

COMMUNIQUER À PROPOS DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Introduction

Problématique d'envergure mondiale, les changements climatiques doivent être abordés par le biais d'un message inspirant et informatif, un message qui interpelle les gens et qui permet de comprendre la complexité de notre monde en transformation.

Comme il n'existe pas de message universel sur les changements climatiques qui puisse toucher tous les publics, nous devons nous efforcer de comprendre la manière de capter l'attention de chaque public unique et de communiquer efficacement avec celui-ci. Il ne s'agit pas d'une mince tâche. Les expériences individuelles, les modèles psychologiques et culturels, les valeurs sous-jacentes et la vision du monde de chaque personne déterminent la manière dont elle reçoit de l'information sur les changements climatiques¹.

Les informations contenues dans ce document favoriseront une compréhension de base des communications en matière de changements climatiques, afin de vous guider dans la création de messages efficaces concernant le climat. Les informations et les principes directeurs ont été adaptés de « The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public »².

Principe 1 : Apprenez à connaître votre public

Dans un établissement d'enseignement postsecondaire il existe plusieurs publics potentiels : la direction, le corps enseignant, le personnel de soutien, la communauté locale, ainsi que les étudiants. Pour vous assurer que chaque public se sente interpellé par votre message, il est important de comprendre les motivations et les intérêts qui leur sont propres.

Prenez en compte les informations spécifiques ci-dessous avant de créer votre message³ :

- Qui sont ces gens? Qu'est-ce qui est important pour eux?
- Quelle est leur compréhension actuelle, ou leur compréhension erronée, des changements climatiques?
- Quels sont les risques liés aux changements climatiques qui les concernent?
- Quelles sont leurs valeurs et leur attitude face aux changements climatiques⁴ ?

Pour rassembler ces informations et les interpréter adéquatement, il est conseillé d'effectuer une campagne de sensibilisation afin de vous aider à éliminer les conjectures. Cela peut prendre la forme d'un sondage, de conversations en personne, de kiosques de sensibilisation lors de grands événements, etc. Une telle diligence raisonnable permet de comprendre comment les changements climatiques influencent la vie quotidienne du public. Consultez le document « Le changement climatique au Canada et en Ontario » pour en apprendre davantage.

Les gens sont généralement sceptiques face aux nouvelles informations qui remettent en question leur point de vue établi, en particulier un sujet sensible comme les changements climatiques. Pour vous aider à définir les résultats souhaités en matière de communication, vous devez d'abord déterminer les changements spécifiques souhaités qui résulteraient de l'éducation en matière de changements climatiques (l'éducation en matière de changements climatiques peut être définie comme étant « destinée à réduire les émissions de gaz à effet de serre et à aider votre communauté à s'adapter aux changements climatiques de manière rationnelle sur le plan écologique »⁵).

En définissant des résultats spécifiques que vous souhaitez atteindre, les communications peuvent permettre une planification plus efficace de la campagne de sensibilisation et de l'évaluation.

Prenez en compte les trois types de résultats suivants lors de la création de vos éléments de communication. Quel serait le meilleur résultat pour chaque message spécifique?

- **Résultat individuel** : une meilleure compréhension d'un aspect spécifique des changements climatiques, un changement d'attitude ou un changement de comportement. Exemple : une réduction en pourcentage des émissions de gaz à effet de serre associées aux sites d'enfouissements grâce au tri approprié des déchets personnels, notamment le compostage des déchets organiques et le recyclage du papier, du carton, des bouteilles et des canettes.
- **Résultat communautaire** : une action collective pour lutter contre les changements climatiques. Exemple : une réduction en pourcentage des émissions de dioxyde de carbone (CO₂) grâce à un plus grand recours aux programmes de covoiturage et de partage de bicyclette, ainsi qu'au transport en commun accessible et sécuritaire.
- **Résultat environnemental direct** : une réduction directe des émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de sources d'énergie renouvelables additionnelles, etc. Exemple : économiser de manière significative la consommation d'énergie du collège en optant pour des ampoules à incandescence halogènes, des lampes fluorescentes compactes (LFC) et / ou des ampoules à diodes électroluminescentes (DEL) à haute efficacité énergétique.

Sans définir au préalable ce que constitue le succès, il sera difficile de centrer le message, faisant en sorte que les campagnes de sensibilisation futures seront moins qu'efficaces.

Principe 2 : Capter l'attention du public

En définissant correctement le message destiné au public, vous fournissez un contexte pertinent favorisant la compréhension du message. Le tableau ci-dessous fournit des exemples de la manière dont les communications en matière de changements climatiques peuvent être conçues pour être efficaces.

Message centré sur :	Exemple :
Les impacts globaux	<ul style="list-style-type: none"> • Une méthode de base utilisée par les médias alors que les impacts des changements climatiques deviennent de plus en plus tangibles, que les prévisions deviennent de plus en plus précises et que la pression qu'exercent les changements climatiques sur la vie quotidienne et sur les nécessités devient plus réelle. • Exemple : « Les changements climatiques pourraient forcer plus de 140 millions de personnes à migrer à l'intérieur de leur propre pays d'ici 2050 »⁶.
Les impacts locaux	<ul style="list-style-type: none"> • Aborder les changement climatiques de manière à refléter ce dont le public a réellement connaissance, y compris les feux de forêt, les tempêtes, les sécheresses et les journées d'avis de chaleur extrême. • Exemple de titre : « 42 feux de forêt font rage en Ontario, dont 19 étant hors de contrôle »⁷.

La science	<ul style="list-style-type: none"> • Certains publics peuvent être plus touchés par les messages qui communiquent des faits scientifiques. • Exemple : « Les données du ministère de l'Environnement, de la Protection de la nature et des Parcs prévoient une augmentation annuelle moyenne de la température de 3,6 °C par rapport aux années 1990 »⁸.
Les impacts humains	<ul style="list-style-type: none"> • Transmettre un message qui se concentre spécifiquement sur la manière dont les êtres humains seront affectés, maintenant ou dans l'avenir. • Exemple : « Alors que tout le monde ressent les effets des changements climatiques, les personnes vivant dans les pays les plus pauvres du monde, comme Haïti et le Timor-Leste, sont les plus vulnérables. Des conditions météorologiques de plus en plus imprévisibles, des saisons changeantes et des catastrophes naturelles menacent de manière disproportionnée ces populations, augmentant ainsi les risques et leur dépendance à l'aide humanitaire »⁹.
Les solutions individuelles	<ul style="list-style-type: none"> • Œuvrer à donner du pouvoir aux individus en proposant des solutions à petite échelle pouvant être intégrées à la vie et aux pratiques quotidiennes. • Exemple : « Les bonnes pratiques de compostage minimisent les émissions de gaz à effet de serre »¹⁰.
Les solutions collectives	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier des solutions et des actions qui fonctionnent globalement ou localement. • Compte tenu de l'ampleur des changements climatiques, centrer les communications sur des actions collectives peut sembler plus approprié et responsabilisant. • Des solutions au niveau communautaire peuvent également donner un espoir au public, la lutte contre les changements climatiques étant considérée comme un problème collectif et mondial. • Exemple : « La province de l'Ontario, au Canada, est devenue la première juridiction nord-américaine à éliminer la production d'électricité faite au moyen du charbon »¹¹.

L'auto-efficacité et l'espoir	<ul style="list-style-type: none"> • L'auto-efficacité, ou la capacité d'un individu à croire qu'il peut mener à terme une action ou une tâche, constitue un « fondement de l'action [environnementale] », car elle « contribue à la confiance en soi et au sentiment d'accomplissement nécessaires pour fixer et atteindre des objectifs ambitieux »¹². • L'espoir implique non seulement l'espoir de pouvoir atteindre un objectif, mais également les moyens de l'atteindre. • Bâtir des messages centrés sur l'espoir et sur l'auto-efficacité augmente la probabilité que le public agisse. • Les gens ressentent un plus grand sentiment d'auto-efficacité et sont convaincus que leurs actions réduiront les impacts des changements climatiques lorsqu'ils reçoivent des messages décrivant les changements climatiques en termes de bénéfices, par rapport à ce qu'ils perdent du fait de leur inaction (par exemple, « si nous agissons, nous pouvons atténuer les impacts des changements climatiques », par opposition à « si nous n'agissons pas, nous ne pourrions pas atténuer les impacts des changements ». En bref, des déclarations plus positives peuvent faire la promotion de l'auto-efficacité. • Exemple : « Vous vous questionnez à savoir si vos actions ont de l'importance? Elles en ont. Plutôt que de sombrer dans la peur et l'impuissance, vous passerez votre vie ancré(e) dans une merveilleuse communauté, collaborerez avec des amis et des voisins, apprendrez de ceux qui sont au front pour lutter contre les changements climatiques et défendrez l'idée que nous avons encore une chance de vaincre cette menace »¹³.
Les valeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Centrer les communications sur des valeurs peut constituer un raccourci pour les publics qui jugent si l'information les concerne ou non. • Les valeurs altruistes, axées sur le bien-être des autres, peuvent être de puissants facteurs de motivation pour l'action en matière de changements climatiques. • Exemple : l'honnêteté peut être appliquée dans les messages en communiquant que la science n'a pas toutes les réponses, mais que la communauté scientifique continue de travailler à l'amélioration de la précision des prévisions¹⁴.
La logique	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des messages centrés sur le point de vue selon lequel les humains sont responsables des changements climatiques anthropiques et affirmer que quelque chose doit être fait à ce sujet. • Exemple : « La plupart des climatologues s'accordent pour dire que la principale cause de la tendance actuelle au réchauffement planétaire est l'expansion humaine de l'effet de serre ».¹⁵
Les émotions	<ul style="list-style-type: none"> • Un message qui fait appel au côté émotionnellement vulnérable des individus. • Exemple : « La combinaison des changements climatiques et de la montée des inégalités est un facteur de risque clé dans le monde actuel et la convergence de ces deux éléments nécessite une attention accrue, car ils constituent une menace existentielle à la survie des pauvres, en particulier dans les zones climatiques à risque ».¹⁶

L'économie	<ul style="list-style-type: none"> • Capter l'attention du public en soulignant les impacts économiques des changements climatiques. • Exemple : « Les pires catastrophes causées par les changements climatiques dans le monde ont coûté 50 milliards de livres sterling en 2018 »¹⁷ ou « En Ontario, les changements climatiques alimentent l'industrie éolienne »¹⁸. Gardez à l'esprit qu'il existe autant des avantages que des inconvénients en ce qui concerne les effets des changements climatiques.
------------	--

Adapté de « Communicating Climate Change: A Guide for Educators »¹⁹ et « What is Message Framing? ».²⁰

Principe 3 : Traduire les données scientifiques en expérience

La majorité du temps, les efforts de communication et les plaidoyers en matière de changements climatiques sont centrés sur la nécessité d'un climat stable pour soutenir la vie humaine et sont basés sur des informations scientifiques. Généralement, le message véhiculé reflète un état de crise et transmet l'idée que des mesures immédiates sont essentielles à la survie future. Ce message omniprésent voulant que « le ciel s'effondre » a créé des idées biaisées quant aux solutions possibles aux changements climatiques, les problèmes étant rarement suivis de solutions complémentaires.

Malheureusement, l'expérience a démontré que ce type de message n'a pas nécessairement obtenu de bons résultats²¹, même si l'on croit de plus en plus que les changements climatiques sont bel et bien réels. L'action demeure une priorité pour la plupart des gens. La recherche a démontré que la partie du cerveau qui contrôle la réponse émotionnelle est un facteur de motivation à l'action plus puissant que la partie de notre cerveau qui traite l'information scientifique. D'une manière ou d'une autre, même avec ces informations disponibles, la plupart des messages sur les changements climatiques restent centrés sur la science²². Les récits personnels et anecdotiques d'expériences négatives liées aux changements climatiques pourraient facilement dépasser les preuves statistiques, mais ils sont rarement utilisés²³.

Principe 4 : Aborder les incertitudes scientifiques et climatiques

Pour certaines personnes, l'incertitude peut être insoutenable et envisager un changement quelconque des normes établies peut être décourageant. Les climatologues ne peuvent faire des prédictions qu'à partir des meilleures informations disponibles. Il ne s'agit pas d'un concept unique au sein de la science, ni une excuse pour l'inaction. Malheureusement, l'incertitude entourant la climatologie laisse penser que les scientifiques sont confus quant à l'impact de l'activité humaine sur les changements climatiques, ce qui est faux²⁴. Il est préférable d'aborder toutes les incertitudes au moyen de discussions de groupe, y compris le partage d'expériences personnelles.

Principe 5 : Encourager la participation

La communication et la discussion donnent le temps nécessaire pour lancer des idées, ainsi qu'identifier et mettre en œuvre des objectifs communs. Cela responsabilise également les gens tout en bâtissant des relations, ce qui peut être essentiel pour le partage d'information et la prise de décision à l'avenir. Les personnes qui ont le sentiment de faire partie du processus de décision sont les plus susceptibles d'appuyer le résultat²⁵.

Principe 6 : Faciliter le changement de comportement

Dans un contexte postsecondaire, la motivation est un facteur important pour initier un changement de comportement. Cela peut être particulièrement vrai pour les changements de comportement liés aux changements climatiques qui peuvent aller à l'encontre de la façon de penser du « statu quo ». Un changement de comportement peut être facilité en rendant « l'option par défaut » plus responsable. Si le changement de comportement n'est pas pratique ou désiré, il sera difficile à réaliser. Par contre, si la nouvelle option par défaut est plus pratique ou passe inaperçue, la progression est plus facile. Par exemple, lorsque vous essayez de réduire la consommation de papier vierge, définissez le paramètre d'impression par défaut de l'imprimante à recto verso (au lieu de recto), ce qui signifie qu'un effort devra être fait pour revenir à l'impression au recto seulement.

Défis potentiels

- La collecte d'informations change fréquemment en fonction du public.
- Chaque public accède à l'information de différentes manières.
- Une diversité culturelle accrue peut entraîner des difficultés quant à la compréhension d'un nouveau public cible.
- Ceux qui n'ont pas d'expérience en communication peuvent ne pas être confiants.
- Les changements de comportement peuvent être difficiles à inculquer, en particulier pour les personnes qui restent fidèles à leurs habitudes.

Recommandations pour les communications en matière de changements climatiques

- Définir les résultats souhaités du message selon les forces des départements / bureaux / institutions²⁶.
- Les messages doivent être positifs et inclure des solutions réalistes et exploitables pouvant être mises en œuvre ou soutenues par le public. Sans solutions pratiques, le message peut être perdu.
- Utilisez des histoires et des situations réelles pour développer la compassion.
- Pour améliorer l'efficacité, les messages doivent provenir d'une personne en qui le public a confiance.
- Pour motiver l'action, il faut trouver des moyens de faire en sorte que les gens aient le sentiment que leurs actions importent²⁷.
- La portée d'une solution doit correspondre à celle du message; les communications portant sur des impacts locaux doivent être complétées par des solutions locales. Si le message et l'action ne correspondent pas, « le taux de réponse » du public est réduit.
- Définir spécifiquement les solutions est aussi important que de définir spécifiquement les dangers associés aux changements climatiques.
- Communiquez de manière à créer des liens et à créer un consensus plutôt que de diviser²⁸. Par exemple, l'affirmation « 97 % des scientifiques pensent que les changements climatiques sont causés par les humains » pourrait également être formulée ainsi : « 3 % des scientifiques ne croient pas que les changements climatiques sont causés par les humains ». Ces deux affirmations présentent de manières différentes la même information, mais elles mettent l'accent sur deux éléments très différents : la première, le consensus, et la seconde, la division²⁹.
- Utilisez les éléments de communication et le message pour établir des relations avec vos publics, ainsi que pour soutenir les relations des publics entre eux. Les relations sociales sont puissantes en raison de leur potentiel à transformer les motivations, les intérêts et les capacités dont les gens ont besoin pour agir³⁰.

- Centrez les messages sur les changements climatiques en fonction des intérêts du public. Par exemple, les éducateurs qui ont formé les forestiers ont utilisé des messages sur l'impact des changements climatiques sur la santé des forêts dans leur région, se concentrant ainsi sur les impacts locaux dans une région qui compte pour le public.
- Permettez à votre public de raconter des expériences personnelles pour générer une réponse émotionnelle.
- Bâtissez votre message à l'aide d'images. Dans le contexte des changements climatiques, les images avant et après sont particulièrement puissantes. Les recherches suggèrent qu'utiliser des images du passé et les comparer à des images du présent est plus puissant que la comparaison d'images des impacts présents et futurs, car les premiers représentent les changements réels survenus.
- Gardez le message simple : utilisez un langage concret, car les gens sont plus susceptibles de faire confiance aux résultats lorsque ceux-ci sont consignés de manière claire et accessible.
- Les gens ont une tendance naturelle à éviter les pertes plutôt que de rechercher des gains. Ils ont tendance à se désintéresser des gains futurs plus que des pertes futures, ce qui signifie que les auditoires sont plus susceptibles de modifier leur comportement si les informations sur les changements climatiques sont définies selon le principe qu'il vaille mieux « perdre un peu maintenant plutôt que de perdre beaucoup plus dans l'avenir ». ³¹
- En général, un message efficace crée un lien personnel et le désir d'accomplir une action, sans que l'audience ne se sente dépassée par l'ampleur du problème.

Apprentissage continu

Pour plus d'information sur les communications en matière de changements climatiques, veuillez consulter les ressources suivantes :

- [Le programme de communication sur les changements climatiques de Yale](#) effectue des recherches sur les connaissances, les attitudes, les politiques et les comportements en matière de changements climatiques.
- Le [Centre pour les communications en matière de changements climatiques de l'Université George Mason](#) mène et applique des recherches sur les communications en matière de changements climatiques afin d'améliorer l'engagement du public, de dispenser une formation et d'acquérir des connaissances sur les changements climatiques.
- Ce [document-ci](#), publié par le Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat, décrit les tactiques de communication et d'engagement en matière de changements climatiques.
- [The Psychology of Climate Change Communication](#) développe les points clés du document dans le but de fournir des informations supplémentaires sur la psychologie des changements climatiques.

Conclusion

Les communications en matière de changements climatiques sont à la fois difficiles et utiles. Il est important d'avoir une compréhension poussée de chaque public et de la manière dont les gens prennent des décisions. Assurez-vous de positionner les obstacles comme des opportunités d'améliorer la façon dont l'information est communiquée et présentée. Faites la promotion de l'apprentissage continu et n'abandonnez pas, les gens sont intéressés par le sujet. Espérons que ce document vous a permis d'approfondir votre compréhension des communications en matière de changements climatiques et vous a inspiré confiance quant à votre capacité à instaurer des changements positifs dans votre établissement d'enseignement postsecondaire.

- ¹ Le programme de communication sur les changements climatiques de Yale. (2019). What is Climate Change Communication?. Repéré à <http://climatecommunication.yale.edu/about/what-is-climate-change-communication/>.
- ² Shome, D. et Marx, S. (2009). The Psychology of Climate Change Communication. Repéré à http://guide.cred.columbia.edu/pdfs/CREDguide_full-res.pdf.
- ³ Barnosky, AD et al., (2016). Chapitre 9. Establishing Common Ground: Finding Better Ways to Communicate About Climate Disruption. Repéré à <https://www.collabra.org/articles/10.1525/collabra.68/>.
- ⁴ Le programme de communication sur le changement climatique de Yale. (2019) Audiences. Repéré à <http://climatecommunication.yale.edu/topic/audiences/>.
- ⁵ Russ, A. et al. (2014). Measuring Environmental Education Outcomes. Projet EE Capacity, Laboratoire d'écologie civique de l'Université Cornell. Repéré à <https://cdn.naaee.org/sites/default/files/meeo-2014v2.pdf>.
- ⁶ La Banque mondiale. (2018). Le changement climatique pourrait pousser plus de 140 millions d'habitants à migrer à l'intérieur de leur pays d'ici 2050 : une étude de la Banque mondiale. Repéré à <http://www.banquemondiale.org/fr/news/press-release/2018/03/19/climate-change-could-force-over-140-million-to-migrate-within-countries-by-2050-world-bank-report>.
- ⁷ Toronto Sun. (2018). 42 forest fires burning in Ontario, with 19 of them out of control. Repéré à <https://torontosun.com/news/provincial/42-forest-fires-burning-in-ontario-with-19-of-them-out-of-control>.
- ⁸ Metzger, P. (2017). What climate change has in store for Ontario. TVO. Repéré à <https://www.tvo.org/article/current-affairs/what-climate-change-has-in-store-for-ontario>.
- ⁹ Mercy Corps. (2018). Quick facts: How climate change affects people living in poverty. Repéré à <https://www.mercycorps.org/articles/climate-change-affects-poverty>.
- ¹⁰ US Composting Council. (2008). Greenhouse Gas and the Role of Composting: A Primer for Compost Producers. Repéré à <https://compostingcouncil.org/wp-content/uploads/2016/05/GHG-and-Composting-a-Primer-for-Composters-final.pdf>.
- ¹¹ Gouvernement de l'Ontario. (2017). La fin du charbon. Repéré à <https://www.ontario.ca/fr/page/la-fin-du-charbon>.
- ¹² Armstrong, AK et al. (2018). Communicating Climate Change: A Guide for Educators. Presse de l'Université de Cornell. Repéré à <http://www.cornellpress.cornell.edu/book/?GCOI=80140103609930>.
- ¹³ Nosek, G. (2018). Hope on climate change doesn't come easily – but action isn't futile. CBC News. Repéré à <https://www.cbc.ca/news/canada/francais-columbia/hope-on-climate-change-doesn-t-come-easily-but-action-isn-t-futile-1.4924187>.
- ¹⁴ Shome, D. et Marx, S. (2009). The Psychology of Climate Change Communication. Repéré à http://guide.cred.columbia.edu/pdfs/CREDguide_full-res.pdf.
- ¹⁵ NASA. (2019). A blanket around the earth. Repéré à <https://climate.nasa.gov/causes/>.
- ¹⁶ Nouvelles de l'ONU sur les changements climatiques. (2018). Combination of Climate Change and Inequality Increasingly Drives Risk. CCNUCC. Repéré à <https://unfccc.int/news/combination-of-climate-change-and-inequality-increasedly-drives-risk>.
- ¹⁷ Osborne, S. (2018). World's worst climate change-induced disasters cost countries £50bn in 2018. Independent. Repéré à <https://www.independent.co.uk/news/world/politics/climate-change-disasters-cost-countries-2018-hurricane-earthquake-wildfires-christian-aid-a8701306.html>.
- ¹⁸ Learn, JR. (2015). 7 Ways Climate Change Is Getting Personal in Ontario. Huffington Post. Repéré à https://www.huffingtonpost.ca/2015/11/13/climate-change-ontario_n_8547524.html.
- ¹⁹ Armstrong, AK et al. (2018). Communicating Climate Change: A Guide for Educators. Presse de l'Université de Cornell. Repéré à <http://www.cornellpress.cornell.edu/book/?GCOI=80140103609930>.
- ²⁰ Spacey, J. (2016). What is Message Framing?. Simplicable. Repéré à <https://simplicable.com/new/message-framing-definition>.
- ²¹ Sassor, RR et Strachan, B. (2019). Changing the Climate by Leaving "Climate Change" Behind. Stanford Social Innovation Review. Repéré à https://ssir.org/articles/entry/changing_the_climate_by_leaving_climate_change_behind.
- ²² Shome, D. et Marx, S. (2009). The Psychology of Climate Change Communication. Repéré à http://guide.cred.columbia.edu/pdfs/CREDguide_full-res.pdf.
- ²³ Shome, D. et Marx, S. (2009). The Psychology of Climate Change Communication. Repéré à http://guide.cred.columbia.edu/pdfs/CREDguide_full-res.pdf.
- ²⁴ Cook, J et al. (2013). Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. Environmental Research Letters. Repéré à <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/8/2/024024>.
- ²⁵ Shome, D. et Marx, S. (2009). The Psychology of Climate Change Communication. Repéré à http://guide.cred.columbia.edu/pdfs/CREDguide_full-res.pdf.

²⁶ Armstrong, AK et al. (2018). *Communicating Climate Change: A Guide for Educators*. Presse de l'Université de Cornell. Repéré à <http://www.cornellpress.cornell.edu/book/?GCOI=80140103609930>.

²⁷ Barnosky, AD et al., (2016). Chapitre 9. *Establishing Common Ground: Finding Better Ways to Communicate About Climate Disruption*. Repéré à <https://www.collabra.org/articles/10.1525/collabra.68/>.

²⁸ Barnosky, AD et al., (2016). Chapitre 9. *Establishing Common Ground: Finding Better Ways to Communicate About Climate Disruption*. Repéré à <https://www.collabra.org/articles/10.1525/collabra.68/>.

²⁹ Armstrong, AK et al. (2018). *Communicating Climate Change: A Guide for Educators*. Presse de l'Université de Cornell. Repéré à <http://www.cornellpress.cornell.edu/book/?GCOI=80140103609930>.

³⁰ Barnosky, AD et al., (2016). Chapitre 9. *Establishing Common Ground: Finding Better Ways to Communicate About Climate Disruption*. Repéré à <https://www.collabra.org/articles/10.1525/collabra.68/>.

³¹ Shome, D. et Marx, S. (2009). *The Psychology of Climate Change Communication*. Repéré à http://guide.cred.columbia.edu/pdfs/CREDguide_full-res.pdf.