être inversé...**



**...de telles actions sont plus susceptibles de se produire lorsque les gens voient des exemples concrets d'initiatives significatives destinées à répondre aux problèmes soulevés par le changement climatique.**



## Individus :

Bien trop souvent les individus sont traités avec condescendance lorsqu'il est question de changement climatique. Il existe un nombre incalculable d'exemples de campagnes d'information publiques encourageant les personnes à éteindre leurs lumières, à prendre des douches plutôt que des bains, à ne faire bouillir que la quantité d'eau dont ils ont besoin, etc. Ces actions sont utiles, bien sûr, mais la nature de ces campagnes risque de créer une culture de l'accusation.

Le changement climatique est un problème qui nous touche tous, mais il incombe en surtout aux entreprises et aux gouvernements de créer les conditions pour que les citoyens puissent faire des choix en lien avec la valeur qu'ils portent au climat. Néanmoins, des efforts doivent être faits pour proposer ces alternatives qui permettraient aux particuliers de modifier leur régime alimentaire, leur façon de se déplacer, de changer leur fournisseur d'énergie, etc. Cependant, davantage d'attention portée sur le changement de comportement des consommateurs, pousseront les entreprises à y répondre en changeant leurs offres.



**Le changement climatique est un problème qui nous touche tous, mais il incombe en particulier aux entreprises et aux gouvernements de créer les conditions pour que les citoyens puissent faire des choix exprimant les valeurs sur lesquelles le climat repose.**



# Vattenfall : notre engagement et la voie à suivre

En tant qu'une des principales compagnies d'énergie en Europe, nous reconnaissons que nous avons un rôle important à jouer dans la lutte contre le changement climatique. C'est pourquoi nous nous engageons pour un mode de vie plus respectueux de l'environnement et pour rendre possible une vie sans énergie fossile d'ici une génération. Nous nous efforçons d'y parvenir pour les particuliers et les entreprises en visant l'élimination complète des combustibles fossiles.

Chez Vattenfall, nous avons modifié tout notre portefeuille de produits pour passer à une production sans énergie fossile, et nous avons un programme clair pour éliminer les dernières installations alimentées par des combustibles fossiles. En plus de ce programme, tous nos nouveaux investissements sont effectués dans les énergies renouvelables. Nous reconnaissons également que nous avons la possibilité de contribuer à la diminution des émissions de dioxyde de carbone dans d'autres secteurs que l'énergie, comme le transport et le secteur industriel.

Pour ce faire, nous proposons des solutions et infrastructures de recharge pour les véhicules électriques du secteur du transport. Nous nous associons aux grandes entreprises industrielles pour que l'électricité remplace les combustibles fossiles dans les processus de fabrication. Avec SSAB et LKAB, nous sommes sur la bonne voie pour produire de l'acier sans utiliser de combustible fossile. Avec Cementsa, nous réalisons un traitement pour produire du ciment

sans énergie fossile. Preem, le distributeur pétrolier, est un autre de nos partenaires, avec qui nous étudions la possibilité d'utiliser l'hydrogène dans un traitement spécial, en remplaçant le pétrole brut par des produits résiduels des forêts.

Nous reconnaissons également que nous ne sommes qu'un acteur parmi d'autres dans notre secteur, et au sein de l'économie en général. Notre objectif, en menant cette étude, était de comprendre le système dans lequel nous opérons globalement. Les interactions compliquées des médias, des gouvernements, des entreprises et des particuliers forment le contexte dans lequel nous essayons de faire la différence.

Nous partageons les résultats de notre étude avec le plus grand nombre dans un esprit d'humilité, en reconnaissant que d'autres personnes sont plus qualifiées que nous pour en comprendre tous les enjeux. Nous acceptons volontiers les idées, les commentaires et les remarques de toutes sortes. Nous vous invitons ouvertement à nous rejoindre dans notre quête d'une vie sans énergie fossile et espérons que vous partagerez vos progrès positifs par la même occasion. Ensemble, nous sommes persuadés que nous pouvons y arriver.



Le Dr Renée Lertzman est experte en psychologie liée au changement climatique et a œuvré comme conseillère externe pour la création de ce compte-rendu. Pour avoir une perspective plus étendue sur le sujet, nous avons demandé au Dr Lertzman de nous donner son point de vue sur nos résultats. Une note commentant son interprétation des résultats de notre compte-rendu est disponible séparément. Vous la trouverez sur la page Internet du compte-rendu sur [Vattenfall.com](http://Vattenfall.com).

**Le Dr Renée Lertzman** est une chercheuse en psychologie et maître à penser reconnue à l'échelle mondiale. Elle œuvre pour avoir un impact sur le changement climatique à l'aide d'outils que les entreprises peuvent utiliser pour engager, mobiliser et se connecter avec diverses populations. En apportant une approche scientifique aux stratégies qui auront le plus gros impact sur les défis environnementaux, Renée prouve qu'allier les disciplines de la psychologie et la science environnementale peut aider à ouvrir la voie à de grands changements.

Née en Californie du Nord, Renée a plus de 20 ans d'expérience en tant que pionnière ayant rapproché le domaine de la recherche psychologique et la durabilité. Elle y intègre les sciences comportementales, sociales et de l'innovation pour créer une approche dynamique du changement social. Elle est titulaire d'une maîtrise en Communications Environnementales de l'Université de Caroline du Nord, et un doctorat de la Cardiff School of Social Sciences à l'Université de Cardiff, au Royaume-Uni.

Son éminente réputation lui a permis d'enseigner, de présenter et de produire régulièrement des recherches pour un grand nombre d'institutions, comme la White House Social and Behavioural Sciences Team (SBST), le National Center for Atmospheric Research, NOAA, et des universités telles que l'Université de Columbia, l'Université d'État de Portland, l'Université de Royal Roads, l'Université de Lanzhou, le centre de recherches en énergie de l'Université d'Oxford au Royaume-Uni, la commission des politiques en sciences des communications sur les sciences climatiques de l'Université de Londres et l'Université Radboud.

Renée est également une auteure et journaliste

publiée. Elle écrit sur la façon dont les croisements entre psychologie, environnement et culture illustrent la culture du changement. Ses articles ont été cités dans des publications telles que The Sun Magazine, Sierra, Pacific Standard, Orion Magazine, The Ecologist, Climate Access, DeSmog Blog, Sustainable Brands et Sightline. Elle a été citée dans The Guardian, The New York Times, Bloomberg CityLab, The Washington Post, the Hollywood Reporter, Vice, Huffington Post, The Correspondent (NL), Cambridge TV (UK), Climate One au Commonwealth Club, Oregon Public Radio, National Public Radio, TED Radio Hour et sur la BBC. Son livre, *Environmental Melancholia*, (Routledge) a été publié en 2015.

Renée produit et donne des cours universitaires dans une variété d'institutions. Elle a développé et présenté le cours « Psychologie de l'éducation environnementale et des communications » pour un programme de maîtrise à l'Université Royal Roads (2011-2016) et a enseigné et supervisé des étudiants diplômés pendant cette période. Depuis 2001, elle s'occupe des cours universitaires qu'elle conçoit et donne des cours sur la psychologie du changement climatique et de l'environnement. Elle aide ses clients à appliquer des idées novatrices pour encourager une plus grande participation et un plus grand engagement face aux défis écologiques auxquels la société est confrontée. Elle utilise sa compréhension du public, des communautés et des parties prenantes qui, en retour, permettra de tirer parti des influences sociales. Ce faisant, elle s'intéresse à la façon d'éduquer, d'informer et de sensibiliser efficacement et habilement, et d'aider les communautés à intégrer l'information et à prendre conscience de l'impact des humains sur l'écosystème. Elle réside au nord de San Francisco.

« Nous savons que ne montrer aucune réaction face à notre situation écologique est dangereux et désastreux. Il est peut-être temps de tourner toute notre attention vers les idées générées depuis des décennies de pratiques psychanalytiques et thérapeutiques cliniques. Plutôt que d’agir comme des thérapeutes disciplinaires hurlant sur un patient parce qu’il est trop lent, névrotique ou incapable d’affronter la réalité, nous pourrions tirer des leçons sur le fonctionnement des bonnes pratiques psychanalytiques : en trouvant les meilleures méthodes pour informer et inspirer, et en stimulant l’action plutôt que de la paralyser.

Cela dépasse l’idée de campagnes “feel-good” se concentrant uniquement sur des solutions et des choix de consommateurs. Il faut plutôt créer des stratégies de communication pouvant admettre la nature véritablement terrifiante et accablante de toutes les menaces écologiques que nous devons affronter, tout en nous dirigeant vers les actions pratiques.

Les individus sont soulagés et procèdent à des changements lorsqu’ils se sentent soutenus, compris et mis au défi. Pour commencer, il serait bon d’éliminer tous ensemble le concept d’“apathie publique”. »

**Renee Lertzman**

**[reneelertzman.com/the-myth-of-apathy](http://reneelertzman.com/the-myth-of-apathy)**

# Méthodologie et sources

## **Les sources suivantes ont été utilisées pour compiler ce rapport :**

Une enquête menée par TNS Kantar auprès d'un panel représentatif d'adultes au Danemark, en Suède, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Finlande et aux Pays-Bas. Au total, n=7 220 adultes ont été interrogés sur la période du 18 novembre au 2 décembre 2019, équitablement répartis entre tous les pays de la liste. Notez que les résultats de cette enquête ont été arrondis pour faciliter l'analyse et la lecture.

Une analyse du paysage médiatique effectuée sur la base d'articles en ligne traitant du changement climatique dans des médias de premier plan au Danemark, en Suède, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Finlande et aux Pays-Bas, en utilisant la plateforme analytique Quid. Quid est une plateforme d'IA contextuelle recherchant, analysant et visualisant une grande quantité d'articles pour donner une vue d'ensemble stratégique du paysage existant sur un sujet spécifique. L'analyse couvre les articles publiés en ligne sur la période du 12 décembre 2018 au 12 décembre 2019.

Une analyse des conversations sur les médias sociaux contenant des mentions sur le changement climatique au Danemark, en Suède, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Finlande et aux Pays-Bas, effectuée sur l'outil d'écoute sociale Talkwalker. Talkwalker est un logiciel d'analyse de données sociales en ligne spécialisé dans l'écoute, l'analyse des données et la couverture médiatique. L'analyse couvre les articles publiés en ligne sur la période du 12 décembre 2018 au 12 décembre 2019.

Références académiques externes : informations détaillées disponibles dans les notes de bas de page correspondantes.

