

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**La crise environnementale et les
jeunes : une analyse stratégique du
processus d'intégration des
communications climatiques en
France, au Canada et aux États-Unis**

Auteure : Clara Schöningh
Promoteur : Olivier Champagne-Poirier
Année académique 2022-2023
Double diplôme de master en communication stratégique internationale

Avant tout, je souhaite remercier mon promoteur, Olivier Champagne-Poirier. Merci pour ses conseils éclairés, sa disponibilité, ses encouragements et son soutien sans faille tout au long du processus. Je tiens à lui exprimer ma profonde reconnaissance pour son implication constante et sa bienveillance.

De plus, un grand merci à la Fondation Jasmin Roy Sophie Desmarais et à Mitacs pour leur confiance et leur soutien financier.

Un grand merci également au Dr. Laélia Benoit qui, par sa générosité, a ouvert cette recherche aux perspectives de jeunes français et américains.

Je tiens ensuite à exprimer ma profonde gratitude envers mes parents. Leur confiance en moi, même dans les moments de doute, a été une source inépuisable de motivation. Merci pour leur présence, leurs encouragements et leurs belles paroles.

Je souhaite aussi adresser un merci particulier à mes ami.e.s. Merci pour leur écoute attentive, leurs encouragements, ainsi que pour les discussions et les échanges sur bien des sujets. Merci d'avoir fait de ses années d'études de belles années. Ils se reconnaîtront.

Enfin, mes remerciements vont à l'ensemble des jeunes rencontrés, qui ont pris de leur temps et qui ont rendu possible la réalisation de ce mémoire.

« Si, dans un monde aussi fragmenté, divisé et porté à la guerre des clans, le péril écologique ne fournit pas l'occasion de s'unir, rien d'autre ne le fera ».

Nicolas Hulot

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	1
INTRODUCTION	2
1. UNE CRISE CLIMATIQUE MONDIALE	3
1.1 Les conséquences visibles des changements climatiques.....	4
1.2 Un contexte de (non)mobilisation empreint de tensions	6
1.3 Le rôle de la communication dans cette crise mondiale.....	7
1.4 Un environnement communicationnel complexe	8
2. CADRE CONCEPTUEL	11
2.1 La communication et les réactions émotionnelles dans le cadre de la crise climatique	12
2.2 La communication environnementale	15
2.3 La communication de crise et du risque	17
3. OBJECTIFS ET QUESTIONNEMENTS.....	20
4. MÉTHODOLOGIE.....	21
4.1 Une collaboration internationale.....	21
4.2 Un corpus riche et varié pour une recherche qualitative	22
4.3 Une méthode d'analyse qui s'inscrit dans la théorisation ancrée	24
5. RÉSULTATS.....	25
5.1 Avant-propos : le Québec, les États-Unis et la France comme terrains d'analyse	25
5.1.1 Des enjeux similaires.....	26
5.1.2 Politisation et polarisation.....	26
5.1.3 Système éducatif.....	27
5.2 Un processus dynamique et complexe	28
5.3 Des sources d'informations variées et relationnelles	30
5.3.1 Des sources d'informations privilégiées qui varient	31
5.3.2 Les relations familiales : sources de tension et de réconfort.....	34
5.3.3 L'importance de l'éducation formelle	35
5.3.4 Les jeunes : un rôle de communicateur sous-tension	36
5.3.5 Discussion par rapport au processus d'intégration des informations	38
5.4 Comment les participants comprennent les enjeux climatiques	41
5.4.1 La perception qu'ont les participants des enjeux climatiques.....	41
5.4.2 Les rôles des acteurs sociaux dans l'action climatique : la perception qu'en ont les participants	44
5.4.3 La perception qu'ont les participants des actions climatiques	47

5.4.4 Une panoplie d'émotions ressenties par les participants	50
5.4.5 Vécu, expériences et mode de vie des participants	52
5.4.6 Discussion par rapport à la compréhension des enjeux	55
5.5 Les motivations et les freins perçus vis-à-vis des actions climatiques	59
5.5.1 Des motivations à l'action qui varient.....	59
5.5.2 Des freins à l'action climatique provenant de nombreux contextes.....	61
5.5.3 Discussion par rapport aux motivations et aux obstacles des actions pro- environnementales.....	64
6. CONCLUSION.....	66
BIBLIOGRAPHIE.....	71

LISTE DES FIGURES

Figure 1 – Processus d'intégration des communications climatiques chez les jeunes...29

INTRODUCTION

La crise environnementale est devenue un trait caractéristique du 21^e siècle. Les changements climatiques étant en grande partie dus aux activités humaines depuis l'ère industrielle, nous vivons désormais dans ce que certains appellent l'Anthropocène. Les conséquences de ce phénomène sont de plus en plus visibles aux quatre coins de la planète. Par exemple, on assiste à une multiplication des inondations, sécheresses, températures extrêmes ou feux de forêt. En parallèle de ces différentes conséquences concrètes et directement perceptibles, des effets indirects prennent de plus en plus d'ampleur comme le développement de maladies, la pénurie de ressources, les conséquences économiques ou les mouvements de population forcés (Pelissolo et Massini, 2021). Nous vivons donc dans un contexte particulier avec de nombreux évènements qui viennent potentiellement bouleverser l'ordre public et établi.

La crise environnementale et les conséquences qui y sont inhérentes peuvent ainsi amener différentes formes de détresse, tant physiques (maladies, accidents, décès) que psychologiques, comme de l'anxiété environnementale, appelée aussi éco-anxiété. Si cette crise concerne bel et bien toutes les populations, les jeunes constituent un public particulier. Par exemple, ils sont perçus à la fois comme sauveurs potentiels de la crise climatique, et comme public particulièrement vulnérable dans cette crise (Sanson, Van Hoorn et Burke, 2019). Différentes recherches soulignent aussi la sensibilité des jeunes à la crise environnementale et une recherche met en évidence que les 18-35 ans souffrent davantage d'anxiété liée à cette crise que les personnes plus âgées (Clayton et Karazsia, 2020). Cela pourrait s'expliquer, notamment, du fait que les jeunes se trouvent dans une posture de double contrainte où ils doivent craindre un avenir incertain, tout en étant conscients que leur mode de vie actuel (comme celui des autres parties de la population) contribue à l'incertitude de cet avenir (Ojala et Lakew, 2017).

Les communications jouent un rôle, tant dans la lutte contre les changements climatiques que dans la création d'éco-émotions négatives. Les enjeux climatiques sont communiqués par de nombreux acteurs, tant organisationnels que politiques ou citoyens, et ce, à travers de nombreux canaux de communication. L'environnement numérique, les médias traditionnels et les communications interpersonnelles contribuent à un climat communicationnel complexe qu'il est parfois difficile de saisir et de comprendre. Les plus jeunes générations, en étant particulièrement fluides dans leurs pratiques informationnelles et communicationnelles, baignent dans cet environnement et être informé sur la crise environnementale avec ses risques et conséquences peut provoquer de fortes émotions comme de l'anxiété. Si des tensions peuvent également apparaître dans l'espace public entre et au sein de différents acteurs comme les instances politiques, les entreprises et la population, le caractère macroscopique et universel de la crise environnementale nécessite la mobilisation de tous autour d'un objectif : limiter la catastrophe écologique. La communication doit donc jouer un rôle central dans la gestion de la crise climatique, en ce sens que c'est par celle-ci que peut s'opérer un rassemblement des populations et décideurs autour de cet objectif. Par ailleurs, l'article 12 de l'Accord de Paris met justement en évidence l'importance du domaine de la communication et appelle les parties à prendre « des mesures pour améliorer l'éducation, la formation, la sensibilisation, la participation du public et l'accès de la population à l'information dans le domaine des changements climatiques, compte tenu de l'importance que revêtent de telles mesures pour renforcer l'action engagée au titre du présent Accord » (Nations Unies, 2015).

Alors conscients de l'urgence climatique et du rôle que peut jouer la communication dans la lutte pour le climat, il nous semble primordial de comprendre comment les jeunes se positionnent au sein de l'écosystème communicationnel inhérent aux changements climatiques. Cela nous permettra de saisir de quelles manières les enjeux environnementaux sont actuellement communiqués auprès des jeunes, pour ensuite apprendre quelles stratégies sont à privilégier afin que les messages et contenus atteignent ces jeunes, attirent leur attention, soient compréhensibles et intégrés, voire motivent à adopter des comportements pro-environnementaux. Nous inscrivant notamment dans les études en communication environnementale, qui doivent contribuer à la mobilisation des individus face à la crise climatique (Morris et al., 2019), nous souhaitons en effet dégager des éléments pouvant mener au développement de communications qui incitent les jeunes publics à l'action, sans négliger les affects générés par les messages et contenus communicationnels.

Pour traiter de cette problématique, lors du présent mémoire, nous commencerons par revenir sur le contexte de crise environnementale. Démontrant l'urgence et le caractère universel de cette crise, nous expliquerons en quoi les jeunes constituent un public spécifique pour la communication environnementale. Nous annoncerons ensuite les influences conceptuelles qui sous-tendent notre approche visant à mieux comprendre les relations prenant place entre les jeunes, la communication et les changements climatiques. Nous aborderons ainsi les réactions émotionnelles que peuvent générer les communications, pour clarifier ensuite notre positionnement vis-à-vis de la communication environnementale ainsi que de la communication de crise et du risque. Nous préciserons alors nos objectifs et questionnements de recherches, pour ensuite détailler notre méthodologie. Nous suggérons de répondre à nos questionnements en s'inscrivant dans une démarche qualitative, basée sur l'analyse d'entretiens réalisés auprès de jeunes âgés de 7 à 24 ans au Québec, en France et aux États-Unis. Viendra alors le moment de présenter les résultats obtenus à la suite de cette analyse. À travers une modélisation, nous exposerons alors la complexité et de l'environnement communicationnel inhérent aux changements climatiques dans lesquels se positionnent les jeunes rencontrés. Nous traiterons en effet des différentes composantes qui forment cet écosystème communicationnel, et la modélisation nous permettra de mettre en avant le mouvement et le dynamisme entre elles.

1. UNE CRISE CLIMATIQUE MONDIALE

Au moment d'écrire ces lignes, en juin 2022, l'Europe vient de faire face à la canicule la plus précoce jamais enregistrée, avec notamment 42,9 °C à Biarritz, 50 départements français en alerte rouge et des élèves qui restent chez eux parce qu'il fait trop chaud. D'ici la remise de ce mémoire, des évènements plus extrêmes et plus récents que ceux mentionnés dans ce travail auront sans doute eu lieu, donnant un caractère toujours plus actuel à la crise environnementale. Cette dernière semble ainsi être devenue un trait caractéristique du 21^e siècle, et plusieurs auteurs la qualifient d'existentielle, en expliquant qu'elle menace nos sociétés telles que nous les connaissons, voire nos vies (Reser et Bradley, 2017). Cette crise n'est pas une crise temporaire dans la mesure où ce n'est pas l'affaire de quelques heures, jours ou semaines. Elle est présente dans la durée, pour des décennies. Les jeunes d'aujourd'hui vivront la majorité de leur vie, si pas toute, dans cette situation de crise climatique, et devront donc apprendre à composer avec sur le long terme. Les changements climatiques étant en grande partie dus aux activités humaines depuis l'ère industrielle, nous vivons désormais dans ce que certains appellent l'Anthropocène, « une nouvelle période où l'activité humaine est devenue une force

géologique ayant un impact sur le système Terre dans son ensemble » (Bourg et al., 2020, p.35) et qui « se caractérise par un environnement qui change de manière imprévisible, parfois même brutale » (Eckersley, 2017). Face à cette crise, des appels à l'action sont lancés pour tenter de limiter ces changements brutaux, notamment par la société civile, incluant par exemple des jeunes, comme nous avons pu le voir dans les grèves pour le climat. Les rapports et les études scientifiques aussi se suivent et alertent plus que jamais sur l'urgence climatique. Notons par exemple les rapports du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) qui continuent d'insister sur les mesures à prendre immédiatement afin de limiter la crise et ses effets.

1.1 Les conséquences visibles des changements climatiques

Les rapports se suivent, tandis que les effets et conséquences des changements climatiques sont justement de plus en plus visibles sur l'ensemble des continents. Un rapport publié par le *Centre for Research on the Epidemiology of Disasters* et le *United Nations Office for Disaster Risk Reduction* estime qu'entre 1998 et 2017, « les catastrophes climatiques et géologiques ont tué 1,3 million de personnes et en ont laissé 4,4 milliards d'autres blessées, sans-abri, déplacées ou nécessitant une aide d'urgence. » (Wallemacq et House, 2018, p.3, traduction libre¹) Les inondations affectent de nombreuses régions et causent des dégâts tant matériels qu'humains, comme ce fut par exemple le cas en Belgique et en Allemagne en juillet 2021. La Chine fut également touchée, et Zhengzhou, ville de 10,3 millions d'habitants, a ainsi comptabilisé 201,9 mm de pluie en une heure le 20 juillet 2021, un record national (World Meteorological Organization, 2022). Les sécheresses, elles aussi, font des ravages. C'est par exemple le cas depuis 2 ans dans la « Corne de l'Afrique », principalement en Éthiopie, en Somalie et au Kenya, où ce sont 20 millions de personnes qui y risquent la famine en 2022 (Programme Alimentaire Mondial, 2022). Nous pouvons aussi mentionner les feux de forêt qui s'intensifient, durent plus longtemps, et dont les images rapportées dans les médias restent gravées dans la mémoire collective. Nous retenons notamment les incendies en Australie en 2019-2020 d'une ampleur sans précédent et dont les fumées, lors des moments les plus intenses, ont été envoyées dans la stratosphère à une hauteur pouvant aller jusqu'à 25 km, entraînant ainsi le transport de ces fumées à travers le monde (Nguyen et al., 2021). Un évènement se déroulant dans une zone spécifique du monde présente ainsi le potentiel d'avoir un impact sur l'ensemble de la planète. Par ailleurs, les températures extrêmes deviennent de plus en plus fréquentes et des records sont battus chaque année. Le Sud-Ouest canadien et plusieurs états du nord-ouest des États-Unis ont connu un épisode prolongé de températures extrêmement élevées au cours de l'été 2021. Ce début de saison estivale a été le plus chaud dans l'ouest de l'Amérique du Nord depuis 1979 (Qian et al., 2022). Ces chaleurs ont provoqué des feux, et les flammes ont été jusqu'à réduire en cendre 90 % du village de Lytton en Colombie-Britannique (Isai, 2021). D'un autre côté, des températures anormalement basses ont été observées dans différentes régions américaines et au nord du Mexique durant l'hiver 2021. Le 16 février, les villes d'Oklahoma City et de Dallas ont enregistré respectivement -25,6 °C et -18,9 °C, les températures les plus basses depuis 1899 et 1949 (World Meteorological Organization, 2022). Notons également qu'à Denver, en mai 2022 et en moins de 24 heures, le thermomètre est passé de 30 °C à 0 °C, avec en prime une tempête de neige causant des coupures de courant (Pietri, 2022).

¹ Traduction de : « The report finds that between 1998 and 2017, climate-related and geophysical disasters killed 1.3 million people and left a further 4.4 billion injured, homeless, displaced or in need of emergency assistance. »

En parallèle de ces différentes conséquences concrètes et directement perceptibles, des effets indirects prennent de plus en plus d'ampleur. Pelissolo et Massini (2021) définissent les effets indirects comme « tous les phénomènes créés ou favorisés par le dérèglement climatique qui à leur tour viennent menacer notre santé » (p.35), et mentionnent alors les maladies favorisées par la modification des écosystèmes, les pénuries de ressources, les conséquences économiques, la violence et les mouvements de population forcés.

La crise environnementale est devenue une problématique mondiale et généralisée, qui concerne tout le monde, peu importe le continent, le pays, la communauté ou le milieu social. Si elle concerne tout le monde, les jeunes constituent une population qui présente certaines particularités dans cette situation. Sanson, Van Hoorn et Burke (2019) expliquent que les enfants et les jeunes adultes occupent une position singulière et en quelques sortes paradoxale. D'un côté, ils sont perçus comme des acteurs clés capables de résoudre la crise climatique, ce qui en ferait des sauveurs. D'un autre côté, ils sont également vus comme vulnérables aux répercussions de la crise climatique et à l'éco-anxiété. Ils sont et seront confrontés à la réalité des changements climatiques et à ses effets. Or, ses conséquences auront un effet durable sur les sociétés. À la différence des personnes plus âgées qui ont déjà vécu une grande partie de leur vie, dans laquelle la crise climatique n'était que peu évoquée, les jeunes d'aujourd'hui devront vivre et composer avec pour les décennies à venir, voire pour tout le reste de leur vie.

Face à tous ces éléments, nous comprenons que nous vivons dans un contexte particulier avec de nombreux événements qui viennent potentiellement bouleverser l'ordre public et établi. La crise environnementale et les conséquences qui y sont inhérentes peuvent ainsi amener différentes formes de détresse, tant physiques (maladies, accidents, décès) que psychologiques.

Les catastrophes naturelles peuvent effectivement causer un syndrome de stress post-traumatique, chez les victimes et les témoins de ce type d'événements (Pelissolo et Massini, 2021), tout comme des problèmes de sommeil, du stress, de la pression, voire des pensées suicidaires (Warsini et al., 2014). Mais le « simple » fait avoir conscience de la crise environnementale peut également amener des individus à ressentir différentes formes d'émotions liées à cette conscience, comme l'anxiété environnementale. Des études démontrent d'ailleurs que les jeunes sont plus susceptibles de ressentir cette anxiété. Les 18-35 en souffrent en effet davantage que les personnes plus âgées (Clayton et Karazsia, 2020), et cela pourrait s'expliquer parce que la jeunesse sera plus durement touchée par les conséquences extrêmes à venir des changements climatiques (Wallis et Loy, 2021). Notons également que plusieurs chercheurs ont voulu comprendre les sources potentielles de cette anxiété. Brulle, Carmichael et Jenkins (2012), en utilisant les données de plus de 70 études menées sur 9 ans, ont ainsi mis en évidence que la couverture médiatique était l'un des principaux facteurs influençant le niveau d'anxiété du public américain face aux changements climatiques, entre 2002 et 2010. Plus récemment et en réalisant une étude auprès d'étudiants italiens âgés de 18 à 26 ans, Maran et Begotti (2021) ont également démontré que l'exposition aux informations traitant du dérèglement climatique, que ce soit à travers les réseaux sociaux ou les médias traditionnels, est liée à des émotions négatives dont l'anxiété. Les informations sur ces enjeux peuvent d'ailleurs parfois prendre beaucoup de place dans l'espace public vu les différents acteurs et événements qui mettent la crise environnementale sur le devant de la scène.

1.2 Un contexte de (non)mobilisation empreint de tensions

Si la crise climatique est une problématique globale demandant des actions tout aussi globales, les mesures visant à limiter les impacts négatifs de la crise mènent à des tensions dans l'espace public et chez les instances politiques et de pouvoir. Au sein d'un même pays, des frictions peuvent en effet voir le jour, comme c'est notamment le cas aux États-Unis. Le système politique y rend par exemple légal la décision de la Cour Suprême de limiter « la capacité de l'Agence de protection de l'environnement à réglementer les émissions de carbone des centrales électriques » (Liptak, 2022, s.p., traduction libre²), ce qui constitue un large frein à la politique environnementale du président Joe Biden. Les institutions politiques et de pouvoir prennent également part à des événements internationaux, comme les Conférences des Parties (COP). Dans son article dédié à ces conférences, Collard (2021) revient sur leur histoire et explique que les COP ont été créées à la suite de la Convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC) de 1992. Elles ont ainsi pour objectif de déterminer les actions et les démarches à mettre en place pour limiter les changements climatiques, notamment en réduisant les émissions de carbone et les émissions de gaz à effet de serre. Les politiciens de différents pays peuvent avoir de la difficulté à trouver des consensus parce qu'ils n'ont pas les mêmes intérêts, besoins ou moyens. À ce propos, Collard (2021) met justement en avant la complexité des COP parce qu'elles rassemblent des pays ayant des profils très différents ; des pays industrialisés et d'autres en voie de développement, ou encore des pays et îles déjà fortement touchés par la crise environnementale et d'autres qui dépendent économiquement de l'exploitation d'énergies fossiles. Des tensions peuvent donc aussi apparaître entre différents pays. Les COP font beaucoup parler d'elles, mais pas nécessairement sous un angle favorable. À ce propos, Greta Thunberg, jeune activiste suédoise et élue personne de l'année par le Time en 2019, qualifie ainsi la COP26 de Glasgow d'« échec » (Le Monde, 2021).

Une partie de la population peut en effet considérer les mesures prises comme insuffisantes face à l'urgence climatique. Des individus et des associations dénoncent fortement la lenteur politique devant l'accélération des phénomènes climatiques. Cela mène à penser que la lenteur politique crée, chez certains, un sentiment d'insatisfaction qui peut amener des tensions. Outre les instances politiques, nous voyons donc la présence d'un autre groupe d'acteurs, celui des citoyens et des collectifs civils. Des tensions peuvent ainsi également survenir entre ces deux groupes. Cela a par exemple été le cas en France où différentes Organisations Non Gouvernementales (ONG), « soutenues par une pétition de plus de 2,3 millions de citoyens », ont déposé plainte à la Cour de Paris contre l'État français pour inaction climatique (Agence France-Presse, 2021). Les citoyens s'organisent et font émerger de nouveaux mouvements sociaux, notamment pour protester face à l'inaction climatique des gouvernements ou des multinationales. C'est d'ailleurs en partie pour ça qu'ont eu lieu les marches et grèves pour le climat aux quatre coins du monde, et parmi lesquelles nous retrouvons de nombreux jeunes et étudiants qui avaient décidé de faire grève. Hill explique que la jeunesse, de manière générale, a relativement peu de moyens pour exprimer leurs inquiétudes et leurs souhaits, et pour se faire entendre (2006). Les manifestations font partie du répertoire d'action de nombreux citoyens et collectifs, mais les jeunes utilisent fortement ce moyen pour alerter sur l'urgence climatique. Rappelons-nous que les jeunes de moins de 18 ans ne sont pas en droit de voter, et ils pourraient dès lors avoir l'impression d'être gouvernés par des

² Traduction de : « limited the Environmental Protection Agency's ability to regulate carbon emissions from power plants »

politiques qui ne représentent pas leurs intérêts en matière de climat. Les décisions prises aujourd'hui, ou la non-décision dans certains cas, auront des effets sur le long terme, avec lesquels la jeunesse actuelle devra vivre plus tard. La grève pour le climat du vendredi 15 mars 2019 a constitué un véritable tournant dans cette mobilisation, réunissant plus d'un million d'étudiants dans plus de 125 pays, en Europe, en Asie, en Océanie, ainsi que sur les continents africains et américains (Albert et al., 2019). D'autres mouvements cherchent aussi à interpeller sur la nécessité d'agir et font également écho à ce que Ray (2020) explique ; avec le temps, certaines causes s'entremêlent pour faire émerger d'autres mouvements. C'est par exemple le cas de l'éco-féminisme qui fait des liens entre l'oppression des femmes et la destruction de l'environnement (Holmes, 2016), ou le mouvement pour la justice climatique (*climate justice*), qui, dans sa lutte contre les changements climatiques, aborde d'autres problématiques comme celles « de la domination raciale, de la domination du Nord sur le Sud, du genre, etc. » (Hardt, cité dans Haeringer, 2010, p.58) Si des tensions peuvent émerger au sein des instances publiques et entre ces institutions et les citoyens, certaines formes de tensions peuvent naître au sein même de la population. Certaines actions et pensées militantes ou environnementales, comme celle du groupe de désobéissance civile Extinction Rebellion, peuvent en effet être rejetées et critiquées par d'autres citoyens. De plus, un malaise intergénérationnel peut également prendre place dans le contexte de la crise climatique. Certains adultes ou personnes plus âgées peuvent par exemple critiquer la jeunesse, vis-à-vis de leurs actions ou de leurs discours. D'un autre côté, si des jeunes critiquent les modes de vie et les décisions d'adultes et de personnes âgées, c'est parce que ces (non-)choix entraîneront des conséquences durables sur la planète, et, par conséquent, sur leur vie.

1.3 Le rôle de la communication dans cette crise mondiale

Les tensions que nous venons de poser sont problématiques puisque le consensus scientifique indique que le caractère macroscopique de la crise environnementale nécessite la mobilisation de tous autour d'un objectif : limiter la catastrophe écologique. La communication doit donc jouer un rôle central dans la gestion de la crise climatique, en ce sens que c'est par celle-ci que peut s'opérer un rassemblement des populations et décideurs autour de cet objectif. La sphère sociétale, incluant les médias et les politiciens, a de plus en plus conscience de l'importance de communiquer adéquatement certaines problématiques d'intérêt public. Ce fut justement le cas avec le coronavirus, où développer des stratégies de communication justes et efficaces était nécessaire pour mobiliser les populations dans la lutte contre le virus, visant par exemple l'application des mesures sanitaires et la vaccination à grande échelle. Différents chercheurs se sont d'ailleurs penchés sur ces questions (Vraga et Jacobsen, 2020 ; Larson et al., 2020 ; Heine et Wolters, 2021), tandis que d'autres ont cherché à comprendre comment ces communications ont été perçues et reçues par la population (Igartua et al., 2020).

Au même titre que la crise sanitaire, la crise climatique et l'anxiété qu'elle peut générer, notamment chez les jeunes, sont aussi des problématiques internationales et d'intérêt public. Budziszewska et Jonsson (2021) expliquent notamment que « la plupart des nouvelles liées au climat sont des mauvaises nouvelles, et les communiquer d'une manière qui ne provoque pas de déni ou de désespoir est un défi » (p.3, traduction libre³). Nous comprenons alors l'importance de communiquer adéquatement la crise environnementale ainsi que les enjeux et facteurs qui y sont associés auprès des différents

³ Traduction de : « Most climate-related news is bad news, and communicating it in a manner that would not cause denial or despair is a challenge »

publics, notamment les jeunes qui constituent une partie spécifique de la population. L'article 12 de l'Accord de Paris met d'ailleurs en évidence l'importance du domaine de la communication :

Les Parties coopèrent en prenant, selon qu'il convient, des mesures pour améliorer l'éducation, la formation, la sensibilisation, la participation du public et l'accès de la population à l'information dans le domaine des changements climatiques, compte tenu de l'importance que revêtent de telles mesures pour renforcer l'action engagée au titre du présent Accord (Nations Unies, 2015, s.p.).

Afin de rassembler les populations autour d'un objectif commun, tant au niveau international qu'intergénérationnel, les communicateurs⁴ environnementaux doivent rejoindre tous les individus, peu importe leur âge, le lieu où ils se trouvent, leur statut sociodémographique et économique ou leur appartenance culturelle. La communication environnementale suscite d'ailleurs de plus en plus d'intérêt de la part des chercheurs, et cette tendance pourrait bien de se poursuivre si les conséquences sont de plus en plus fortes (IPCC, 2022). Nous savons notamment qu'à moyen et long terme, soit de 2041 à 2100, les impacts du dérèglement climatique seront plus conséquents que ceux dont nous sommes témoins actuellement. Nous avons conscience qu'il sera (et qu'il est déjà) de plus en plus complexe de gérer les effets et les risques liés à cette crise, avec différents dangers pouvant survenir simultanément (*ibid.*).

1.4 Un environnement communicationnel complexe

Si l'environnement communicationnel a évolué, les jeunes ont appris à utiliser les outils mis à disposition, pour trouver des moyens de se faire entendre et de faire valoir leurs enjeux aux yeux du reste de la société civile. Ce que certains appellent les « nouvelles technologies », comprenant par exemple l'apparition d'Internet et les téléphones intelligents permettent notamment aux jeunes et jeunes activistes d'accéder facilement à l'information, de diffuser leurs propres messages en s'éloignant des logiques traditionnelles de gardien (*gatekeeping*) qui impliquent les médias traditionnels comme intermédiaires qui vont contrôler les informations qu'ils disséminent à grande échelle (Molder et al., 2022). Les réseaux sociaux s'inscrivent notamment dans cette perspective et les jeunes utilisent justement largement ces outils. Une étude du Pew Research Center a cherché à déterminer la fréquence à laquelle les adolescents américains entre 13 et 17 ans se rendent sur certaines plateformes (Vogels et al., 2022). 77 % d'entre eux indiquent se rendre au moins une fois par jour sur YouTube, 58 % sur TikTok, 51 % sur Snapchat, 50 % sur Instagram et 19 % sur Facebook. Certains d'entre eux déclarent même qu'ils sont présents sur ces plateformes « presque constamment ». La même étude montre également que 97 % des adolescents utilisent Internet quotidiennement. Nous nous retrouvons donc face à une sorte d'hyperconnectivité, notamment auprès des jeunes.

L'environnement communicationnel englobe donc une série de phénomènes qui sont à prendre en considération et auxquels nous devons être sensibles, et l'hyperconnectivité numérique est l'un d'entre eux. Brubaker (2020) met en évidence le bouleversement qu'apporte ce phénomène dans notre société et auprès des individus :

L'hyperconnectivité numérique a transformé les relations sociales, les sortant de l'ici et maintenant, les disciplinant et les reformatant, et leur insufflant de

⁴ Les termes « communicateur » et « communicant » signifient la même chose, et nous utiliserons le terme « communicateur » dans ce mémoire.

nouvelles obligations, de nouvelles attentes et de nouvelles inquiétudes. Elle a transformé les pratiques et les produits culturels, transformant l'ensemble de la culture humaine en un flux sans fin de contenu numérique, alimenté par des algorithmes personnalisés. Elle a révolutionné la vie économique, faisant apparaître des monopoles gigantesques dont le pouvoir sans précédent imprègne tous les aspects de nos vies. Elle a bouleversé la politique, érodant et fragmentant la sphère publique, polarisant — et d'une certaine manière paralysant — les citoyens, suscitant des contestations populistes des institutions régulatrices, et même, à certains égards — contrairement aux attentes — renforçant plutôt que fragilisant les régimes autoritaires. Et il a imprégné et colonisé le soi, remodelant nos habitudes, nos émotions, nos modes de pensée, et mettant le soi au service des systèmes technosociaux (p.772, traduction libre⁵).

En plus de cette hyperconnectivité, les fausses informations (*fake news*) et la désinformation liée aux enjeux environnementaux et aux changements climatiques sont également des phénomènes à considérer. À ce propos, Ha et ses collègues (2021), en se basant sur 142 travaux traitant de ces deux éléments et publiés entre 2008 et 2017, mettent en avant la falsification, l'intention délibérée, la provocation, le sensationnalisme, le côté tape à l'œil et l'aspect *clickbait* comme des caractéristiques des fausses nouvelles. Ils expliquent aussi qu'Internet facilite la distribution de fausses informations et que « puisque les gens ont leur téléphone sur eux en permanence, ce qui facilite le partage de contenu par le biais des médias sociaux et des applications de messagerie, la désinformation et les fausses nouvelles se propagent facilement à l'ère des smartphones et des médias sociaux. » (p.293, traduction libre⁶). Néanmoins, « il apparaît que l'âge ne constitue pas la variable la plus discriminante en matière d'exposition et de partage d'infox, et, plus encore, que les jeunes ne sont pas les plus vulnérables à ce phénomène » (Boyadjian, 2020, p. 25). Ainsi, « constater que 1) les jeunes s'informent massivement sur les réseaux sociaux et que 2) des centaines de milliers de "fake news" circulent sur ces mêmes réseaux, ne suffit pas à conclure que 3) les jeunes seraient les plus menacés par le phénomène de désinformation » (*ibid*, p. 27). Ha et ses collègues (2021) ajoutent aussi que ces fausses nouvelles se répandent aussi dans les médias, du fait de la liberté d'expression et de la manière dont elle est légiférée, essentiellement dans les pays démocratiques.

Les débats ont d'ailleurs une place importante en démocratie, et la diversité des points de vue doit ainsi être exposée pour permettre aux populations de se créer une opinion. Nous pouvons toutefois nous demander ce qu'il en est lorsqu'il s'agit de traiter du consensus scientifique sur les changements climatiques, et la responsabilité humaine dans ce

⁵ Traduction de : « Digital hyperconnectivity has recast social relationships, lifting them out of the here and now, disciplining and re-formatting them, and infusing them with new obligations, new expectations, and new anxieties. It has transformed cultural practices and products, converting the whole of human culture into an endless stream of digital content, fed to us by personalized algorithms. It has revolutionized economic life, calling forth gigantic monopolies whose unprecedented power permeates every aspect of our lives. It has upended politics, eroding and fragmenting the public sphere; polarizing—and in some ways paralyzing—the citizenry; fomenting populist challenges to mediating institutions; and even, in some respects—contrary to expectations—strengthening rather than undermining authoritarian regimes. And it has permeated and colonized the self, reshaping our habits, our emotions, our ways of thinking, and drawing the self into the service of techno-social systems. »

⁶ Traduction de : « Since people carry their phones all the time, which makes it convenient to share content through social media and messaging apps, misinformation and fake news propagate easily in this era of smartphones and social media. »

phénomène. En journalisme, par exemple, l'impartialité peut être considérée comme l'un de ses piliers. Pour Entman, cela consiste à « présenter les points de vue des porte-parole légitimes des parties en conflit dans tout litige important, et accorder aux deux parties une attention à peu près égale » (1989, p.30, traduction libre⁷). Pour Boykoff et Boykoff (2007), ce principe journalistique n'est pas forcément positif dans la couverture journalistique des changements climatiques anthropiques. Ils expliquent notamment :

[cela peut donner] l'impression d'un débat scientifique passionné entre les échelons supérieurs de la communauté scientifique, ce qui occulte le fait que d'un "côté" se trouvent des milliers de scientifiques spécialistes du changement climatique parmi les plus réputés au monde, qui s'engagent vigoureusement dans le processus d'évaluation par les pairs, tandis que de l'autre côté il n'y a que quelques dizaines d'opposants dont les affirmations sceptiques n'ont généralement pas été publiées dans des publications évaluées par les pairs. Le résultat d'une information "équilibrée" est donc une aura d'incertitude scientifique (p. 1193, traduction libre⁸).

Cela a de grandes implications politiques puisque, notamment, cela peut entraîner un ralentissement dans la prise de mesures pour lutter pour la préservation de l'environnement. Les discours médiatiques qui ne supportent pas le consensus scientifique peuvent ainsi mener à croire que le fait d'attribuer l'accélération des changements climatiques aux êtres humains est une question d'opinion. Les tensions face aux informations climatiques n'ont donc pas débuté avec les réseaux sociaux. Mais ces derniers ont tout de même mis en exergue d'autres phénomènes, comme les bulles de filtre. Boyadjian (2020) explique que ce concept « entend rendre compte d'un effet inhérent aux médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.), et plus largement aux "infomédiaires" (Google, etc.), à savoir le fait d'exposer, par l'intermédiaire d'algorithmes "prédictifs", les usagers de ces plateformes à des contenus jugés a priori en accord avec leurs goûts et leurs opinions » (p. 26). Sur cette thématique, Haim et ses collègues (2017) indiquent justement :

Une partie importante — et toujours plus élevée — des consommateurs d'actualités se fient à des environnements gérés par des algorithmes, dans lesquels ces derniers sélectionnent automatiquement des actualités sur mesure et personnalisées, à partir d'informations individuelles sur ces consommateurs d'actualités. [...] [L]'offre d'actualités personnalisée a été élaborée automatiquement. Elle n'est pas le résultat des décisions de sélection d'un éditeur humain. (p.330, traduction libre⁹)

Avec les bulles de filtre, le risque est de se renfermer dans ses opinions et de lire ou voir uniquement des informations qui sont en accord avec ses idées. Ce phénomène amène ainsi à se demander comment découvrir d'autres choses et comment se confronter à

⁷ Traduction de : « present the views of legitimate spokespersons of the conflicting sides in any significant dispute, and provide both sides with roughly equal attention »

⁸ Traduction de : « the appearance of a hot scientific debate between the upper echelons of the science community, which elides the fact that on one 'side' there are thousands of the world's most reputable climate-change scientists who vigorously engage the process of peer review, while on the other side there are only a few dozen naysayers who generally have not had their skeptical assertions published in peer-reviewed publications. The result of 'balanced' reporting, then, is an aura of scientific uncertainty. »

⁹ Traduction de : « a large—and ever-increasing—share of news consumers rely on algorithmically curated environments in which algorithms automatically select personalized news based on information about individual news consumers. [...] [T]he personalized news offer has been accumulated automatically. It is not the result of a human editor's selecting decision. »

d'autres opinions. Cela fait également référence à la notion de chambre d'écho, qui correspond à « un environnement épistémique dans lequel les participants rencontrent des croyances et des opinions qui coïncident avec les leurs » (Diaz Ruiz et Nilsson, 2023, p.18, traduction libre¹⁰). Ces chambres d'échos pourraient alors contribuer à la polarisation des opinions, puisque l'individu est confronté uniquement à des informations qui confortent ses opinions.

À la complexité de la crise climatique et de la position des jeunes au sein de celle-ci, s'ajoute ainsi la complexité de l'environnement communicationnel comme nous venons d'en faire une brève présentation. Il est donc important de s'intéresser à ces complexités pour tenter de les comprendre et de les dénouer. Cela pourrait amener des pistes de réflexion afin de développer des stratégies de communication environnementale justes et adéquates.

2. CADRE CONCEPTUEL

Face à cette situation où les changements climatiques et leurs conséquences prennent de plus en plus d'ampleur et où nous constatons des effets néfastes sur la santé mentale, particulièrement chez les jeunes, la communication stratégique a toute sa place. L'élaboration d'initiatives communicationnelles qui répondent aux besoins des populations cherchant à s'informer sur les enjeux environnementaux, voire à agir et s'engager dans la lutte contre cette crise, revêt une importance stratégique. Les jeunes prenant une place particulière dans cette crise, notamment parce qu'ils devront y faire face le restant de leur vie, il est important de les intégrer dans les réflexions. Il est dès lors nécessaire de se pencher sur la question des stratégies de communication efficaces dans le contexte de la crise climatique et écologique, essentiellement à destination des jeunes d'aujourd'hui. Lorsque nous parlons de communication efficace, il s'agit de comprendre quelles stratégies sont à privilégier pour que les messages et contenus atteignent ces jeunes, attirent leur attention, soient compréhensibles et intégrés, voire motivent à adopter des comportements pro-environnementaux. Ce point fait écho à notre vision que nous nous faisons de la communication stratégique, cette dernière correspondant à toute contribution de la communication à l'atteinte délibérée de la mission d'une organisation (Hallahan et al., 2007). Ainsi, dans le cadre de notre recherche, l'organisation correspondrait à la société de manière générale, englobant toutes les populations et toutes les organisations. Face à la crise climatique, la société poursuivrait alors une mission spécifique, celle de prévenir les enjeux climatiques qui l'affectent et de protéger les populations face à ceux-ci. Cela comprend d'être attentif aux réactions émotionnelles, à la santé mentale et aux stratégies d'adaptation des individus.

Le travail que nous présentons s'intéresse ainsi à la relation entre les jeunes, la communication et les changements climatiques. Tel que nous nous l'exprimons, cette relation s'oriente et s'articule alors autour de trois influences conceptuelles principales qu'il importe de présenter. Nous traiterons ainsi en premier lieu des réactions émotionnelles en lien avec les communications, notamment dans le cadre de la crise climatique, comme c'est le cas de l'anxiété environnementale (aussi appelée éco-anxiété). Nous parlerons ensuite du domaine singulier qu'est celui de communication environnementale, pour aborder enfin la communication de risque et de crise.

¹⁰ Traduction de : « an epistemic environment in which participants encounter beliefs and opinions that coincide with their own »

2.1 La communication et les réactions émotionnelles dans le cadre de la crise climatique

La notion même d'émotion est complexe à définir et suscite de nombreuses discussions dans différents domaines, notamment en psychologie et en philosophie. Ainsi, « le débat sur la définition des émotions, d'une grande richesse et complexité, explore les liens entre émotions et sentiments, affects, humeurs et même désirs » (Briens et de Saussure, 2018, p.69). La définition que nous adoptons nous semble la plus large et s'applique ainsi à un vaste éventail de situations. Il s'agit de celle de Piéron, définissant l'émotion comme une « réaction affective d'assez grande intensité » (1979, p.149). Puisqu'il s'agit d'une réaction, cela implique qu'il faut un déclencheur, un stimulus qui fera naître cette réaction. Dans cette recherche, nous considérons que les communications ou les messages peuvent prendre cette fonction, ont des effets et ont ainsi le potentiel de générer des émotions, des affects et des attitudes auprès des publics récepteurs.

Outre la crise climatique, une autre crise mondiale et multidimensionnelle a touché récemment la société et est bien présente dans la mémoire collective. Au même titre que les changements climatiques, la crise sanitaire liée au coronavirus s'est répandue aux quatre coins du monde, et tous les secteurs ont été touchés (ex. : économie, industries, soins de santé, aspects sociaux, milieux éducatifs). La pandémie a suscité l'intérêt des chercheurs du monde entier et a amené de nombreux défis communicationnels, notamment liés aux flux d'informations, aux canaux et aux problèmes de santé mentale comme l'anxiété. Hoyt et ses collègues (2022) montrent d'ailleurs qu'une hausse des taux d'anxiété et de dépression est liée à la sensation que la crise est exagérée dans la couverture médiatique. La confiance envers les médias et les autorités fut également un autre défi pendant cette crise, et une étude avance par exemple que « la méfiance à l'égard des médias découle d'un profond sentiment de frustration et de confusion face à des messages médiatiques incohérents et contradictoires » (Van Scoy et al., 2021, p.197, traduction libre¹¹). Ces types de défis communicationnels sont également présents avec la crise climatique. Une étude italienne de Maran et Begotti (2021) constate justement que les étudiants qui portent attention aux informations sur les changements climatiques peuvent ressentir de l'anxiété climatique, en démontrant une corrélation positive. Mais les auteurs avancent aussi qu'ils peuvent ressentir une plus grande confiance en « l'auto-capacité » (*self-efficacy*) individuelle et collective afin de faire face à cette situation.

L'anxiété climatique, aussi appelée éco-anxiété, fait partie de ce que nous pouvons appeler les éco-émotions. Ce dernier terme englobe toute la panoplie d'émotions qui peuvent surgir dans ce contexte de crise environnementale comme l'éco-colère, la solastalgie, l'éco-dépression, ou l'éco-anxiété. L'éco-anxiété est un terme relativement récent qui peut encore manquer de clarté (Coffey et al., 2021) et pour lequel il existe différentes définitions. En nous basant sur les définitions proposées par l'American Psychological Association (Clayton et al., 2017), par Hickman (2020) et par Passmore et ses collègues (2022), nous considérons l'éco-anxiété comme une anxiété dirigée vers le futur, une forme d'inquiétude constante liée aux conséquences et aux menaces des changements climatiques sur la planète Terre, incluant ses écosystèmes, ses habitants et les sociétés telles que nous les connaissons actuellement. Nous proposons de mener cette recherche en étant particulièrement sensibilisé au concept d'éco-anxiété, tout en gardant à l'esprit que d'autres émotions négatives peuvent aussi être ressenties face à la crise

¹¹ Traduction de : « This distrust of the media stemmed from a profound sense of frustration and confusion by inconsistent and contradictory media messages. »

climatique, comme de la honte, de la culpabilité, de la colère ou de la peur (Neckel et Hasenfratz, 2021).

L'éco-anxiété semble prendre de plus en plus d'ampleur, mais des chercheurs appellent à ne pas la catégoriser comme une pathologie ou un trouble de la santé mentale (Bhullar et al., 2022 ; Clayton, 2020). Comme l'explique Clayton (2020), « mettre l'accent sur la santé mentale peut vouloir dire que la réponse émotionnelle est inappropriée, tout en dirigeant l'attention vers les individus et en s'éloignant des causes sociales et des réponses sociales possibles au changement climatique » (p. 3, traduction libre¹²). De nombreux chercheurs invitent plutôt à envisager l'éco-anxiété comme une réponse normale et légitime, voire constructive, à la crise écologique qui constitue une menace réelle et majeure (Clayton, 2020 ; Comtesse et al., 2021 ; Hickman, 2020 ; Ojala et al., 2021 ; Verplanken et al., 2020). À ce propos, Passmore et ses collègues (2022) estiment que ces émotions sont utiles parce qu'elles nous permettent d'identifier les sujets et problématiques auxquelles nous devons porter attention. Toutefois, notons tout de même que l'anxiété peut devenir clinique « lorsqu'elle est difficile à contrôler et qu'elle commence à interférer avec la capacité d'une personne à dormir, à travailler ou à socialiser » (Clayton, 2020, p.3, traduction libre¹³).

Quand des chercheurs expliquent que l'éco-anxiété peut être une réponse constructive, c'est notamment parce qu'ils estiment qu'elle peut amener à une remise en question de certains comportements et à davantage d'actions pro-environnementales. C'est ce que soutiennent par exemple Verplanken et ses collègues (2020). En 2013, Verplanken et Roy expliquaient déjà que ceux qui s'inquiétaient des changements climatiques semblaient montrer davantage d'engagements et étaient motivés à agir. Pihkala (2020) ajoute que certaines formes d'éco-anxiété peuvent amener les individus à chercher des informations ainsi qu'à réévaluer et à s'interroger sur certains comportements ou certaines actions.

De manière inverse, l'éco-anxiété peut également mener à ce qu'Albrecht appelle de l'éco-paralysie (2011). C'est le cas lorsqu'une personne ressent tellement d'anxiété qu'elle devient incapable de passer à l'action pour tenter de mitiger les changements climatiques. Maran et Begotti (2021) notent à ce propos que « la surexposition des individus à des informations ainsi que la surabondance de contenus liés aux désastres climatiques pourraient mener à davantage d'éco-paralysie » (p.7, traduction libre¹⁴). Davenport (2017) ajoute que l'éco-paralysie peut survenir à la suite d'un choc émotionnel soudain, ou suite au dilemme cognitif lié au fait que les possibilités d'actions sont parfois trop nombreuses et conflictuelles. Cette éco-paralysie empêche donc les individus d'agir, et Pihkala (2020) qualifie cette forme d'éco-anxiété de problème. Si l'éco-anxiété peut parfois être associée à des comportements pro-environnementaux, « cette association était significativement plus faible chez les personnes rapportant des expériences fréquentes d'anxiété climatique (c'est-à-dire d'éco-paralysie) que chez celles ayant des niveaux plus faibles » (Heeren et al., 2022, p.1, traduction libre¹⁵). Ágoston et ses collègues (2022) ont

¹² Traduction de : « It is important to avoid pathologizing the emotional response to climate change. A focus on mental health can imply that the emotional response is inappropriate, as well as directing attention toward individuals and away from the social causes and possible social responses to climate change. »

¹³ Traduction de : « Anxiety can become clinically significant, however, when it is difficult to control and begins to interfere with a person's ability to sleep, work, or socialize. »

¹⁴ Traduction de : « The risk of overexposure and the existence of excessive climate disaster content could result in eco-paralysis ».

¹⁵ Traduction de : « this association was significantly weaker in people reporting frequent experiences of climate anxiety (i.e., eco-paralysis) than in those with lower levels. »

mené une étude qualitative auprès de personnes considérées comme sensibles à l'environnement, et ont ainsi mis en évidence que certains participants étaient incapables de déterminer si leurs actions étaient bonnes pour l'environnement, ce qui pouvait les amener à abandonner toute action.

Si le nombre de recherches portant sur le phénomène d'éco-anxiété est en hausse, c'est notamment parce qu'il prend de plus en plus de place dans la société et que davantage de personnes sont concernées. Pour Clayton (2020), n'importe quel individu au courant des changements climatiques est sujet à cette éco-anxiété. Cependant, dans les faits, certaines personnes sont plus susceptibles d'y être confrontées. C'est par exemple le cas des individus ayant directement vécu des conséquences de la crise, comme des inondations (Reser et al., 2012).

Différentes recherches soulignent également la sensibilité des jeunes à la crise environnementale et une recherche met en évidence que les 18-35 ans souffrent davantage d'anxiété liée à cette crise que les personnes plus âgées (Clayton et Karazsia, 2020). Cela peut s'expliquer par le fait que la jeunesse connaîtra et devra faire face à des conséquences encore plus extrêmes des changements climatiques que ce que nous connaissons aujourd'hui (Wallis et Loy, 2021). Une étude britannique révèle aussi que les adolescents sont émotionnellement fortement touchés par les changements climatiques et ressentent largement des émotions négatives (Thompson et al., 2022). À ce propos, en se basant sur des données recueillies de 2010 à 2019 lors d'enquêtes auprès d'échantillons représentatifs de la population américaine, des chercheurs ont démontré que les jeunes générations connaissent une plus forte augmentation des émotions négatives liées aux changements climatiques par rapport aux générations plus âgées (Swim et al., 2022). Dans cette étude, il est également intéressant de noter que le sentiment d'inquiétude prévaut sur celui de l'espoir, amenant les chercheurs à croire que les individus (particulièrement les jeunes) ont une vision pessimiste du futur.

Notons également qu'à une époque où les prévisions, les rapports et les études climatiques sont de plus en plus alarmistes et pessimistes, des chercheurs comme Fritze et al. (2008) suggèrent que les promoteurs de la santé mentale devront, sur le long terme, trouver un équilibre entre les preuves et faits scientifiques, l'espoir, le moral et l'action. Des auteurs comme Bilandzic et al., (2017) appellent les communicateurs comme les journalistes et éducateurs à prendre en compte la forme du message en plus du contenu. Un message trop positif pourrait diminuer l'impression de menace et n'inviterait pas les individus à agir, tandis qu'un message cadré de manière négative, mais qui intègre des motivations présente le potentiel d'augmenter l'engagement.

Nous considérons ainsi le contexte de crise environnementale comme empreint d'émotions pour certaines personnes, spécifiquement pour les jeunes. Ces ressentis peuvent aller jusqu'à de l'éco-anxiété ou de l'éco-paralysie. Dans cet environnement, nous considérons aussi la communication comme ayant le potentiel de générer des émotions, des affects ou des attitudes chez les individus récepteurs des communications ou des messages. Ces réactions peuvent correspondre ou mener à une posture pro-environnementale chez certains individus, mais peuvent aussi converger vers du déni ou de l'évitement chez d'autres.

2.2 La communication environnementale

Nous considérons que notre intérêt de recherche est influencé par la lignée d'études menées en « communication environnementale ». La communication environnementale est un domaine qui a fait son apparition dans la sphère publique relativement récemment, à savoir dans les années 1980 (Libaert, 2016), et qui tend à gagner en popularité, tant chez les praticiens que dans le monde de la recherche. L'*International Environmental Communication Association* (IECA) estime que la communication environnementale comprend « toutes les formes diverses de communication interpersonnelle, de groupe, publique, organisationnelle et médiatisée qui constituent le débat social sur les questions et les problèmes environnementaux et sur notre relation avec le reste de la nature » (Meisner, 2015, s.p., traduction libre¹⁶). Cette définition met ainsi en évidence et les relations et le dialogue, et la complexité des communications dans la mesure où elles peuvent venir de toute part.

La potentielle difficulté à saisir ce champ de recherche est notamment due à sa complexité, tant en termes de sujets et de centres d'intérêt qu'en termes d'acteurs impliqués. Anderson (2015) précise justement « [qu']en alignant trop étroitement le domaine sur des approches particulières, nous risquons d'aliéner une masse critique interdisciplinaire plus large » (p.380, traduction libre¹⁷). Dans la troisième édition de son livre intitulé *Environmental Communication and the Public Sphere*, Cox (2012) présente justement les considérations variées qui animent ce secteur : la construction sociale de l'environnement, la participation du public aux décisions environnementales, la résolution des conflits, les médias d'information et le journalisme environnemental, les médias sociaux et l'environnement, les campagnes de sensibilisation à l'environnement, la construction des messages, la promotion des entreprises, la publicité et l'éco-blanchiment (*greenwashing*), la justice environnementale et la justice climatique, la communication scientifique et la communication des risques.

Les travaux de recherche en communication environnementale sont donc divers et s'intéressent à de nombreux sujets. De manière générale, il semblerait néanmoins que la communication environnementale vise un objectif particulier. Selon Morris et ses collègues (2019), cet objectif consisterait à persuader le grand public que le problème environnemental est grave, et qu'il est nécessaire d'agir. C'est explicitement dans cette perspective que s'inscrit notre recherche, en ce sens qu'elle s'inscrit dans la lignée des études portant sur les stratégies visant la promotion de comportements pro-environnementaux. Concernant cette lignée, une étude démontre, par exemple, que des communications portant sur les gains venant la mitigation des changements climatiques sont à privilégier face aux communications portant sur les pertes liées à l'inaction (Spence et Pidgeon, 2010). L'étude de Morris et ses collègues (2019) montre également qu'intégrer des structures narratives et présenter les informations sous forme d'histoire plutôt que sous forme de faits est plus susceptible d'amener des actions chez les personnes atteintes par ces communications, notamment parce qu'elles font appel à l'affect. De nombreux travaux intègrent d'ailleurs les émotions pour voir comment ces dernières peuvent influencer la perception des changements climatiques ou l'adoption d'actions pro-environnementales (Cooper et Nisbet, 2016 ; Nabi et al., 2018). Une étude explique

¹⁶ Traduction de : « This includes all of the diverse forms of interpersonal, group, public, organizational, and mediated communication that make up the social debate about environmental issues and problems, and our relationship to the rest of nature. »

¹⁷ Traduction de : « aligning the field too closely with particular approaches risks alienating a broader interdisciplinary critical mass. »

par exemple que des messages basés sur l'espoir et sur les solutions possibles peuvent être plus efficaces que ceux fondés sur la peur ou la culpabilité pour inciter des comportements pro-environnementaux (Merkel et al., 2020). Concernant la peur, Hardy (2020) rajoute qu'elle peut « même inciter ceux qui ont les moyens de s'acheter des vies sans aspérités à s'abandonner dans une jouissance du mal : puisque tout serait "foutu" en un sens, autant jouir à tout prix, même au détriment des autres » (p. 137). Toutefois, après avoir analysé le contenu de différents articles traitant de l'utilisation de la peur dans la communication environnementale, Reser et Bradley (2017) expliquent qu'il n'y a pas de consensus et que l'efficacité de la peur dans les messages dépend des contextes. Chapman et ses collègues (2017), eux, appellent à la prudence quant à la mobilisation des émotions dans ce domaine et invitent à les concevoir comme « un élément d'une stratégie de communication plus large et authentique, plutôt que comme une solution miracle destinée à déclencher telle ou telle réponse » (p.850, traduction libre¹⁸).

Il est également intéressant de constater que différents travaux cherchent à comprendre comment communiquer les changements climatiques auprès de certains groupes, tant au niveau du fond que de la forme ou des canaux de communication. Ainsi, certains travaux s'intéressent aux populations minoritaires, notamment en termes raciaux et ethniques, ainsi qu'aux groupes vulnérables (Takahashi et Rosenthal, 2018 ; Kreslake et al., 2016). D'autres chercheurs s'intéressent aux jeunes, et une étude a par exemple identifié différentes sources d'informations dans lesquelles les jeunes ont confiance vis-à-vis de l'information sur les changements climatiques, à savoir les pairs, les parents, les professeurs et les scientifiques (Corner et al., 2015). Une autre étude réalisée par l'Université catholique de Louvain en Belgique pour le compte du Conseil Fédéral du Développement Durable porte exclusivement sur les jeunes de 15 à 24 ans (Ducol et al., 2022). Le rapport, intitulé « Jeunes, communication & climat » élabore 6 *personae* de jeune : les *neets*, les *sweet sixteens*, les désinvestis du climat, les super angoissés, les super engagés, les sensibilisés et les hyper optimistes. Les chercheurs fournissent alors des recommandations pour les journalistes, comme faire des changements climatiques un sujet transversal. Certaines suggestions visent davantage les décideurs politiques, comme par exemple l'idée de « renforcer la confiance envers le monde politique en (re)tissant des liens [...] [ou en] développant une communication politique "transpartis" (e.g. via une commission parlementaire) qui dépasse les clivages partisans » (p.135). Toujours dans ce rapport, une place est réservée à la parole directe des jeunes, en reprenant des recommandations formulées par les jeunes eux-mêmes. Ils mentionnent par exemple le besoin de comprendre qu'ils pourraient agir concrètement, tout comme le besoin d'en parler le plus tôt possible dans l'éducation. Ojala et Lakew (2017) expriment d'ailleurs l'importance d'inclure les jeunes de la fin de l'enfance au début de l'âge adulte dans les recherches. Ils expliquent que ces derniers sont les futurs professionnels, dirigeants et chercheurs, qu'ils devront faire face à des conséquences encore plus négatives que ce que nous connaissons actuellement, qu'ils sont aussi plus ouverts d'esprit avec une identité qui n'est pas totalement déterminée, tout en précisant qu'ils sont aussi des consommateurs dont le mode de vie fait partie du problème du changement climatique.

Ainsi, nous estimons que l'éducation aux changements climatiques auprès des jeunes publics fait partie du domaine plus large de la communication environnementale. De nombreux auteurs se sont intéressés à cette éducation aux enjeux environnementaux auprès des jeunes. Dans une revue de littérature systématique, Rousell et Cutter-

¹⁸ Traduction de : « Emotions should be viewed as one element of a broader, authentic communication strategy rather than as a magic bullet designed to trigger one response or another. »

Mackenzie-Knowles ont analysé la littérature entre 1993 et 2014 sur ce sujet. Ils concluent que

peu de recherches ont été publiées sur l'éducation au changement climatique au cours des années 1990 et au début des années 2000. Depuis 2009, cependant, nous pouvons constater une augmentation significative des publications, qui a également coïncidé avec l'internationalisation généralisée du domaine de l'éducation au changement climatique au-delà des États-Unis, du Canada et de l'Europe (2019, p.196, traduction libre¹⁹).

Récemment, Karsgaard et Davidson (2023) invitent à « abandonner la mentalité “sauver la planète” au profit de réponses multiples, différenciées, contextuelles et responsables » (p. 88, traduction libre²⁰). En d'autres termes, il s'agit de privilégier des programmes qui apportent une certaine confiance et résilience dans la crise climatique, en travailler sur les sentiments d'appartenance, la sécurité, le bien-être...

Nous comprenons donc la communication environnementale comme un champ dans lequel nous interrogeons les manières de communiquer les enjeux environnementaux ou d'être confrontés à des messages traitants de cette thématique, peu importe le milieu dans lequel nous nous trouvons, les canaux de communication utilisés, etc. Nous voyons également la communication environnementale comme un domaine devant intégrer les jeunes publics, dès lors que cette partie de la population fait face à certains enjeux spécifiques vis-à-vis de la crise, comme nous l'avons mentionné précédemment. Par ailleurs, il s'agit également d'un champ de recherche qui nous pousse à nous interroger sur la relation qu'entretiennent les êtres humains avec la nature. Si la communication environnementale peut sembler parfois complexe à saisir, certains auteurs précisent bien qu'elle fait appel à de nombreuses disciplines, dont la communication de crise et du risque (Comfort et Park, 2018 ; Anderson, 2015). Avec notre recherche, nous espérons par ailleurs contribuer à l'objectif de la communication environnementale, soit de contribuer à la sensibilisation due à l'égard de la gravité du problème environnemental et de la nécessité d'agir.

2.3 La communication de crise et du risque

Certaines expressions comme « urgence climatique », « crise climatique » ou « crise environnementale » ont investi l'espace public. L'utilisation du terme « urgence climatique » a d'ailleurs été multipliée par cent entre 2018 et 2019, ce qui lui a valu d'être élu « mot de l'année 2019 » par le dictionnaire Oxford (Schuessler, 2019). Les rapports gouvernementaux, certaines personnalités publiques et des mouvements citoyens veulent alerter sur la crise environnementale que nous vivons, mais sommes-nous réellement en période de crise ?

Selon Sellnow et Seeger (2013), une crise correspond à un évènement inhabituel et incertain, qui perturbe généralement l'ordre et le mode de vie, et qui peut être meneur de changements sociétaux. Le contexte environnemental auquel nous faisons face peut ainsi être qualifié de crise, en ce sens que nous ne pouvons pas prédire avec certitude les effets que nous connaissons ou l'adaptation que nous serons en mesure de développer. Par

¹⁹ Traduction de : « Our findings indicate that very little research was published on climate change education throughout the 1990s and early 2000s. Since 2009, however, we can see a significant increase in publications, which also coincided with the widespread internationalisation of the field of climate change education beyond the United States, Canada and Europe. »

²⁰ Traduction de : « Climate change education needs to abandon a “save the planet” mentality in favour of multiple, differential, contextual and accountable responses. »

contre, nous savons, avec les conséquences que nous subissons déjà et les connaissances que nous possédons vis-à-vis des effets indirects et à plus longs terme mentionnés précédemment, que nos modes de vie devront évoluer et que les ordres sociaux, politiques et économiques seront bouleversés par ces effets (ex. : migrations, limitation de ressources, conflits...).

Il existe de nombreux types de crise et de multiples situations qui pourraient être qualifiées comme tels. Les crises peuvent prendre plusieurs formes, du déraillement de train à un produit défectueux, en passant par une attaque terroriste, un incendie, une crise réputationnelle pour une organisation ou des violences sur le lieu de travail. La situation climatique est cependant différente, en ce sens qu'elle ne s'étend pas sur quelques jours, semaines ou mois. Elle s'étend bien sur des décennies, voire plus. De surcroît, elle n'affecte pas de manière égalitaire toutes les personnes qui en font l'expérience. Les jeunes générations sont en effet une population particulièrement touchée par la crise climatique, dans la mesure où elle devra composer avec les effets sur le long terme, ces derniers pouvant être le résultat des décisions actuelles et du manque d'actions climatiques. Pourtant, comme mentionné précédemment, les jeunes publics, par leur participation aux systèmes en place, font également partie du problème.

La notion de « crise » est toutefois polysémique et il est toutefois intéressant d'ajouter que l'approche asiatique intègre l'opportunité potentielle d'une crise dans sa définition. En Chine, « le mot “weiji” [qui veut dire crise] est en effet formé de deux termes opposés, le danger (*wei*) et l'occasion ou opportunité (*ji*). La crise ne peut être vue que sous deux visions contradictoires : d'une part la situation nuisible, le moment critique, l'état d'urgence exprimés par le caractère *wei* ; et, d'autre part et simultanément, l'occasion favorable (*ji hui* ou *ski ji*), l'opportunité, la chance, toutes comprises dans le terme *ji* » (Laulusa, 2009, p.62-63). Ainsi, la crise est vue comme une situation dans laquelle menace et opportunité coexistent (Zhang, 2020). Il s'agit bien d'un moment de danger, mais qui constitue aussi une opportunité de réfléchir, de se réinventer et de trouver de nouvelles solutions pour surmonter les obstacles. La crise environnementale peut ainsi être perçue comme une situation où la menace pour nos sociétés est bien réelle, mais aussi comme un moment où nous pouvons réfléchir et nous réinventer pour améliorer nos modes de vie. Dans ce contexte, la communication peut alors s'inspirer de cette vision de la crise. Tout en prenant la situation au sérieux, il est possible d'amener des messages davantage positifs tournés vers des solutions sur le long terme.

Des chercheurs se sont d'ailleurs intéressés à comprendre si la communication pouvait avoir un effet sur les comportements, et Maibach et ses collègues (2008) expliquent à ce propos que les interventions communicationnelles et marketing semblent bien « avoir un potentiel considérable pour promouvoir d'importants objectifs de changement de comportement de la population » (p. 488, traduction libre²¹). Face à la crise environnementale, la communication a donc un rôle à jouer, et il est dès lors essentiel de comprendre la notion de communication de crise et du risque lorsqu'il s'agit de communiquer en temps de crise, notamment climatique. La communication de risque précède celle de crise, et vise à accroître la prise de conscience du risque avant qu'une crise ne naisse (Seeger, 2006). La communication de crise, elle, peut être définie comme étant « l'utilisation stratégique de mots et d'actions pour gérer l'information et le sens

²¹ Traduction de : « Communication and marketing interventions appear to have considerable potential to promote important population behavior change objectives »

pendant une crise » (Coombs, 2010, dans Coombs, 2018, s.p., traduction libre²²). Or, dans le contexte de la crise écologique, la communication environnementale a la particularité d'être mobilisée pour les risques et les événements extrêmes pouvant se produire dans le futur, mais également dans le cadre d'évènements déjà visibles et actuels (Corbett, 2021). Ainsi, ce champ de recherche s'inscrit en quelques sortes à la fois dans la communication de crise, et dans celle du risque. Par ailleurs, « pour que la communication du risque atteigne les objectifs de dialogue, de résolution des conflits et de recherche d'un consensus, les instances gouvernementales et les organisations doivent tenir compte des craintes et des frustrations du public » (Sellnow, 2009, p.6, traduction libre²³). Dans le cadre de la communication environnementale, cela implique la nécessité de s'intéresser au public et à ses émotions, ses ressentis et ses perceptions, dont l'éco-anxiété, cette dernière ayant une place importante dans notre recherche.

Des chercheurs se sont intéressés au contenu des communications de risque en temps de crise, et c'est notamment dans cette visée que s'inscrit le *IDEA model for effective instructional risk and crisis messages* développé par D. Sellnow et Sellnow (2014). Ce modèle « fournit un cadre pour concevoir des messages efficaces lorsque l'objectif est de demander aux publics non scientifiques de prendre les mesures appropriées pour leur autoprotection en cas de risque et de crise. » (Sellnow, George et Sellnow, 2018, p.140, traduction libre²⁴) Le modèle IDEA (acronyme pour Internalisation ; Distribution ; Explication ; Action) invite donc les communicateurs à prendre en considération quatre composantes quand il s'agit de développer des messages en temps de crise. L'Internalisation est l'une d'entre elles. Il s'agit alors de créer des communications que les personnes concernées par le risque comprennent, et pour lesquelles les récepteurs seront motivés à être attentifs et à s'en souvenir. Vient ensuite la Distribution, qui vise à utiliser des canaux de communication efficaces. La composante de l'Explication, elle, vise à ce que les informations liées au risque soient cohérentes et claires pour les publics. Enfin, l'Action consiste à intégrer des éléments dans les messages qui amèneront les destinataires à prendre des mesures appropriées, notamment pour leur protection et celle de leur entourage. Le modèle IDEA peut ainsi « être utilisé pour concevoir des messages dans tout contexte de risque, de crise ou d'urgence » (Sellnow et al., 2017, p.552, traduction libre²⁵). Nous avons précédemment expliqué en quoi la situation climatique était risquée, critique et urgente, ce qui fait de ce modèle une ressource intéressante dans notre recherche.

Le travail de Dunwoody et Griffin (2015) constitue une autre ressource particulièrement pertinente pour notre recherche dans la mesure où il nous fait comprendre l'importance des particularités des individus. De leur modèle *Risk Information Seeking and Processing*, nous retenons en effet que chaque individu est susceptible d'assimiler l'information différemment selon certaines caractéristiques sociodémographiques, certains mécanismes qui l'incitent ou le dissuadent d'intégrer certaines informations, sa perception du risque ou de la crise et de la quantité d'informations qu'il estime nécessaire pour comprendre la crise ou le risque. Ce modèle explique en effet que quatre facteurs viennent influencer

²² Traduction de : « The strategic use of words and actions to manage information and meaning during the crisis process »

²³ Traduction de : « For risk communication to reach the objectives of dialogue, conflict resolution, and consensus building, government agencies and organizations must take into account the lay public's fears and frustrations ».

²⁴ Traduction de : « The IDEA model provides a framework for designing effective messages when the goal is to instruct nonscientific publics to take appropriate actions for selfprotection during risk and crisis events. »

²⁵ Traduction de : « The model may be used to design messages in any risk, crisis, or emergency context. »

l'assimilation des informations destinées aux populations en temps de crise, à savoir les caractéristiques individuelles, les variables motivationnelles, les croyances reliées au risque et la capacité perçue de collecte d'informations.

Notre recherche s'articule ainsi autour de la communication de crise et du risque puisque nous percevons la situation climatique comme une crise. Cette crise s'échelonne sur le long terme et les jeunes d'aujourd'hui devront composer avec ce facteur d'incertitudes et d'inquiétudes pendant la majorité de leur vie, voire toute leur vie. Or, malgré les implications négatives évidentes de la crise, nous retenons également la « vision asiatique de la crise », qui inclut la notion d'opportunité. Si gérée et communiquée adéquatement, la situation a le potentiel de mener à l'adoption de pratiques sociales durables, saines et en harmonie avec la planète.

3. OBJECTIFS ET QUESTIONNEMENTS

Les enjeux environnementaux ont pris une place importante dans la société et les conséquences des changements climatiques sont de plus en plus visibles. Ces enjeux sont communiqués par de nombreux acteurs, tant organisationnels que politiques ou citoyens, et ce, à travers de nombreux canaux de communication. L'environnement numérique, les médias traditionnels et les communications interpersonnelles constituent un écosystème communicationnel complexe qu'il est parfois difficile de saisir et de comprendre. Les individus baignent dans cet environnement, et comme nous l'avons mentionné précédemment, être informé sur la crise environnementale avec ses risques et conséquences qui prennent place aux quatre coins du globe peut provoquer chez les jeunes générations de fortes émotions comme de l'anxiété.

Face à ces constats, il devient pertinent de comprendre comment les enjeux environnementaux sont actuellement communiqués auprès des jeunes, pour ensuite s'intéresser à comment améliorer ces pratiques et mieux communiquer auprès de ce public. Globalement, cela implique que, avec cette recherche, nous cherchons à répondre à la question générale suivante : « Comment les jeunes se positionnent-ils au sein de l'écosystème communicationnel inhérent aux changements climatiques ? ». Ceci dans l'optique de chercher à comprendre comment mieux communiquer auprès de cette cible. Considérant notre cadre conceptuel, ce questionnement général implique une série de sous-questions générales de recherche auxquelles nous prêterons attention lors de la présentation de nos résultats.

En premier lieu, nos sensibilités conceptuelles à l'égard de la communication et les réactions émotionnelles qu'elle peut induire nous amènent à vouloir à questionner :

- Quelles réactions provoquent les communications auxquelles sont confrontés les jeunes ?
- Quel est le rôle de la communication dans les émotions qu'ils peuvent ressentir ?

En second lieu, considérant notre conception de la recherche en communication environnementale où celle-ci doit contribuer à la mobilisation des individus face à la crise climatique (Morris et al., 2019), nous désirons comprendre comment communiquer pour atteindre cet objectif. Notre vision de la communication environnementale nous amène alors à interroger :

- Comment ces informations sont-elles communiquées et perçues actuellement ?
- Quels canaux les jeunes privilégient-ils pour s'informer sur ces enjeux ?

- Quelles sont les perceptions qu'ont les jeunes vis-à-vis des actions pro-environnementales ?

En dernier lieu, en raison de nos sensibilités conceptuelles à l'égard de la communication de crise et du risque, nous souhaitons questionner :

- Quelles sont les communications qui amènent les jeunes à comprendre que la crise environnementale est un phénomène grave, et qu'il existe aussi des solutions ?
- Quelles sont les perceptions qu'ont les jeunes vis-à-vis des enjeux environnementaux et des risques qui y sont inhérents ?

4. MÉTHODOLOGIE

Pour répondre à ces questionnements, nous réalisons une recherche empirico-inductive basée sur des entretiens qualitatifs. Nous nous inscrivons dans une démarche qualitative, qui correspond à « une forme de recherche dans laquelle un chercheur [...] collecte et interprète les données, faisant du chercheur une partie aussi importante du processus de recherche que les participants et les données qu'ils fournissent » (Corbin et Strauss, 2015, p. 3, traduction libre²⁶). À travers ce travail, nous ne cherchons pas forcément à atteindre des lois générales, mais plutôt, comme l'explique Moriceau (2019), à « faire saisir des problématiques, rendre apparents certains processus, relever des contradictions, et ainsi susciter une réflexion qui vaut pour elle-même [...]. [L'étude qualitative] peut avant tout chercher à respecter la complexité, cherchant à conjointre, dans un agencement difficile à connaître à l'avance et à reproduire, la matérialité, l'espace, les corps, les subjectivités, les effets de langage, etc. » (p.293)

4.1 Une collaboration internationale

D'entrée de jeu, spécifions qu'afin de réaliser la recherche présentée dans ce mémoire, nous avons intégré une équipe de recherche internationale lors d'un stage de recherche de 10 mois auprès de la Fondation Jasmin Roy Sophie Desmarais²⁷. L'équipe de recherche est composée de membres de la Fondation, de chercheurs de l'Université de Sherbrooke au Québec et de chercheurs de la *Yale University* aux États-Unis.

Concrètement, lors de cette initiative de recherche internationale, des entretiens avec des jeunes ont été menés dans trois pays différents (Canada, France et États-Unis). Initialement, ces collectes s'inscrivaient dans deux projets de recherche distincts, mais interreliés. Les données du Canada (au Québec) ont ainsi été collectées lors d'un projet²⁸ mené par Olivier Champagne-Poirier, qui avait pour vocation de répondre à la question suivante : « comment communiquer efficacement les enjeux liés aux changements climatiques et à la biodiversité aux jeunes adultes vivant au Québec ? ». Ces entretiens ont été réalisés à l'aide d'un canevas général et non limitatif inspiré des principes du

²⁶ Traduction de « a form of research in which a researcher [. . .] collects and interprets data, making the researcher as much part of the research process as participants and the data they provide. »

²⁷ La Fondation Jasmin Roy Sophie Desmarais est un organisme de bienfaisance québécois qui place les émotions au cœur de son approche. Elle « est à la fois un organisme de bienfaisance et un organisme communautaire dont la mission consiste à créer des milieux positifs et accueillants en cohérence avec les objectifs (SDG) fixés par les Nations Unies. L'équipe de la Fondation a le mandat de sensibiliser, d'éduquer, de soutenir et de contribuer à la recherche de solutions durables aux problèmes de violence, de discrimination et d'intimidation dans tous les milieux de vie, qu'il s'agisse des milieux éducatifs, des milieux de travail ainsi que de tous les environnements dans lesquels évoluent nos aînés ». (Fondation Jasmin Roy Sophie Desmarais, s.d.)

²⁸ Ce projet a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche – Lettres et sciences humaines de l'Université de Sherbrooke Projet no 2022-3321.

modèle IDEA (Sellnow et Sellnow, 2014) ainsi que du modèle *Risk Information Seeking and Processing* (Dunwoody et Griffin, 2015). Les entretiens réalisés en France et aux États-Unis ont, quant à eux, été mobilisés dans le cadre d'une recherche²⁹ menée par Laélia Benoit et André Martin, tous deux issus d'une formation en médecine et psychiatrie, et travaillant au sein du *Child Study Center* de l'Université de Yale aux États-Unis. L'objectif de cette étude était de mieux comprendre le phénomène d'éco-anxiété et la perception qu'ont les jeunes vis-à-vis des changements climatiques et des actions pro-environnementales. Ces données ont également été collectées via des entretiens qualitatifs guidés par un canevas général et non limitatif. Des autorisations éthiques ont d'ailleurs été accordées à Sherbrooke et à Yale pour réaliser les différents entretiens qui constituent notre corpus de données.

Si les données, québécoises d'un côté et françaises et américaines de l'autre, ont été récoltées séparément, notre rôle au sein de l'initiative de recherche internationale était justement de réunir ces données et de les analyser dans une seule et même recherche. Nous nous sommes positionnées comme un maillon entre ces deux études, pour mettre en commun ces deux projets menés simultanément. Nous avons donc constitué une partie intégrante de cette collaboration internationale, en menant une recherche dédiée à étudier les transcriptions anonymisées d'entretiens réalisés dans des contextes différents, pour en faire ressortir des éléments pertinents d'un point de vue communicationnel.

4.2 Un corpus riche et varié pour une recherche qualitative

Notre recherche se base sur des entretiens qualitatifs réalisés auprès de jeunes participants âgés de 7 à 24 ans, menés de manière cohérente avec le principe général posé par Warren (2001). Selon lui, l'entretien qualitatif doit être envisagé « de manière plus substantielle et plus interactive, en cherchant à comprendre la signification des expériences et des vies des personnes interrogées » (Warren, 2001, p.83, traduction libre³⁰). Pour Brinkmann (2013), nous sommes dans un monde conversationnel, où tout le monde converse sur tous les sujets. Il explique « [qu'il] n'est donc pas surprenant que les conversations constituent une source riche et indispensable de connaissances sur les aspects personnels et sociaux de notre vie » (ibid., p.3, traduction libre³¹) et ajoute :

depuis la fin du 19e siècle (dans le journalisme) et le début du 20e siècle (dans les sciences sociales), le processus conversationnel de connaissance a été conceptualisé sous le nom d'entretien. Le terme même d'entretien [interview en anglais] témoigne de la nature dialogique et interactionnelle de la vie humaine (ibid., p. 3, traduction libre³²).

Puisque l'aspect interactionnel est bien présent dans cette méthode de collecte de données, les chercheurs qui conduisent l'entretien le teintent également par leurs expériences et leur subjectivité. De même, l'analyse des transcriptions dépend du chercheur qui produit

²⁹ Ce projet a été approuvé par le *Yale University Institutional Review Board* Projet no IRB2000029983 pour les entretiens réalisés aux États-Unis, et approuvé par le Comité d'évaluation éthique de l'Inserm Projet no IRB00003888 #21-826 pour les entretiens réalisés en France.

³⁰ Traduction de : « frame it more substantively and interactionally, aiming to understand the meaning of respondents' experiences and life worlds »

³¹ Traduction de « unsurprisingly, conversations are therefore a rich and indispensable source of knowledge about personal and social aspects of our lives »

³² Traduction de : « Since the late 19th century (in journalism) and the early 20th century (in the social sciences), the conversational process of knowing has been conceptualized under the name of interviewing. The very term interview itself testifies to the dialogical and interactional nature of human life. »

l'analyse. Tel que nous le concevons, nous avons ainsi nous-mêmes une influence sur les analyses que nous produisons et présentons dans ce mémoire.

Pour répondre à notre questionnement de recherche et comprendre comment les jeunes se positionnent au sein de l'écosystème communicationnel inhérent aux changements climatiques, aller à la rencontre de jeunes nous semblait être la démarche la plus appropriée. En effet, analyser directement les discours et les dires des jeunes nous permet d'accéder en profondeur et sans intermédiaire à leur réalité, leurs perceptions et leurs expériences. Cela correspond notamment à la pensée de Eder et Fingerson. Ces auteures ajoutent également que c'est un moyen de traiter de sujets importants pour eux, mais qui ne sont pas abordés au quotidien ou qui sont tabous (2001).

En bref, les entretiens qualitatifs sont pertinents dans le cadre de notre travail dans la mesure où ils nous permettent d'être en contact direct avec le public cible que nous visons, à savoir les jeunes, et nous poussent à aller dans la profondeur, à réfléchir et à prendre en considération toute la complexité et les nuances du phénomène qui nous intéresse.

Pour notre recherche, nous avons analysé les transcriptions de différents entretiens individuels et de groupe. Au total, 28 entretiens individuels ont été menés auprès de Québécois âgés de 18 à 24 ans, 10 groupes de discussion ont été menés et ont impliqué la participation de 33 jeunes américains âgés entre 7 et 18 ans ainsi que 3 groupes de discussion regroupant 10 adolescents français âgés de 14 à 17 ans. En somme, nous basons notre recherche sur des entretiens réalisés auprès de 71 jeunes âgés de 7 à 24 ans répartis sur trois pays occidentaux.

Les entretiens individuels permettent aux participants de s'exprimer de façon plus intime, sans être influencés directement par d'autres participants. Cela nous conduit également à explorer en profondeur des spécificités et singularités apportées par le participant puisque ce dernier peut développer ses idées en détail. Il était donc pertinent de réaliser des entretiens individuels auprès des jeunes adultes, pour aller plus en profondeur face à des pensées plus matures. Les discussions de groupe, elles, favorisent les interactions sociales et peuvent amener des réflexions et des réactions nouvelles en explorant des idées et opinions de manière collective. Or, pour les plus jeunes, les entretiens de groupe étaient idéaux pour faciliter le discours, limiter la gêne liée à la participation à une recherche scientifique. La complémentarité de ces deux démarches nous permet ainsi d'obtenir des données riches et détaillées sur les perceptions et les attitudes des participants. De manière générale, notons que les chercheurs ont prêté une attention lors de la sélection des participants afin d'assurer une certaine diversité, notamment en termes d'origines et de milieux socio-économiques.

À travers cette recherche, nous voulions prendre en compte la diversité du phénomène qu'est celui de la communication environnementale auprès des jeunes publics. Analyser des données variées qui prennent place dans des contextes sociopolitiques différents nous conduit à considérer des caractéristiques de ce phénomène aussi hétérogènes que possible. Or, nous considérons la communication environnementale auprès des jeunes publics comme un phénomène que chaque personne vit différemment. Autrement dit, nous considérons qu'il y a autant d'expériences de ce phénomène que de personnes qui vivent ce phénomène; un jeune a des perceptions et des attitudes vis-à-vis des enjeux environnementaux et de leur communication qui diffèrent des perceptions et attitudes d'un autre jeune. Nous avons donc comme objectif de mettre en commun une multitude de perspectives subjectives pour dégager des nuances qui vont enrichir l'analyse du phénomène. C'est pour cette raison que la diversité de notre corpus est essentielle. Notre

recherche est donc constituée d'entretiens réalisés dans trois pays distincts et répartis sur deux continents, et les participants appartiennent à des tranches d'âge différentes qui varient de 7 à 24 ans. Nous avons ainsi pu prêter attention aux perceptions des jeunes selon le contexte dans lequel ils vivent (ex. : contexte sociopolitique) et selon leur âge.

En réunissant ces données, nous avons pu élargir notre compréhension de la communication environnementale auprès des jeunes publics et explorer les différences et les similitudes entre les expériences des jeunes dans différents contextes. Bref, c'est la diversité de nos données est une composante essentielle de notre démarche et nous permet de mettre en lumière des particularités et des singularités du phénomène.

4.3 Une méthode d'analyse qui s'inscrit dans la théorisation ancrée

La recherche relatée dans le cadre de ce mémoire s'inscrit dans une démarche qualitative et empirico-inductive. Plus spécifiquement, notre méthodologie tend à s'inscrire dans l'analyse par théorisation ancrée³³, appelée *grounded theory* en anglais. Ces trois niveaux de codage correspondent en réalité à une « architecture de codage de la *grounded theory* » (Novo et Woestelandt, 2017, p.69). C'est l'ouvrage de Glaser et Strauss *The Discovery Of Grounded Theory ; Strategies for Qualitative Research*, publié en 1967, qui marque le début de cette méthode. L'idée est de partir du terrain et des données empiriques pour, ensuite, opérer une montée vers la théorisation. Nous ne sommes donc pas dans une démarche qui cherche à identifier des hypothèses avant la collecte de données, et puis qui souhaite vérifier ces hypothèses grâce à l'analyse de données. Dans un livre dédié aux méthodes qualitatives, Paillé et Mucchielli (2021) reviennent sur les fondements de l'analyse par théorisation ancrée et expliquent :

Pour sa part, Paillé voit dans la théorie ancrée d'abord une méthode d'analyse et d'interprétation des données. [...] Il retient donc la notion d'une méthode d'analyse qui est ancrée [...] dans les données empiriques de terrain, mais il pose un regard critique sur l'objectif consistant à générer une théorie (objectif ambitieux s'il en est) et préfère parler de théorisation, qui est de l'ordre d'un processus jamais tout à fait accompli. Pour Paillé, au surplus, c'est via l'analyse que s'élabore la théorisation, et c'est pourquoi il parle d'analyse par théorisation ancrée.

Cela étant, en mobilisant le logiciel Nvivo qui supporte l'analyse qualitative, nous avons procédé à une analyse inductive des transcriptions standardisées et anonymisées des entretiens et des groupes de discussion. Nous avons mené cette analyse en trois niveaux de codage : ouvert, axial et sélectif (Corbin et Strauss, 2015 ; Lejeune, 2014). Nous avons d'abord procédé à une micro-analyse, qui nous a permis de préparer les données brutes en vue de leur analyse. Nous avons donc observé attentivement les transcriptions qui constituent notre corpus de données, afin d'identifier des unités de sens (mots, phrases ou paragraphes) pertinentes pour contribuer à répondre à notre questionnement de recherche portant sur la communication environnementale auprès des jeunes. Ensuite, nous avons apposé ce que nous appelons des codes, sur ces différentes unités de sens. C'est ce qui correspond au codage ouvert, et cela signifie que nous avons synthétisé ces unités pour en ressortir l'essence. Par exemple, nous avons sélectionné un extrait d'un participant que nous estimions intéressant pour répondre à notre questionnement de recherche, et nous l'avons ensuite synthétisé à travers un mot ou une séquence qui reprend l'essence de l'extrait pertinent. L'idée était de chercher la complexité, la diversité et les particularités

³³ Les traductions varient selon les auteurs et les points de vue, il existe aussi les notions de théorie « enracinée », « émergente » ou « empiriquement fondée ».

de chacun des entretiens ou groupes de discussion réalisés auprès des jeunes. Par la suite, nous avons effectué le codage axial en articulant et en regroupant les codes, toujours dans une perspective communicationnelle.

Le codage sélectif, lui, constitue aussi une étape essentielle, car il consiste à sélectionner les constats et les extraits de données les plus pertinents en réponse à notre question de recherche. C'est également le moment où nous développons une analyse plus fine des codes pour déterminer les relations entre eux. Nous avons donc, parmi l'ensemble de nos résultats, déterminé les résultats qui étaient les plus à même de contribuer à comprendre le phénomène de communication environnementale auprès des jeunes, incluant les différentes sous-questions présentées précédemment. Les résultats présentés dans ce mémoire sont donc l'aboutissement de cette étape.

Après ces différentes étapes s'ensuit le travail dit de théorisation, où nous cherchons des connexions, des similitudes, des contradictions ou des nuances entre nos résultats et des travaux savants préexistants. Nous réalisons cette étape toujours dans l'objectif de mieux saisir la communication environnementale auprès des jeunes publics et de répondre à nos questionnements de recherche. Nous avons également inclus ce travail de théorisation dans les résultats que nous présentons plus tard. Pour chaque section de résultat, nous présentons en effet une discussion qui amène à théoriser à partir des données empiriques.

5. RÉSULTATS

Avec ce mémoire, nous cherchons à mieux comprendre comment les jeunes se positionnent au sein de l'écosystème communicationnel inhérent aux changements climatiques. Nous espérons aussi amener des pistes de réflexion en communication stratégique pour communiquer de manière à toucher et à motiver cette population à s'informer ou agir pour l'environnement. C'est dans cette section que nous amenons les résultats de notre recherche empirico-inductive, basée sur l'analyse d'entretiens individuels et de groupes de discussion réalisés dans trois zones géographiques distinctes : le Québec, les États-Unis et la France.

Avant de détailler nos résultats, il nous semblait important de brosser un bref portrait de ces terrains d'analyses pour comprendre tant les similarités que les spécificités et nuances de chaque lieu. Bien que ces trois territoires appartiennent à l'Occident et qu'ils présentent des similitudes, ils ont en effet leurs propres singularités. Certaines de ces particularités contextuelles apparaissent dans nos résultats, c'est pourquoi il nous semblait essentiel d'en poser les bases.

5.1 Avant-propos : le Québec, les États-Unis et la France comme terrains d'analyse

Afin de bien comprendre certaines nuances qui seront posées dans les résultats qui suivent, il importe de revenir, brièvement, sur les contextes des trois pays au sein desquels les données ont été collectées. Tout d'abord, le Québec (province du Canada), les États-Unis et la France font tous les trois partie du monde occidental. Les deux premières zones géographiques appartiennent au continent nord-américain, et la France permet d'ajouter une dimension européenne à notre recherche. Le Canada, les États-Unis et la France sont des démocraties, ont des systèmes de gouvernement représentatifs, et fondent leur système sur le capitalisme. En termes de population, notons que les trois territoires présentent de grands écarts. En effet, rappelons que les populations du Québec, de la France et des États-Unis sont respectivement d'environ 8,7 millions (pour près de 40 millions au Canada), 68 millions et 335 millions d'habitants (Statistique Québec, 2022 ; Statistique Canada, 2023 ; Insee, 2023 ; United States Census Bureau, 2023).

5.1.1 Des enjeux similaires

Sur le plan social, ces trois territoires font face à des enjeux similaires comme la diversité culturelle et les politiques d'immigration, ainsi que les droits de l'homme et la justice sociale. Néanmoins, les priorités et la façon d'aborder ces enjeux peuvent varier d'une zone à l'autre. Par exemple, la liberté d'expression est présente dans les législations américaine, canadienne et française, et est d'une importance capitale dans ces trois territoires. Néanmoins, aux États-Unis, elle semble être ce que Deysine appelle « une valeur phare » (2018) et est garantie par le premier amendement de la Constitution, ce qui est en soi révélateur. Cet amendement explicite : « le Congrès ne fera aucune loi limitant la liberté d'expression ou de la presse ».

En ce qui concerne les changements climatiques et plus particulièrement les émissions de CO₂, tant le Canada que la France ou les États-Unis font partie des grands émetteurs. En excluant des calculs les utilisations des terres, leurs changements et la forêt (UTCF), ces trois pays font partie des 10 plus grands contributeurs à l'augmentation de la température estimée en 2100 (Rocha et al., 2015). Le Québec est une province du Canada, mais peu d'études se sont intéressées aux émissions par province. Si ces territoires font partie des grands pollueurs, ils subissent également tous les trois certaines conséquences des changements climatiques et font face à certains enjeux, comme nous l'avons montré précédemment (ex. : feux de forêt, températures extrêmes). Ainsi, ces pays mettent en place certaines politiques et s'associent pour limiter la catastrophe climatique. Le Canada, la France et les États-Unis ont par exemple signé l'Accord de Paris lors de la COP21 en 2015.

5.1.2 Politisation et polarisation

En 2017, Donald Trump (45^e président des États-Unis) avait annoncé le retrait des États-Unis des accords de Paris, soulevant une vague internationale de critiques. Une fois à la présidence, Jo Biden (46^e président des États-Unis), a annoncé la réintégration du pays dans ces accords. Les changements climatiques et la lutte environnementale sont-ils ainsi un sujet politisé et polarisé dans certains pays ? Il est intéressant de noter que Chinn et ses collègues (2020) expliquent en tous cas que la couverture médiatique des changements climatiques aux États-Unis est devenue davantage politisée entre 1985 et 2017. « Cette augmentation est mise en évidence par l'augmentation des mentions d'acteurs politiques. [...] [Et] les mentions de scientifiques diminuent dans la couverture du climat, ce qui peut indiquer que le discours scientifique est remplacé par le discours politique » (p. 123, traduction libre³⁴). Les auteurs remarquent également une plus grande polarisation depuis 2011, ce qui les amènent à dire que « la politisation croissante de la couverture médiatique est parallèle à la polarisation accrue de l'opinion publique américaine sur le changement climatique » (p.125, traduction libre³⁵). De plus, en comparaison à de nombreuses populations, les citoyens américains possèdent un niveau plus élevé d'incrédulité et un niveau plus faible de préoccupation vis-à-vis des changements climatiques, avec un contre-mouvement à la lutte climatique particulièrement présent et influent (McCright et al., 2016). En France, Guillemot (2014) précise que contrairement aux États-Unis, « le consensus s'étend sur tout l'échiquier politique pour admettre la réalité du problème [climatique, et les] médias français, à la

³⁴ Traduction de : « This increase is evidenced by the increase in mentions of political actors. [...] [And] mentions of scientists are decreasing in climate coverage, which may indicate that scientific discourse is being replaced by political discourse.

³⁵ Traduction de : « we note that the increasing politicization in news coverage parallels the increased polarization of U.S. public opinion on climate change »

différence des médias américains, donnent très majoritairement du changement climatique anthropocène une présentation consensuelle, et non conflictuelle » (p.334).

Notons également qu'en ce qui concerne les États-Unis, une autre spécificité semble être étudiée par les chercheurs : la diversité raciale et culturelle. Des chercheurs comme Schuldt et Pearson appellent ainsi à considérer la diversité sociale et les minorités raciales et ethniques ainsi que leur engagement climatique (2016). Dans leur étude, ils concluent par exemple que :

les messages qui signalent une plus grande inclusivité en présentant des personnes de couleur à des postes de direction environnementale de premier plan peuvent être plus efficaces pour engager les groupes qui restent largement sous-représentés dans le secteur environnemental [...]. Le fait de ne pas tenir compte de la manière dont les minorités raciales et ethniques s'engagent sur la question du changement climatique peut également compromettre les efforts visant à développer de nouvelles solutions d'atténuation à la lumière des avantages connus de la diversité sociale pour la prise de décision en groupe. (p.503, traduction libre³⁶)

5.1.3 Système éducatif

Puisque nous nous intéressons aux jeunes québécois, français et américains, il nous semble important de mentionner brièvement le fonctionnement de leur système éducatif.

Le système éducatif américain est généralement considéré comme étant décentralisé, chaque État ayant le contrôle de son propre système éducatif. Bien que le gouvernement fédéral établisse des politiques et des normes de base pour les écoles publiques, leur mise en œuvre est de la responsabilité des États. En revanche, les systèmes éducatifs français et québécois sont centralisés, avec le ministère de l'Éducation nationale d'un côté et le gouvernement québécois de l'autre qui ont un contrôle étroit sur l'ensemble du système éducatif.

Pour ce qui est du parcours classique, un étudiant américain commence par la maternelle et poursuit jusqu'au lycée, où il obtient un diplôme. En France, il commence également par l'école maternelle, suivie de l'école primaire, du collège, du lycée et de l'éducation postsecondaire. Au Québec aussi l'étudiant commence par la maternelle, suivie de l'école primaire, de l'école secondaire et de l'éducation postsecondaire. Dans ces trois territoires, les étudiants ont la possibilité d'aller dans des universités ou des écoles professionnelles, et ce, dans des secteurs divers et variés. Notons tout de même que le taux d'obtention d'un diplôme de supérieur varie plus ou moins. Aux États-Unis, environ 50 % des 25-65 ans ont un diplôme de niveau supérieur (c'est-à-dire un diplôme supérieur que le diplôme des études secondaires) (OCDE, 2021), contre près de 40 % en France (*ibid.*). Au Québec, ce taux était d'environ 30 % en 2016 (Deschênes, 2020) et nous pouvons aussi noter que la proportion de personnes âgées de 25 à 34 ans qui détiennent un diplôme de niveau supérieur est plus élevée, en comparaison aux personnes entre 25 et 65 ans (*ibid.*).

³⁶ Traduction de : « messages that signal greater inclusivity by featuring persons of color in prominent environmental leadership positions may be more effective for engaging groups that remain substantially underrepresented in the environmental sector [...]. A failure to consider how racial and ethnic minorities engage with the issue of climate change may also undermine efforts to develop novel mitigation solutions in light of known benefits of social diversity for group decision making (see Pearson and Schuldt 2014). »

5.2 Un processus dynamique et complexe

Nos analyses se basent donc, comme nous l'avons expliqué, sur un corpus de données récoltées auprès de jeunes âgés de 7 à 24 ans. Il est intéressant de constater que plus souvent qu'autrement, les aspects abordés par les enfants étaient expliqués par les adolescents ou les jeunes adultes, et les éléments mentionnés par les adolescents étaient aussi évoqués par les jeunes adultes. Nous avons alors opté pour une présentation des résultats par thématique. Bien sûr, certaines particularités liées à l'âge ont tout de même émergé, et nous avons pris soin de les mentionner dans la rédaction de nos résultats.

À travers notre recherche, nous cherchons à mieux comprendre comment les jeunes se positionnent au sein de l'écosystème communicationnel inhérent aux changements climatiques. Nos résultats et nos analyses nous poussent alors à identifier un processus complexe constitué de différentes composantes qui entretiennent des relations entre elles. Le diagramme présenté à la page suivante reprend ce processus. Nous expliquons ici la mécanique de ce processus, pour détailler dans la suite des résultats chaque composante.

Avant d'expliquer en détail les composantes du modèle, expliquons la trajectoire proposée par celui-ci. Le processus que nous avons identifié débute par une mise en tension entre les jeunes et les communications qui traitent des enjeux environnementaux. Cette mise en tension prend la forme d'une exposition, dans la mesure où les jeunes rencontrés sont confrontés à des informations sur différentes thématiques, dont les enjeux environnementaux. À partir de là, un jeune peut continuer le processus et ainsi plus ou moins considérer et tenir compte des communications, qui peuvent provenir de différentes sources. Un jeune peut alors avancer dans le diagramme pour se diriger vers la composante de la compréhension des enjeux. Il peut alors évaluer et intérioriser certaines de ces communications. Il peut se demander comment une information se situe par rapport aux données qu'il avait déjà, aux expériences qu'il a vécues. Tout ceci fait écho à la manière dont le jeune va comprendre les enjeux environnementaux, sur base des informations auxquelles il est confronté et qu'il considère, ainsi que des expériences préexistantes. Nos analyses nous amènent également à penser que la compréhension des enjeux environnementaux et le vécu des jeunes participants semblent avoir une influence sur leurs perceptions et leurs affects, ce que nous expliquerons plus tard en détail. Enfin, si le jeune continue le processus, les perceptions et les affects qui découlent de l'intégration des informations mèneraient à certaines réactions, que nous avons identifiées comme étant une prise de position vers une ou des action(s) pro-environnementale(s). Ceci constitue la troisième composante du modèle que nous proposons. Les participants pourraient alors opter pour l'adoption d'une ou plusieurs actions climatiques, ou pourraient aussi se diriger vers une certaine inaction. Cette inaction pourrait par exemple découler d'une forme de détachement ou de paralysie. Elle pourrait aussi bien survenir comme une décision volontaire de ne pas adopter certaines actions spécifiques.

Malgré cette modélisation, nous avons conscience qu'il existe autant de parcours que d'individus, et qu'il serait simpliste de considérer que tous les jeunes suivent un seul et même processus. C'est pourquoi nous avons voulu, à travers les lignes verticales et en pointillé, montrer que le processus peut s'arrêter à tout moment. En effet, un jeune peut être confronté à une communication qui traite des enjeux environnementaux, sans la considérer ou lui prêter attention ; le processus s'arrête. Un jeune qui a intégré une information peut aussi s'arrêter à ce stade du schéma, sans que cela affecte sa compréhension des enjeux.

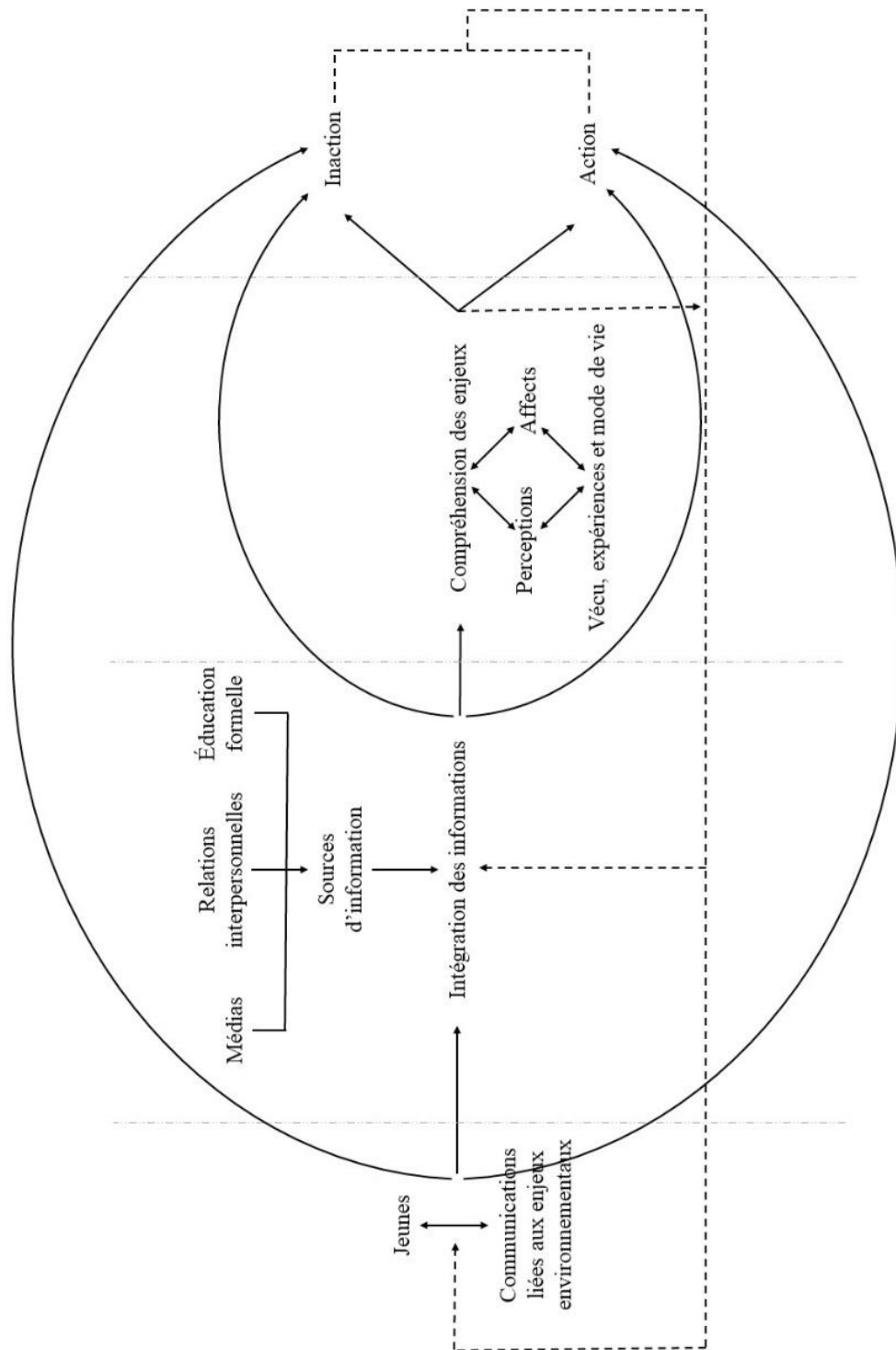


Figure 1 – le processus d'intégration des communications climatiques chez les jeunes

Une autre dynamique intéressante est celle qui correspond aux flèches partant de l'exposition d'un individu à une communication climatique, pour aller directement à l'action ou l'inaction. Cela signifie que des jeunes semblent pouvoir directement se décider à adopter ou à ne pas adopter une action pro-environnementale, sans passer par le processus. Ce cas peut se présenter si un jeune est déjà convaincu par l'idée de prendre ou de ne pas prendre une posture pro-environnementale dans un certain contexte, s'il est déjà convaincu par la cause et déjà engagé ou, au contraire, nie le dérèglement climatique ou est convaincu que son action n'aidera pas. Nous estimons que cette prise de position en agissant ou non pour la crise climatique peut survenir à n'importe quel moment du processus. À tout moment, un jeune peut décider s'il agit ou non, et il ne doit pas nécessairement passer par tout le processus que nous proposons.

La flèche en pointillé qui repart de la prise de position (action ou inaction) ou de la compréhension des enjeux est également intéressante à souligner. Elle permet en effet d'insister sur le fait que le processus est dynamique et non figé. Le processus peut repartir et nous ramène vers l'exposition des jeunes à une communication qui traite des enjeux environnementaux. En effet, la compréhension des enjeux aura tendance à influencer le processus d'intégration, et ce, dès le début. Les affects et les perceptions liées aux enjeux environnementaux auront une incidence sur l'(in)attention portée aux communications et sur la recherche d'informations, ayant ainsi des conséquences sur le processus d'intégration, et ainsi de suite. Aussi, nous avançons que les individus communiquent également à travers leurs actions et décisions. Ce qu'une personne fait ou la manière dont elle agit peut indiquer son positionnement. De plus, lorsqu'un individu voit d'autres personnes agir, cela constitue aussi une information qu'il intégrera, qui sera susceptible de générer des affects ou des perceptions, et ainsi de suite. Nous insistons bien sur le caractère dynamique du processus. Ainsi, les prises de décision concernant l'action ou l'inaction peuvent ne pas être définitives. Les opinions et les attitudes des individus peuvent en effet évoluer au fil du temps, en fonction de nouvelles informations, de changements personnels ou d'évènements significatifs.

Maintenant que nous venons de présenter la « mécanique » de notre modélisation, nous allons traiter en profondeur de ses différentes composantes. Dans les prochaines sections, nous exposerons ainsi ce que nos analyses nous amènent à dire concernant les sources d'informations privilégiées, la compréhension des enjeux et les actions pro-environnementales.

5.3 Des sources d'informations variées et relationnelles

Ces médias et sources d'informations font bien partie d'un écosystème très large et constituent une des composantes du processus complexe et dynamique que nous venons de présenter. Nos analyses nous amènent en effet à penser que le début du processus d'intégration des informations prend place dans un contexte où de multiples sources d'information coexistent. Les participants de notre recherche vivent et évoluent d'ailleurs dans une société hyperconnectée et ont accès à de nombreuses communications traitant des enjeux environnementaux. Nos participants ont ainsi surtout mis en évidence la réception ou les échanges de communications climatiques au sein des médias, des relations interpersonnelles ou de l'éducation formelle. En effet, les médias (télévision, journaux, radios ou réseaux sociaux) semblent être un vecteur important d'informations pour les jeunes rencontrés lorsqu'ils cherchent ou sont confrontés à des informations liées aux enjeux environnementaux. Les relations interpersonnelles et les discussions avec la famille et les amis semblent également prendre une place essentielle dans

l'environnement communicationnel inhérent aux changements climatiques, afin d'échanger des informations vues ou lues, de partager des opinions ou des idées d'actions pro-environnementales. Par ailleurs, l'éducation formelle, renvoyant au « système éducatif structuré, qui s'étend du primaire (et dans certains pays du préscolaire) à l'université et qui englobe des programmes spécialisés de formation technique et professionnelle » (Conseil de l'Europe, s.d.), fût également mentionnée à de nombreuses reprises dans les entretiens. Elle semble être une source d'information centrale dans l'écosystème communicationnel et informationnel des participants pour ce qui a trait aux changements climatiques. Enfin, les entretiens révèlent que les jeunes s'interrogent sur leur propre rôle de communicateur environnemental et climatique (c'est-à-dire qu'ils se demandent s'ils peuvent devenir une source d'information pour leurs proches). Il est dès lors intéressant de voir comment ils perçoivent ce rôle, et d'identifier les tensions inhérentes à ces questionnements. Les prochaines pages traitent ainsi de ces différents éléments qui constituent l'intégration des informations dans notre diagramme : les médias, les relations interpersonnelles et l'éducation formelle. Rappelons également qu'à la fin de cette étape concernant l'intégration des informations, un individu peut continuer le processus, ou l'arrêter. Il pourrait par exemple déjà décider, à ce stade, de l'(in)action climatique qu'il privilégiera.

5.3.1 Des sources d'informations privilégiées qui varient

Comme nous l'avons déjà évoqué, un individu ne va pas considérer de la même manière toutes les informations auxquelles il est confronté. Nos résultats nous ont ainsi amenés à traiter des canaux de communication que les participants privilégient, ainsi que la manière de mettre en forme cette formation qu'ils préfèrent. Cela nous permet de mieux comprendre comment les jeunes se positionnent au sein de l'écosystème communicationnel inhérent aux changements climatiques.

Quels canaux ? Lors des entretiens, des participants expliquent qu'ils ne consomment pas les médias dits « traditionnels » (télévision, radio, journaux écrits). Néanmoins, certains indiquent qu'ils consomment parfois ce type de médias lorsqu'ils sont à disposition et accessibles dans le foyer familial. Des adolescents ou jeunes adultes vivant chez leurs parents expliquent ainsi que si les parents laissent un journal écrit sur la table ou la télévision allumée, il leur arrive de lire ou de regarder le média concerné. D'autres jeunes rencontrés, eux, mentionnent qu'ils apprécient tout de même les journaux en ligne parce qu'ils perçoivent le contenu comme étant fiable.

Il est toutefois pertinent de souligner que des jeunes peuvent ressentir une certaine frustration parce qu'ils ont l'impression que les médias traditionnels traitent peu les enjeux environnementaux. Cela semble d'autant plus frustrant pour des participants qui voient un grand potentiel dans ces médias, mais qui n'est pas exploité. Des jeunes adultes québécois ont par exemple expliqué voir dans les médias traditionnels un rôle à la fois de vulgarisation, de « normalisation » et d'initiation. En effet, certains expliquent que ces médias font appel à des personnes qualifiées et formées pour comprendre les informations et les transmettre de façon bien construite. Certains ajoutent que ces médias peuvent montrer et donner de la visibilité à des actions pro-environnementales comme le recyclage. Ils peuvent alors normaliser des choix de vie comme celui d'opter pour les transports en commun. Une participante indique : « Je pense que les médias, en montrant des images de choix qui sont bons pour l'environnement, donnent le sentiment que c'est plus accessible de faire ces choix-là et que c'est normal de faire ça ».

Outre la question de la présence ou de l'absence des enjeux environnementaux dans les médias traditionnels, des personnes participantes vont soutenir que lorsque ces enjeux sont couverts, ils le sont généralement dans une perspective de négativité. En effet, des participants indiquent qu'il y a trop d'informations négatives, qui peuvent générer des émotions elles-mêmes négatives comme la culpabilité. Des participants estiment par exemple que les médias ne valorisent pas assez les actions pro-environnementales et tendent à insister sur ce qui ne va pas. Nous constatons donc que les jeunes rencontrés consomment plus ou moins les médias traditionnels. Néanmoins, des participants estiment qu'il s'agit d'un moyen important à mobiliser qui peut contribuer à la lutte contre les changements climatiques.

Il est également intéressant de noter que des enfants rencontrés ont mentionné avoir consulté des livres traitant des changements climatiques. Pour certains, c'est à travers ce canal-là qu'ils ont retenu le terme de « changement climatique ». Certains disaient aussi qu'ils n'étaient pas familiers avec ce phénomène avant d'avoir lu le livre. Lors des entretiens, une enfant indique que le livre qui lui a permis de comprendre les changements climatiques reprenait des faits et des explications, et avait un objectif de transmettre des connaissances. Elle rajoute aussi qu'elle ne souvient pas, par après, d'avoir posé des questions à ses parents. Pourtant, elle se souvient de certaines explications et indique qu'elle a compris que les changements climatiques étaient de la faute des humains. Un jeune adolescent, lui, parle d'isolation de bâtiment et explique qu'il a entendu ça dans un livre audible que son père écoutait et lui a partagé. Nous voyons donc que les livres, tant physiques qu'audibles, peuvent être un outil de communication pour traiter des enjeux environnementaux et de leurs causes, mais également des solutions. Ce média pourrait en réalité initier les jeunes à ces enjeux. Les parents peuvent aussi être impliqués, ce qui amène une approche multicanale intéressante à exploiter.

D'autres médias attirent les jeunes et des participants, principalement adolescents et jeunes adultes, ont mentionné les réseaux sociaux comme étant l'un deux. Ils expriment la rapidité, la facilité d'accès et le contenu divertissant comme des éléments appréciés. À cela s'ajoute aussi l'avantage de ne pas directement chercher l'information. En circulant sur les réseaux sociaux, l'information vient d'elle-même et il ne faut pas faire l'effort de rechercher des informations. Néanmoins, certains participants ne sont pas totalement convaincus par les réseaux sociaux. Ils expliquent se méfier des contenus qu'ils y voient, les sources utilisées n'étant pas toujours claires. Ils aimeraient ainsi connaître la provenance des informations pour juger de la fiabilité de ces dernières. Certains estiment également que les réseaux sociaux ont pour objectif de divertir, et les contenus traitant de changements climatiques n'y ont donc pas leur place. D'un autre côté, d'autres participants évoquaient que ces médias pouvaient aider à augmenter leur niveau de conscience, même si cela ne les pousse pas à agir. Par ailleurs, des adolescents américains ont indiqué qu'ils avaient parfois de la difficulté avec les réseaux sociaux, ayant l'impression de voir de nombreux internautes indifférents, insensibles ou sceptiques vis-à-vis des changements climatiques, ce qui peut causer un certain découragement. À l'inverse, d'autres adolescents, eux aussi américains, soutiennent que les réseaux sociaux leur permettaient de rencontrer d'autres personnes qui agissent pour l'environnement. À ce propos, une participante indique :

Je pense que les médias sociaux, c'est vraiment bien. Ils m'ont permis d'entrer en contact avec des personnes qui s'intéressent vraiment à [l'environnement], dans le monde entier. Je me sens soulagée de me dire :

"Ok, je ne suis pas seule. Il y a d'autres personnes qui font aussi quelque chose".

Avec Internet, nous avons accès à de nombreux contenus, et des participants ont ainsi mentionné apprécier les plateformes de vidéos à la demande, comme Netflix, pour regarder des documentaires traitant des enjeux environnementaux. Ils mentionnent qu'il s'agit d'un canal intéressant pour s'informer, apprendre et comprendre de nouveaux éléments. Des participants apprécient mettre ce type de vidéos en bruit de fond, et écoutent le contenu d'une oreille. D'autres indiquent qu'ils aiment ces documentaires parce qu'ils peuvent se poser dans leur canapé ou leur lit, sans devoir fournir trop d'effort intellectuel, contrairement à la lecture. Des participants racontent également qu'ils regardent un documentaire s'ils en entendent beaucoup parler. Par exemple, une participante entend parler d'un documentaire dans l'actualité ou lors de discussions avec son entourage. Pour pouvoir comprendre les conversations auxquelles elle assiste et pour y participer, elle décide de regarder ce même documentaire.

Nos résultats nous poussent aussi à insister sur le fait qu'il n'existe pas de frontière claire entre les différents médias. L'environnement communicationnel de jeunes rencontrés donne accès à un nombre conséquent de moyens de s'informer, et certains ne se limitent pas à une source particulière. Des participants expliquent par exemple qu'ils sont interpellés par une information particulière sur un réseau social comme Instagram, ce qui les incite à aller chercher d'autres informations sur le même sujet, dans des journaux en ligne, des vidéos ou documentaires sur Internet.

À travers ces constats, nous pouvons comprendre que les pratiques et les avis sur les canaux de communications sont propres à chaque participant. Nous pouvons tout de même retenir certains apprentissages pour la communication stratégique et environnementale auprès des jeunes. Même si les médias traditionnels ne figuraient pas parmi les canaux privilégiés des jeunes, il serait intéressant de les utiliser pour légitimer et normaliser des pratiques pro-environnementales et des pratiques écologiques. Les jeunes y voient un potentiel à exploiter. Les médias, quels qu'ils soient, auraient aussi intérêt à diffuser des informations que des jeunes estiment « utiles », c'est-à-dire tournées vers les solutions concrètes qu'il est possible d'adopter et vers les avancées en cours. Un autre élément à prendre en considération est l'habitude et la préférence de certains jeunes à ne pas devoir chercher l'information, en se rendant sur les réseaux sociaux et en se laissant guider par ce qu'ils voient.

Sous quelle forme ? Si les entretiens ont permis aux participants d'expliquer quels canaux de communication ils préfèrent, ils leur ont aussi permis d'aborder leurs perceptions et préférences vis-à-vis de la forme que prennent les informations liées à l'environnement. Ainsi, une préférence pour les visuels fixes (ex. photos ou infographies) ou animés (vidéos en tout genre) est ressortie des entretiens. Les textes sont en effet parfois vus comme ennuyeux, nécessitant trop de temps ou trop d'efforts pour les lire. Certains ajoutent alors que les textes écrits doivent être courts pour les intéresser. En ce qui concerne les vidéos, les avis divergent ; des jeunes rencontrés préfèrent des formats courts, notamment pour les consommer sur les réseaux sociaux comme Instagram ou YouTube. D'autres privilégient les formats plus longs comme les documentaires ou les films, parce qu'ils estiment pouvoir aller davantage en profondeur avec davantage d'explications et de réflexions.

Des participants ont également évoqué la question des émotions que peuvent susciter les vidéos ou photographies auxquelles ils sont confrontés. Certains d'entre eux, notamment

des enfants ayant participé, expliquent que les photos ou vidéos sont capables de générer de fortes émotions. Une enfant indique par exemple qu'elle a pleuré en étant confrontée à de nombreuses photos d'ours polaires en détresse. Notons que des participants rajoutent que les visuels suscitant de fortes émotions, comme la peur, peuvent capter leur attention et contribuer à leur sensibilisation. Certains estiment que les images chocs et une certaine forme de sensationnalisme sont nécessaires dans la lutte contre les changements climatiques, pour attirer l'attention.

Néanmoins, cela ne semble pas les mener à l'action climatique. Les jeunes rencontrés lors des entretiens expliquent que les contenus médiatiques ne présentent pas assez de solutions à mettre en œuvre pour protéger la planète et insistaient davantage sur les éléments négatifs. Des participants ont l'impression que les médias jouent sur la culpabilité au lieu de valoriser des actions pro-environnementales, et certains expriment leur désir d'avoir des médias qui présentent des actions concrètes, qu'il est possible de mettre en place à leur échelle. Un jeune adulte québécois mentionne à ce propos :

Je n'aime pas quand des articles ou des reportages jouent sur la culpabilité. Je n'aime pas me faire culpabiliser parce que je fais telle ou telle affaire. C'est plus facile de me rejoindre en me faisant sentir que si je faisais cela, ça apporterait tellement de choses, mais pas en ne me faisant dire que je suis une mauvaise personne parce que je fais ou ne fais pas telle chose.

Des participants rajoutent qu'ils ont besoin d'espoir, et qu'ils veulent entendre des bonnes nouvelles comme des initiatives écologiques, des avancées qui permettent de contribuer à la lutte climatique ou des actions d'organisations pro-environnementales. Cela peut par exemple le cas d'une nouvelle loi, un reboisement, ou encore un produit plus durable. C'est notamment le souhait de participants se qualifiant eux-mêmes d'éco-anxieux, afin de ne pas avoir trop peur. Lorsque des participants ressentent trop de peur suite aux messages liés à des enjeux, certains ont expliqué adopter une posture d'évitement leur permettant de fuir toute information traitant de ces enjeux.

Les professionnels de la communication peuvent ainsi s'inspirer de ces résultats pour en retirer certains apprentissages. Pour toucher les jeunes, les formats imagés comme les photos ou les vidéos sont des outils intéressants. Ils peuvent en effet être regardés sur les téléphones intelligents et sont plus accessibles que les textes, ces derniers pouvant demander plus d'effort et étant plus ennuyeux. Les communications, surtout issues des formats imagés, peuvent également induire certains sentiments chez des jeunes, qui peuvent s'avérer plus ou moins utiles. Certains estiment qu'un peu de peur peut sensibiliser et capter l'attention, mais que la culpabilité est contre-productive et n'incite pas à agir pour l'environnement. Il faudrait davantage insister sur les solutions possibles à mettre en œuvre et les avancées qui contribuent à la lutte climatique.

5.3.2 Les relations familiales : sources de tension et de réconfort

Outre les médias, nos analyses des entretiens nous permettent également de constater que les relations, notamment familiales, jouent un rôle important dans le rapport qu'entretiennent les participants avec les enjeux environnementaux. Ce type de relation est donc bien présent dans l'écosystème communicationnel des jeunes lorsqu'ils sont confrontés à des informations traitant de la crise climatique. Les interactions avec la famille semblent permettre à des jeunes participants d'intégrer des informations liées à ces enjeux. C'est pour cette raison que ces relations prennent une place dans notre modélisation.

Cet élément est surtout présent chez des jeunes qui vivent chez leurs parents, avec leurs frères et/ou sœurs s'ils en ont. Cet environnement amène son lot de défis, notamment parce que certains participants expliquent devoir se plier au mode de vie et aux décisions de leurs parents. Ainsi, certains mentionnent par exemple leur souhait de devenir végétarien ou de réduire leur consommation de viande, mais font face au refus de leurs parents. Les tensions présentes au sein d'une famille sont alors mentionnées par différents participants. Un adolescent américain mentionne par exemple :

Mes parents étaient très opposés à ce que je devienne végétarien. Pendant quelques semaines, ils m'ont fait cuisiner ma propre nourriture parce qu'ils étaient comme : "Si tu ne manges pas de viande, tu ne manges pas." J'ai donc appris à cuisiner. [...] Mais ils essayent toujours de dire : "Oh, tu sais, ce burger est si bon" ou "ces côtes sont délicieuses".

Il existe des frictions avec les parents, mais aussi au sein des fratries, parce que le frère ou la sœur du participant peut ne pas partager les mêmes valeurs environnementales.

D'un autre côté, l'environnement familial peut aussi être aussi une source de réconfort. Des participants expliquent qu'ils craignent parfois les enjeux environnementaux et leurs conséquences, et qu'ils en parlent à leurs parents de manière à être rassurés. Les parents réexpliquent alors les actions climatiques que la famille met en place. Par ailleurs, des jeunes rencontrés expliquent que le contexte familial peut constituer une source de motivation. Certains mentionnent ainsi l'engagement de leurs parents dans la lutte environnementale (il s'agit parfois d'un seul parent). Les parents sensibilisent alors leurs enfants, et les invitent à participer à certaines actions. Une participante américaine indique par exemple : « Parfois, ma mère me propose : "Allons ramasser des ordures à [nom de l'endroit]" ». Il y a toujours des ordures par-là, parce que tous les pêcheurs laissent leurs hameçons et leurs appâts, et tous les trucs en plastique ».

À travers ces constats, nous comprenons que l'environnement familial est important pour des participants que nous avons rencontrés. Nous voyons que les profils des familles sont tous différents ; certains parents initient des actions et impliquent leurs enfants, d'autres soutiennent les choix de leurs enfants, tandis que d'autres encore ne les soutiennent pas. Dans tous les cas, les proches semblent être importants pour les jeunes, d'où la nécessité de les intégrer dans notre modélisation. Ce constat suggère ainsi de prendre les parents en considération dans les stratégies de communication environnementale auprès des jeunes. Nous pouvons nous demander comment instaurer un dialogue au sein de l'environnement familial. De même, il est utile de réfléchir aux manières de communiquer auprès des parents afin qu'ils comprennent, voire soutiennent, les décisions de leurs enfants.

5.3.3 L'importance de l'éducation formelle

Si le foyer familial prend une place importante dans la vie de participants, l'aspect scolaire et académique est également central. Pour certains, une grande partie des informations reçues en lien avec les enjeux environnementaux vient de l'éducation formelle. C'est le cas pour des participants de toutes les tranches d'âge, et qui viennent tout autant de France et du Québec que des États-Unis. Autrement dit, les écoles et universités semblent jouer un rôle important dans la transmission d'informations et de connaissances auprès des jeunes, et ce, peu importe l'âge ou le pays auquel ils appartiennent. C'est pour cette raison que nous devons intégrer cet élément dans notre modélisation. Des participants, enfants et adolescents, indiquent qu'une grande partie de leurs connaissances environnementales viennent de leur école primaire ou secondaire. Des participants appartenant davantage à la catégorie des jeunes adultes et qui côtoient l'université indiquent que les cours, aussi

bien en secondaires qu'en études supérieures, ont été importants pour comprendre les enjeux environnementaux ainsi que la nécessité de s'y intéresser. Des participants perçoivent alors les cours comme un moyen de sensibilisation et l'école comme un vecteur d'informations. Une participante indique d'ailleurs :

J'ai eu un cours cet été sur le développement durable. [...] On a beaucoup parlé de ce que consommait en énergie une livre de viande, de bœuf par exemple. C'était tellement énorme, ça m'a donné une claque dans la face si on veut. À la fin de ce cours, j'ai décidé que j'arrêtais de manger de la viande. Ça avait vraiment été un déclic pour moi ; le fait de faire des travaux, de faire des recherches et de voir l'impact que ça avait.

Le fait de devoir faire des recherches, de discuter et de réaliser un travail, plus que d'assister à un cours magistral, semble ainsi permettre d'intégrer les informations à tel point qu'elles amènent des individus à modifier leur comportement.

Il n'y a pas que les cours qui semblent sensibiliser. Des participants indiquent se souvenir des activités et sorties organisées par l'école quand ils étaient petits. Ils mentionnent que cela a permis de les sensibiliser à la cause environnementale dès leur plus jeune âge. Certains mentionnent par exemple la visite d'une ferme pédagogique, d'un parc écologique ou d'une déchetterie. Ce sont des activités engageantes qui apportent des éléments concrets. Des adolescents américains ont également discuté de leur participation dans des clubs au sein de l'école. Cela ne semble pas exister en France ou au Québec, ou en tous cas ce ne fut pas mentionné par les participants français et québécois. Même si les écoles et tout ce qui entoure le système éducatif semblent être une ressource pertinente à exploiter pour communiquer sur les enjeux environnementaux, il est important de noter que des participants indiquent ne pas se souvenir d'avoir assisté à des cours qui traitent de ces thématiques. L'un d'eux explique qu'ils en ont éventuellement discuté à un cours de géographie, mais il ne se souvient pas de ce qui a été discuté. Ces participants sont pourtant demandeurs de recevoir des informations à travers leurs cours ou d'autres activités scolaires.

Manifestement, nous comprenons ainsi le besoin de mettre en exergue le rôle de l'école et des milieux éducatifs dans la communication environnementale. De nombreuses possibilités existent, et les actions davantage engageantes comme des sorties scolaires et des travaux, plus qu'une « simple » transmission d'informations, semblent être appréciées et mériteraient d'être exploitées davantage (aux dires des personnes participantes). En plus d'être appréciées, elles laissent un souvenir et permettent de s'approprier et d'intégrer les informations liées aux enjeux environnementaux.

5.3.4 Les jeunes : un rôle de communicateur sous-tension

Les résultats de nos analyses nous amènent à discuter du rôle de communicateur des jeunes, le rôle qu'ils acceptent de prendre, pour quelles raisons et avec quelles implications. En effet, lors des entretiens, ce rôle fut mentionné à plusieurs reprises, avec des participants s'interrogeant sur les manières de communiquer les enjeux environnementaux qu'ils peuvent adopter.

Des jeunes affirmant faire des efforts et mettre des actions en place pour lutter contre la crise climatique ont indiqué qu'ils parlaient peu de ces enjeux avec leur entourage ne faisant pas partie de leur « cercle écologique ». Des participants estiment en effet qu'il est difficile d'entamer la conversation à ce propos avec les personnes qui ne sont pas engagées un minimum. Par ailleurs, les participants qui ne se considèrent pas comme

engagés n'en parlaient pas beaucoup non plus avec leur entourage. Néanmoins, il est intéressant de noter que l'âge des participants semble impacter l'aisance à parler des enjeux. Parmi les participants, les jeunes adultes semblent parler relativement facilement des enjeux environnementaux. Nos analyses permettent de remarquer que les adolescents rencontrés, tout particulièrement, affirment généralement avoir de la difficulté à parler de ces enjeux.

Par nos entretiens, nous avons remarqué que des adolescents ont l'impression que des adultes tentent d'étouffer leur parole, ne les écoutent pas ou les méprisent. Si certains participants estiment qu'ils ont besoin des adultes et de leur soutien, ils ressentent par moment du mépris provenant des adultes et/ou personnes âgées. Cela peut, par exemple, être le cas lorsqu'ils s'engagent, militent ou mettent en place une action. Une participante ajoute qu'elle a déjà entendu des adultes minimiser la capacité de réflexion des jeunes faisant partie de ce qui est appelé la « génération Z » (personnes nées après 1997). Elle explique : « J'ai déjà entendu des personnes plus âgées autour de moi dire : "Oh, ils font juste partie de la génération Z. Ils sont juste trop dramatiques et suivent juste les tendances" ».

Avec nos analyses, nous pouvons par ailleurs déceler certains indices faisant office de freins chez les jeunes pour engager une conversation avec d'autres personnes. Des participants mentionnent ainsi que les enjeux environnementaux constituent un sujet politisé et délicat. Or, ils considèrent qu'il faut éviter de parler politique avec les autres, parce que cela peut générer des tensions ou parce que c'est tabou. Il est important de noter que ce constat se retrouve aussi bien chez les adolescents américains que français. Par ailleurs, des participants estiment que ces enjeux climatiques correspondent à un sujet trop sérieux pour être abordé, notamment avec leurs amis, d'autant plus qu'ils pensent ne pas pouvoir apporter de solutions concrètes. Un jeune explique, par exemple, que son groupe d'amis est basé sur la bonne humeur et que les sujets trop sérieux ou perçus comme négatifs n'y ont pas leur place et sont déplacés.

Enfin, certains ont affirmé avoir déjà parlé des problématiques environnementales avec leur entourage. L'objectif était alors de partager des faits ou opinions ou, encore, d'inciter à adopter certains comportements. Il est néanmoins arrivé à certains que leurs proches prennent peur, et ne veuillent alors plus parler de ces enjeux. Le risque serait peut-être de tomber dans une forme de cercle silencieux, où les individus n'évoquent plus ces enjeux, entraînant une non-action collective. Certains jeunes peuvent alors juger qu'il y a des personnes avec qui il est bon, ou pas bon, de parler de ces problématiques environnementales. De plus, des participants estiment qu'il y a des situations ou des contextes qui ne se prêtent pas pour parler des enjeux environnementaux. D'autres ont de la difficulté à savoir comment communiquer ces problématiques, et ce, parce qu'ils ne veulent pas choquer ou mettre les autres inconfortables. D'autres encore préfèrent ne pas lancer le sujet parce qu'ils n'ont pas de solutions à apporter et estiment que cela ne vaut pas la peine de « plomber l'ambiance ».

À travers ces constats, nous voyons que des participants comprennent à quel point l'écosystème est complexe et qu'ils ont eux-mêmes une position importante dans cet écosystème. C'est cette position que certains questionnent et interrogent. Ils ont en effet parfois peur ou pas envie d'aborder des problématiques environnementales qu'ils considèrent comme politisées, tabous, délicates et pessimistes. Nous remarquons ainsi l'importance des relations interpersonnelles dans la transmission d'informations et dans le développement de l'intelligence collective pour rechercher d'éventuelles solutions. Cette section amène donc également la réflexion dans le paradigme de la communication

à deux niveaux (*two-step flow*), certains participants pouvant s'apparenter, par moments, à des *leaders* d'opinion qui cherchent à transmettre des informations à un public plus large. Ils se demandent néanmoins comment communiquer sur les enjeux environnementaux, ce qui amène une réflexion à prendre en compte dans le cadre de stratégies de communication. La question de la communication environnementale auprès des jeunes s'étend ainsi aux outils mis ou à mettre à leur disposition pour qu'ils puissent communiquer à leur tour sur ces enjeux.

5.3.5 Discussion par rapport au processus d'intégration des informations

À travers ces résultats, nous constatons que les jeunes rencontrés sont confrontés à de nombreuses sources d'information lorsque vient le moment d'intégrer des informations traitant des enjeux environnementaux. Il s'agit bien d'une composante d'un écosystème plus global et dynamique qui correspond au diagramme présenté précédemment. Et c'est cette composante que nous avons cherché à présenter en détail dans cette section, constituée elle-même d'éléments comme les médias, les relations interpersonnelles, le système éducatif et le rôle de communicateur des jeunes eux-mêmes.

Avec nos analyses, nous voyons apparaître certaines critiques à l'égard de la couverture médiatique des enjeux climatiques. Des jeunes rencontrés expliquent par exemple que les médias pourraient adopter un rôle à la fois de vulgarisation, de « normalisation » et d'initiation aux comportements et croyances pro-environnementales. Ce constat coïncide avec les résultats d'une étude britannique menée auprès de jeunes de 18 à 26 ans (Hibberd et Nguyen, 2013). Cette étude montre que les participants voient les médias comme ayant le potentiel d'être des agents clés dans l'encouragement et la promotion des comportements respectueux du climat. Néanmoins, les participants rencontrés lors de nos entretiens estiment qu'ils n'entendent pas suffisamment parler des changements climatiques dans les médias.

De plus, le peu de messages climatiques auxquels ils sont confrontés dans les médias ne semble pas faire l'unanimité. En effet, des participants indiquent que les informations sont trop négatives, mettent l'accent sur la culpabilité, sans montrer les initiatives pro-environnementales, les bonnes nouvelles liées aux enjeux climatiques ou des pistes de solutions concrètes. Ces résultats sont cohérents avec ceux obtenus par Hibberd et Nguyen (2013) et Ojala (2012). Hibberd et Nguyen montrent en effet que les médias ne donnent pas d'actions pratiques que les jeunes peuvent mettre en place dans leur quotidien. Ojala (2012) ajoute pourtant qu'il est essentiel d'avoir des messages d'espoir dit « constructifs » afin d'encourager la population à agir et d'éviter une forme de cynisme. L'auteure explique que ces messages mettent en avant une réévaluation positive de la situation (montrer que la prise de conscience du changement climatique a augmenté au cours des dernières années et se concentrer sur les aspects positifs du problème), de la confiance dans des sources externes à soi (confiance dans les technologies et dans les organisations environnementales) ou de la confiance en sa propre capacité à influencer positivement les problèmes environnementaux.

Les jeunes rencontrés n'émettent pas que des critiques. Ils font également part de leurs préférences en matière de consommation d'informations liées aux changements climatiques. Certains ont expliqué par exemple qu'ils préfèrent les formats audiovisuels. Ces résultats coïncident avec une étude qui montre que les jeunes suisses de 12 à 20 ans préfèrent les formats visuels comme les photos et les vidéos (Gnach et al., 2020). Cela rejoint également la préférence de certains jeunes pour les réseaux sociaux. En effet, les formats (audio)visuels sont fortement présents sur ces plateformes. Par ailleurs, même si

cela ne suffit pas à créer un engagement climatique profond et sur le long terme, la visualisation des changements climatiques dans des environnements immersifs (comme un film) fonctionne bien pour concrétiser les aspects du changement climatique et fournir un point de départ à la réflexion (Ballantyne et al., 2015).

Nos analyses nous amènent également à traiter des relations interpersonnelles et de l'éducation formelle entourant les jeunes rencontrés. Famille et école constituent des sources d'informations à part entière et semblent prendre une place centrale dans l'écosystème des jeunes. Dès lors, il est intéressant de se pencher sur des études qui ont analysé la socialisation des jeunes avec cet entourage pour ce qui a trait aux changements climatiques. Une étude américaine, basée sur un échantillon aléatoire d'élèves de collège en Caroline du Nord (États-Unis), explique que les échanges et communications avec les amis, la famille ou les professeurs étaient relativement peu fréquents avec 57,5 % des étudiants déclarant n'avoir jamais parlé des changements climatiques avec leurs amis, et près de 40 % affirmant n'avoir jamais discuté de ces enjeux avec leur famille (Valdez et al., 2017). Cette étude cherchait à comprendre comment la communication avec la famille, les amis et les enseignants peut prédire les comportements pro-environnementaux. Elle indique : « bien que les étudiants soient beaucoup plus susceptibles de discuter des changements climatiques avec leurs enseignants, ces discussions ne sont pas liées aux comportements pro-environnementaux, alors que les discussions relativement rares avec la famille et les amis permettent de prédire les comportements pro-environnementaux » (Valdez et al., 2017, traduction libre³⁷, p.187). Au sein des personnes rencontrées pour notre étude, les échanges au sein des réseaux personnels, familiaux et scolaires semblent également rares. Toutefois, ceux qui ont abordé ce sujet ont montré la grande diversité qui peut émaner de ces relations, allant du soutien à l'incompréhension des choix de chacun. Par ailleurs, certains ont indiqué que des comportements pro-environnementaux ont suivi certains de ces échanges, notamment au sein du milieu éducatif. Des cours et des échanges avec des professeurs ont amené certaines actions pro-climatiques comme le végétarisme. Par ailleurs, Monroe et ses collègues (2019) insistent sur :

le fait qu'une bonne éducation aux changements climatiques peut inclure l'ensemble des méthodes d'enseignement qui ont fait leurs preuves, telles que les sorties sur le terrain, les classes inversées, les simulations, les fiches de travail, la collecte de données, les jeux de rôle et les projets d'action communautaire (traduction libre, p.804).

Enfin, nos résultats nous amènent à croire que certains facteurs poussent des participants rencontrés à se taire. Il y a notamment la peur de se faire mépriser par d'autres personnes, notamment des adultes et/ou les personnes plus âgées. Certains participants ont déjà expérimenté cela et ne veulent plus y être confrontés. Il est alors intéressant de faire entrer la notion d'*enfantisme*, notamment expliqué par Young-Bruehl (2009). Dans son livre, cette chercheuse avance qu'il existe un préjugé contre les enfants et les jeunes, que nous pourrions appeler *enfantisme* en français, correspondant à une certaine forme rationalisée et moralement ou politiquement correcte de maltraitance et de négligence envers les jeunes. Ce préjugé serait comparable à d'autres préjugés comme l'antisémitisme, le sexisme et le racisme (*ibid.*). L'idée serait de comprendre pourquoi des adultes ignorent ou rejettent les enfants et les jeunes. Autrement dit, il s'agirait d'étudier les motivations

³⁷ Traduction de : « Although students were far more likely to discuss CC with teachers, that discussion did not relate to CC behaviour, whereas relatively rare discussions with family and friends did predict CC behaviour. »

psychosociales de ces adultes qui réagissent négativement envers les plus jeunes. En appliquant cette théorie à la question environnementale, Benoit et ses collègues (2021) estiment que « lorsque des enfants font l'expérience d'une menace existentielle et s'expriment bruyamment contre elle, les adultes peuvent se sentir coupables, blâmés ou se mettre sur la défensive — indépendamment de leur soutien ou de leur critique de l'action climatique. » (traduction libre³⁸, p.55) Si nous n'avons pas trouvé de catégorie d'âge pour laquelle nous pourrions effectivement parler d'*enfantisme*, nous avançons, avec nos analyses, que ce sentiment peut concerner les enfants, les adolescents et les jeunes adultes.

Outre cette inquiétude d'être méprisés par autrui, des participants mentionnent ne pas vouloir parler des enjeux environnementaux avec leurs amis parce qu'il ne s'agit pas d'un sujet positif ou drôle, et qu'ils ne veulent pas alourdir les discussions, censées être joyeuses. Cela coïncide avec ce que Norgaard (2011) montre dans son étude menée en Norvège. Il y explique notamment que les adolescents ressentent une forme de pression à « rester cool » et à ne pas parler de ces enjeux environnementaux perçus comme trop durs et négatifs. Cela crée alors une forme de tabou et freine les adolescents à parler de ces sujets avec leurs amis. Il est aussi intéressant de noter que dans nos analyses, ce résultat émerge exclusivement de participants adolescents. Les jeunes adultes et les enfants n'ont pas donné d'indice de cette pression.

Forts de ces constats et des différents éléments apportés quant à l'intégration des informations liées aux enjeux environnementaux chez les participants, nous pouvons tirer certains apprentissages sur le plan de la communication stratégique. Nous comprenons qu'émane un certain besoin de créer un climat de confiance, censé pousser les discussions, les échanges, et inciter à l'adoption de comportements pro-environnementaux. Ce climat de confiance devrait être développé aussi bien dans les milieux médiatiques, familiaux, amicaux et éducatifs. Comment ? Cela semble passer par le besoin de parler davantage des enjeux environnementaux, notamment dans le but de normaliser les échanges sur ces thématiques. Il s'agirait également d'en parler autrement et de s'éloigner du trop-plein de négativité qui semble envahir des individus. Insister sur les avancées et sur les solutions qu'il est possible de mettre en place pourrait être pertinent et entraîner des actions concrètes. L'idée serait aussi de ne plus polariser ou politiser les enjeux environnementaux, de ne plus associer ces thématiques à une idéologie particulière ou un parti politique. Ce type d'approche semble en effet empêcher des jeunes d'en parler, par peur d'être placés dans une catégorie, sans nuance. Bien sûr, il reste important d'informer sur les faits, qui sont souvent négatifs, afin d'offrir un portrait réaliste du contexte climatique. Ces informations devraient par contre être contrebalancées par des indications sur les solutions concrètes à mettre en œuvre et des bonnes nouvelles, comme nous l'avons mentionné précédemment. Des jeunes sont en effet demandeurs d'être mis au courant de nouvelles initiatives écologiques ou de nouvelles lois pro-environnementales, par exemple.

Pour s'adresser aux jeunes, notons également que les formats visuels tels que les photos ou vidéos semblent être à privilégier. Il est également préférable de leur apporter les informations directement, sans qu'ils aient trop besoin d'investiguer ces thématiques par eux-mêmes. Si les informations auxquelles ils sont confrontés les interpellent, ils pourront lancer des recherches complémentaires. Cela met en exergue le rôle de boussole des réseaux sociaux, par exemple, pour ceux qui s'informent à travers ce moyen. En effet, ce

³⁸ Traduction de : « When children experience an existential threat and speak out loudly against it, adults may feel guilty, blamed, or become defensive – regardless of their support or criticism for climate action. »

canal joue une forme de boussole puisque certains se laissent guider par les informations qu'ils y voient. Dépendamment de ce qu'ils lisent, des jeunes cherchent des informations supplémentaires, que ce soit sur des journaux en ligne, des documentaires, ou encore, d'autres publications sur les réseaux sociaux. Enfin, nos entretiens nous amènent également à considérer les questionnements des jeunes sur leur propre rôle de communicateur. Ainsi, il nous semble nécessaire d'insister sur le besoin d'outiller les jeunes pour qu'ils puissent assumer ce rôle s'ils le désirent, sans les culpabiliser ou les surmener. Tout ceci montre bien que les jeunes s'inscrivent dans un processus et un écosystème complexe, avec des canaux différents et des manières variées d'aborder les enjeux.

5.4 Comment les participants comprennent les enjeux climatiques

Si la première composante du processus que nous avons modélisé concerne l'intégration des informations, nos analyses nous amènent à une deuxième composante, à savoir la compréhension des enjeux environnementaux. En effet, si le jeune poursuit ce processus après la première étape, nous remarquons que les informations ont le potentiel d'orienter la manière dont il comprend et appréhende les enjeux environnementaux. Nos résultats nous poussent en réalité à identifier, au sein de l'écosystème global présenté par notre modélisation, un autre système constitué de différents facteurs interdépendants : (1) la compréhension des enjeux environnementaux elle-même, (2) les perceptions, (3) les affects, et (4) le vécu, les expériences et le mode de vie. Par exemple, nous pouvons dire qu'une expérience vécue par un participant, comme une inondation, peut influencer à la fois ses perceptions et ses affects. Il peut en effet percevoir l'inondation comme une conséquence des changements climatiques, et ressentir de la tristesse. Ces différents éléments peuvent venir orienter la compréhension des enjeux environnementaux, puisque le jeune pourrait ainsi comprendre que la situation climatique est urgente, catastrophique et qu'elle touche l'ensemble de la population. Dans l'autre sens, nous pouvons aussi dire que si un autre jeune comprend les enjeux environnementaux comme quelque chose de grave qui nécessite des actions imminentes, il pourrait percevoir les politiques climatiques insuffisantes et se sentir anxieux. Il pourrait alors décider d'adapter son mode de vie pour qu'il soit en accord avec ses valeurs écologiques et sa compréhension des enjeux.

Lors des entretiens, les participants sont ainsi revenus sur la manière dont ils perçoivent la crise environnementale et ses conséquences. Nos analyses nous poussent également à aborder les rôles qu'ils attribuent à différents acteurs présents dans l'espace public, comme les institutions gouvernementales, les entreprises et les citoyens. Par ailleurs, les discours portés pendant les entretiens nous conduisent aussi à traiter des perceptions des participants vis-à-vis des actions pro-environnementales individuelles et collectives. Nous revenons donc en détail sur ces éléments dans les prochaines pages.

5.4.1 La perception qu'ont les participants des enjeux climatiques

Perception du risque : entre hyperconscience, déni et acceptation. La place accordée aux enjeux environnementaux dans les pensées varie fortement selon les individus, mais il est d'abord intéressant de comprendre d'où vient cette conscience environnementale. Pour différents participants, il s'agit d'une conscience presque naturelle, parce qu'inculquée par leurs parents pendant leur enfance à travers leur éducation. D'autres ont été interpellés par le contenu environnemental présenté dans les écoles ou les universités, ou encore dans des documentaires. Ceci fait donc écho aux résultats que nous avons présentés précédemment et aux rôles de différentes sources d'informations qui peuvent mener à l'intégration des informations. Il est également

intéressant de constater que pour certains, la pandémie de coronavirus et les confinements ont augmenté le niveau de conscience et le sentiment de pouvoir faire la différence. Ils mentionnent à la fois avoir eu davantage de temps pour s'informer, et avoir pu voir et entendre les effets bénéfiques de, par exemple, diminuer drastiquement la circulation routière ou les productions industrielles. Ici, c'est un événement significatif, une expérience vécue par les participants qui semblent influencer la perception du risque, ce qui correspond au diagramme présenté.

Par ailleurs, des personnes interrogées ont une conscience qui est toujours présente, au point où certains participants trouvent qu'ils sont parfois excessifs dans la place accordée aux réflexions environnementales. Une participante explique à ce propos :

Je te dirais que je dois penser à l'environnement en moyenne 10 fois par jour, pour toute action, toute question. Est-ce que cela se recycle ? Est-ce que ça je peux le mettre au compost ? Est-ce que je suis mieux de m'acheter un bidet ou je suis mieux d'utiliser du papier toilette réutilisable ? Ça va même aux serviettes hygiéniques menstruelles. Tout est pensé et recalculé pour savoir si ça va avoir un impact positif ou négatif, et c'est quoi la meilleure solution que je pourrais prendre. Oui, je dirais que j'y pense quotidiennement et de façon presque abusive.

D'autres participants, eux, ne veulent pas penser à la crise et se positionnent dans une forme de déni, parce qu'ils sont trop anxieux vis-à-vis de la crise climatique. Ils ne veulent pas rajouter du stress et de l'anxiété à leur quotidien, et mettent alors en place des stratégies d'évitement, notamment pour ne pas se confronter aux mauvaises nouvelles. Une participante mentionne par exemple :

Mettons, par exemple, que je suis sur Tik Tok, que je regarde la vidéo qui dit "Dans cinquante ans..." je ferme tout de suite la vidéo parce que j'ai peur que mon algorithme se mette à me montrer plus de vidéos ou photos comme cela. C'est vraiment quelque chose que je fais lorsque des situations me rendent inconfortable, je les évite.

D'autres participants ne sont plus nécessairement anxieux vis-à-vis de la situation parce qu'ils se sont faits à l'idée que la crise était de toute façon présente et estiment qu'ils n'ont peu, voire pas de contrôle là-dessus, mais ce constat n'est ressorti que lors d'entretiens avec des adolescents. Ces participants sont alors davantage dans un état d'esprit de réflexion pour préparer les crises et réfléchissent à comment mieux vivre avec les effets des changements climatiques. Ainsi, nous pouvons comprendre qu'ils ont l'impression de ne pas pouvoir directement contrôler la crise environnementale, mais qu'ils peuvent contrôler la manière de réagir aux crises et la manière dont la population peut s'y préparer. Ils semblent alors s'intéresser aux changements climatiques dans cette optique de trouver des manières de vivre avec cette crise et ses conséquences.

À travers ces éléments, nous comprenons la diversité des profils des jeunes participants. Lorsque sont développées des stratégies de communication pour toucher ces jeunes publics, il est important de prendre en compte cette diversité, tout en respectant leurs ressentis et leur bien-être. Ainsi, nous pensons qu'il est nécessaire de trouver un équilibre pour communiquer et sensibiliser afin de mener à l'action, tout en prêtant une attention particulière afin que les individus ne se sentent pas surchargés d'informations et ne se sentent pas coupables en permanence. Il est essentiel de ne pas trop les éloigner et perdre l'occasion de les rejoindre par la suite, s'ils développent des peurs extrêmes ou des stratégies d'évitement. Rappelons justement que le processus que nous avons modélisé

peut s'arrêter à tout moment, en fonction du jeune qui le vit ou des communications auxquelles il est confronté. Si un message ou un contenu communicationnel paralyse un jeune, le processus peut s'arrêter. Cela montre l'autre côté, positif cette fois. Si un message l'incite directement à l'action et que cela le motive, le jeune peut éventuellement agir rapidement en adoptant une posture pro-environnementale.

Perception du risque : une crise encore perçue comme lointaine. Certains participants ont conscience qu'ils vivent de plus en plus les effets directs des changements climatiques, et qu'ils sont de plus en plus vulnérables. Néanmoins, le discours d'autres participants nous amène à penser qu'avoir conscience de la crise environnementale n'implique pas forcément que les individus se sentent directement concernés par celle-ci. En effet, certains ont indiqué qu'ils avaient conscience de la crise climatique, mais en estimant qu'ils n'étaient pas totalement concernés étant donné qu'ils ne voyaient pas en quoi cette crise changeait leur quotidien. Nos analyses incitent donc à aborder le mode de vie occidental et le confort qui l'accompagne. Il semble en effet parfois remettre en question ce sentiment d'être touché par les conséquences du dérèglement climatique, parce qu'il permet de diminuer certains effets inconfortables de la crise. Une participante québécoise mentionne par exemple :

Nous, on est chanceux ; on a des hivers parfois plus doux, parfois plus arides à cause des changements climatiques, ou la même chose avec les étés. Mais on a l'air climatisé si on rentre à l'intérieur, le chauffage si on rentre à l'intérieur. Donc on n'est pas si touché que ça, comparé à certaines autres communautés.

Par ailleurs, certains participants ont évoqué qu'insister sur les effets qu'ont les changements climatiques sur leur vie quotidienne aurait potentiellement plus d'impact sur leur perception et leurs actions, par rapport, par exemple, aux chiffres. Ils se sentiraient alors plus concernés, et cela constituerait ainsi une façon de communiquer qui les rejoindrait davantage. Un participant explique notamment :

Je pense que c'est intéressant pour les médias de se concentrer plus sur des aspects qui sont proches de la vie des gens : "si tu aimes faire du ski, prochainement on risque d'avoir des saisons hivernales un peu plus courtes, voici comment ça va impacter ta vie et voici les solutions que tu peux mettre en place, tu peux par exemple participer dans un comité qui promeut le vélo en ville, le transport actif en ville".

La distance perçue par certains participants entre eux et le phénomène des changements climatiques est encore bien présente. Il peut s'agir d'une distance géographique, comme nous l'avons mentionné précédemment, lorsque certains pensent que la crise climatique touche essentiellement d'autres pays. Mais il peut aussi s'agir d'une distance temporelle, lorsque des personnes interrogées pensent par exemple qu'elles ne verront pas les effets de la crise de leur vivant. Elles indiquent alors que ce sont leurs enfants et les futures générations qui devront vivre autrement parce que les changements climatiques auront des effets importants et directement perceptibles sur leur vie à eux. Ce type de pensée peut être problématique, si elle a pour conséquence de moins motiver les individus à agir pour limiter la crise environnementale. Nous estimons donc qu'un travail de sensibilisation est encore nécessaire, de manière à faire prendre conscience que la crise climatique a des conséquences actuellement visibles sur tous les continents. Une participante indiquait que mettre l'accent sur les conséquences à long terme pouvait être

une solution, puisqu'elle ne voyait pas en quoi la crise environnementale aura un effet sur sa vie. Elle indique : « Peut-être que dans l'immédiat on devrait mettre plus l'accent là-dessus. Sur le fait justement qu'à long terme ça peut avoir un impact pas sur notre génération, mais sur les prochaines et pas si loin que ça ».

Cette distance perçue par certains participants implique parfois qu'ils ne ressentent pas l'urgence d'agir et qu'ils estiment avoir le temps. Toutefois, d'autres estiment qu'il faut agir, pour le bien-être des populations déjà touchées et qui doivent vivre dans des conditions difficiles causées par la crise climatique. Il est ici question d'agir pour l'humanité de manière plus générale et pour les futures générations. Au cœur de cette perception se trouvent la notion d'empathie et le besoin d'agir pour les autres, dont nous avons reparlons plus tard.

De ces constats, nous pouvons retenir certains éléments pour le développement de stratégies de communication. Nous comprenons notamment qu'un travail est nécessaire pour développer des messages qui montrent que les effets des changements climatiques touchent toutes les populations, d'aujourd'hui et de demain, et qu'il est nécessaire d'agir pour limiter ces conséquences. De plus, il serait également pertinent de créer des réflexions et des discussions autour du mode de vie et du confort dit occidental, qui peut « cacher » certains effets des changements climatiques.

5.4.2 Les rôles des acteurs sociaux dans l'action climatique : la perception qu'en ont les participants

Lors des entretiens, les jeunes rencontrés ont mentionné différents acteurs sociaux et comment ils percevaient leurs actions et leur devoir d'agir pour la lutte environnementale. Ils percevaient ainsi que les autorités politiques, les entreprises, et aussi les citoyens ont certains devoirs vis-à-vis de la protection de l'environnement. Il est intéressant de voir comment ces perceptions qu'ont les participants les amènent à parler de leur propre rôle, des actions climatiques possibles et des émotions que tout cela peut générer. Cela fait donc effectivement écho à la modélisation que nous avons présentée, puisque la manière dont un jeune va percevoir les rôles des acteurs sociaux peut influencer ses propres décisions relatives à son mode de vie.

Le rôle attribué aux autorités politiques : un rôle décisif. Des participants, adolescents ou jeunes adultes, ont évoqué la grande responsabilité qu'ils attribuaient aux instances gouvernementales françaises, américaines ou canadiennes. Ils voient les autorités politiques comme détentrices d'un pouvoir important et capables de mettre en place des mesures concrètes et fortes pour contribuer à la lutte environnementale. Plus qu'une capacité, certains participants parlent de devoir. Ils estiment que les gouvernements doivent agir, notamment en instaurant des barèmes et contraintes pour les entreprises. Or, pour le moment, certaines personnes se sont montrées déçues, frustrées et ne comprennent pas l'inaction climatique des pouvoirs politiques, justement parce qu'ils auraient les moyens et le potentiel de le faire. Certains ont également évoqué être déçus des réunions internationales comme les COP. Un adolescent français raconte d'ailleurs qu'il a pu se rendre à une de ces COP, et que ce n'était pas une bonne expérience et qu'il en a été presque dégoûté. Il estime que tout était tourné vers l'économie, avec énormément d'hommes d'affaires présents, ne pensant qu'en termes économiques, et tombant ainsi dans l'éco-blanchiment.

Un rôle crucial est attribué aux autorités politiques dans la lutte climatique, et des participants estiment que leurs actions individuelles ont un pouvoir très limité. Ce sont les instances gouvernementales qui doivent faire changer les choses, c'est là que tout se

joue. En même temps, nous constatons une forme de scepticisme envers cette sphère, créant parfois certaines tensions. Nous nous retrouvons en quelque sorte face à un paradoxe. En effet, des participants reconnaissent le rôle décisif des autorités politiques, mais sont en même temps frustrés et déçus de ces acteurs. Ils ne se sentent alors pas en mesure ou n'ont pas la volonté d'entrer en contact avec cette sphère.

Notons toutefois que des participants pensent que cela pourrait changer et démontrent un certain intérêt envers les autorités, en leur attribuant un rôle de modèle. À ce propos, une participante explique :

J'aimerais [connaître les actions concrètes du gouvernement] et je serais contente de voir une publicité du gouvernement qui ne dit pas juste de faire attention à l'environnement. Je me dis "oui, mais toi aussi, fais quelque chose". J'aimerais qu'ils nous disent ce qu'ils font, parce que les publicités sont souvent du "greenwashing".

De plus, certains jeunes adultes ont mentionné s'informer sur les programmes des politiques parce qu'ils estiment qu'ils peuvent voter pour élire le parti qu'ils souhaitent voir les représenter, notamment vis-à-vis des valeurs environnementales. Toutefois, tous les jeunes rencontrés n'étaient pas en âge de voter, et seuls des jeunes adultes québécois ont évoqué ce point. Néanmoins, une adolescente américaine explique qu'elle s'intéresse aux élections présidentielles et aux programmes des candidats, notamment démocrates, pour voir la place qu'y prennent les enjeux environnementaux. Elle suit alors les élections pour essayer de déterminer qui est sincère, parce qu'elle estime que certains candidats utilisent les enjeux environnementaux comme une forme de *marketing* dans le but de séduire.

Les professionnels œuvrant à la communication des enjeux climatiques gagnent donc à intégrer une autre dimension dans leurs réflexions sur la communication environnementale auprès des jeunes publics ; les relations de confiance qu'ils entretiennent (ou non) avec les pouvoirs politiques. Les jeunes attribuent en effet un rôle décisif aux instances gouvernementales, qui ont un pouvoir pour faire passer des règles environnementales, sans réellement le faire. Cette création ou dynamisation de la relation de confiance devrait d'abord passer par les instances gouvernementales qui mettent en œuvre ce type de politiques, et qui adoptent elles-mêmes des actions pour lutter contre la crise environnementale. Ces décisions pourraient ensuite être communiquées, dans une logique transparente et sincère, pour ne pas donner l'impression d'éco-blanchiment.

Les organisations et leurs responsabilités. Si des participants se posent la question de l'authenticité des politiciens vis-à-vis des changements climatiques, les entreprises sont également au cœur de ces questionnements. Notons que ces questionnements sont présents dans les entretiens des trois pays occidentaux, et auprès des jeunes adultes ainsi que des adolescents ; les enfants n'ont pas mentionné ce type d'enjeux. Des participants expliquent ainsi qu'il est très difficile pour eux de faire la distinction entre les entreprises qui sont sincères et réellement durables, et celles qui tendent davantage vers certaines pratiques d'éco-blanchiment. Ils ont de la difficulté à trouver des informations fiables sur le sujet, et sont demandeurs de preuves pour pouvoir identifier les marques authentiques. D'autres participants sont plus catégoriques sur la question et ont confiance (ou pas) dans le marketing vert. Certains n'ont jamais confiance dans ces communications qui prônent la durabilité d'une marque ou d'un produit, estimant qu'il s'agit d'industries capitalistes développant des techniques de marketing pour vendre. De manière inverse, certains participants indiquent leur réelle envie

d'acheter les produits si ces derniers semblent plus naturels, sans forcément se renseigner sur la nature de la marque ou du produit.

Cette question d'éco-blanchiment est complexe et les participants ont des avis divergents, mais il est aussi intéressant de comprendre quel rôle attribuent les jeunes rencontrés aux entreprises. Ce rôle semble relativement similaire à celui attribué aux autorités politiques, dans la mesure où des participants estiment qu'elles ont beaucoup de pouvoir et qu'elles peuvent être de grands acteurs de changement. Certains jeunes pensent que les entreprises doivent lancer le mouvement et agir. Comme mentionné précédemment, certains considèrent que les entreprises ne changeront pas automatiquement, et que les autorités politiques sont là pour mettre en place des mesures et des contraintes vis-à-vis des entreprises. Une participante mentionne à ce propos :

Moi j'ai déjà travaillé pour une grande entreprise, et pour qu'il change quelque chose dans leur paquet de produits et que ce soit bénéfique pour l'environnement, il fallait qu'on leur prouve que cela ne diminuerait pas leur chiffre d'affaires [...]. [Pourtant,] je pense qu'il faut que cela passe en premier par les grandes entreprises, mais elles ne veulent pas changer. Si les gouvernements imposent certaines règles, les grandes entreprises n'auront pas le choix. C'est dommage d'en arriver-là.

Certains participants estiment ainsi que leur propre responsabilité n'est pas comparable à celle des entreprises, ces dernières n'étant pas assez impliquées dans les enjeux environnementaux. Cependant, en voyant qu'elles ne changent pas et en étant témoins de certaines nuisances environnementales (ex. : les dégâts de la production d'huile de palme), des participants indiquent se sentir découragés ou en colère.

Nous comprenons donc que les questionnements sur l'éco-blanchiment interpellent les participants. Il serait dès lors pertinent de les outiller afin de créer certaines réflexions chez les jeunes, en leur apprenant comment se renseigner pour déterminer ce qui relève de l'éco-blanchiment et ce qui est authentique. La communication stratégique ne doit pas qu'inclure les jeunes, puisque les entreprises jouent un rôle important. À partir de ce constat, des stratégies de communication pourraient également être développées à destination des entreprises. Il s'agirait par exemple de sensibiliser à leur rôle, d'apporter des solutions concrètes, tout comme les outiller pour communiquer de manière plus transparente envers leurs publics.

Les citoyens, une possibilité de rassemblement pour la protection de l'environnement. Des participants des trois pays ont également insisté sur les responsabilités de la population. C'est également un sujet que nous retrouvons chez les jeunes adultes et les adolescents, les enfants n'ayant pas directement mentionné ce type d'acteurs, bien qu'ils aient mentionné ce qu'ils faisaient pour l'environnement.

Des jeunes rencontrés insistent sur la nécessité que tout le monde se mobilise, ce qui inclut les différentes générations. Certains ressentent une forme de pression et un poids sur les épaules, notamment à cause du discours et de l'inaction de personnes plus âgées. Ils expliquent que certains individus se sentent trop âgés pour agir et estiment qu'ils seront de toute façon décédés avant de voir des effets considérables des changements climatiques. Des jeunes rencontrés peuvent ainsi avoir l'impression d'être seuls dans la lutte, sans le soutien de personnes plus âgées alors qu'elles peuvent faire partie de la lutte pour limiter la crise. Lors des entretiens, des participants ont justement indiqué qu'ils avaient l'impression de voir d'importantes différences générationnelles. Ils pensent que

les générations plus âgées ne s'intéressent pas aux enjeux environnementaux, et un adolescent américain explique :

Je pense vraiment qu'il y a un fossé entre les générations, et pour de bonnes raisons. Il est difficile de renverser la réalité de quelqu'un et de lui dire "La façon dont vous vivez depuis 60 ans est en train de dévaster notre monde naturel". Je comprends que c'est difficile à accepter et qu'il n'est pas facile de changer le mode de vie d'une personne en quelques années. En même temps, traiter le changement climatique comme un problème générationnel, l'accepter et dire "Ok, vous savez quoi, laissons ces personnes âgées faire ce qu'elles veulent pendant encore 20 ans, peu importe, ça ne marchera pas." Nous avons repoussé le problème assez longtemps. Alors, bien que ce soit un problème générationnel, ça ne peut vraiment pas l'être, nous ne pouvons pas nous le permettre.

Nous comprenons donc, à travers ces quelques éléments, que les professionnels de la communication doivent s'adresser aux différents publics, notamment d'un point de vue générationnel. Il est important d'inciter toute la population, peu importe l'âge, à fournir des efforts, à s'engager, à prendre le problème au sérieux. Il serait alors important de montrer ceci dans les communications et les médias, pour créer un effet fédérateur et optimiste, plutôt que d'insister sur la division et les tensions.

Pour certains participants, agir peut prendre de nombreuses formes. Cela peut consister en l'adoption de comportements pro-environnementaux comme le fait d'acheter le plus local possible, d'optimiser ses trajets ou de faire attention à sa consommation. Il y a également des actions collectives qu'il est possible de mettre en place. Certains jeunes rencontrés expliquent alors que les citoyens ont la capacité, et devraient, mettre une sorte de pression sur les gouvernements et entreprises. Ce serait un moyen de les pousser à mettre en place des actions, puisque faire du bruit permettrait d'inscrire les enjeux climatiques dans l'agenda médiatique, et les politiciens et industries s'y intéresseraient alors. Les participants pensent en effet que ce sont les thématiques couvertes dans les médias qui interpellent les décideurs, parce qu'ils veulent séduire la population avec ce qui lui tient à cœur.

Ce constat amène à considérer, de nouveau, quels outils mettre à disposition des jeunes publics. Aussi, le discours de certains participants nous amène à nous interroger sur la pression à mettre auprès d'entreprises et des instances politiques. Si l'objectif de certains jeunes est de mener des actions pour mettre la pression sur ces acteurs, des professionnels de la communication pourraient développer des outils, des guides détaillant comment mener des actions de mobilisation, comment organiser une action collective.

5.4.3 La perception qu'ont les participants des actions climatiques

Nous avons expliqué notre vision de la communication environnementale ; un domaine cherchant à communiquer les enjeux environnementaux pour, entre autres, générer de l'action climatique auprès des jeunes. Dès lors, il est important de comprendre quelles sont les actions individuelles et collectives déjà mises en place par les participants ainsi que la perception qu'ils en ont. Cela nous permet de mieux saisir l'engagement de ces jeunes dans la lutte climatique, ce qui est à prendre en compte lors du développement de stratégies communicationnelles. Cela contribue en effet à s'assurer qu'elles soient pertinentes et ancrées dans la réalité. Comme nous tentons de le mettre en avant dans la modélisation du processus que nous avons identifié, les perceptions peuvent influencer le

mode de vie des jeunes participants. Les perceptions des actions climatiques rentrent donc également en compte.

Des actions individuelles mises en place, mais perçues comme inefficaces. Lors des entretiens, différentes actions individuelles furent mentionnées par les participants. Elles concernent divers aspects de la vie comme l'alimentation, la consommation des textiles et les moyens de transport. Ainsi, des participants ont signalé qu'ils essaient de choisir des produits locaux et biologiques ou qu'ils avaient réduit leur consommation de viande, certains optant finalement pour le végétarisme. Notons qu'il s'agit d'options mentionnées par des participants des trois pays et des différentes tranches d'âges. Néanmoins, ces comportements sont surtout adoptés par les participants qui bénéficient d'un degré d'autonomie suffisant, ce qui correspond, dans notre recherche, à des jeunes adultes. Nous avons en effet déjà mentionné que les participants vivant chez leurs parents n'ont pas l'impression de faire ce qu'ils veulent en termes d'actions climatiques. Par ailleurs, d'autres actions individuelles semblent être mises en place tant chez des adolescents que chez des jeunes adultes, comme acheter des vêtements de seconde main, recycler, composter, et... moins acheter. Dans un entretien, un enfant américain parle d'ailleurs de la règle des trois « R », ce qui correspond aux mots « reduce, re-use, recycle », ce qui revient à dire « Réduire, ré-utiliser, recycler » en français. Cette règle est diffusée pour permettre aux individus de réfléchir à leur consommation et à leur production de déchets. Il est alors pertinent d'inclure ce type de moyen mnémotechnique ou de conseil relativement facile à retenir dans les tactiques de communication. Dans certains cas, ce sont des formulations de cette même nature qui permettrait de les retenir et de les intégrer dans son quotidien. Nous voyons également que les enfants sont de bons publics pour ce genre de pratiques.

Si des participants adoptent certains comportements pro-environnementaux, ils ne sont pas forcément convaincus de leur efficacité. En effet, des participants estiment que les actions individuelles ne font pas la différence et n'ont pas un grand impact. Ils peuvent alors parfois ressentir un sentiment d'impuissance, et pensent que les gouvernements et grandes entreprises devraient davantage agir. Cela fait donc écho à ce que nous expliquions précédemment. Certains ajoutent que les actions climatiques qu'ils mettent en place ne permettent pas de compenser leurs autres comportements néfastes pour l'environnement. Il semble dès lors nécessaire d'insister, dans les communications, que les actions individuelles ont un certain impact environnemental. Pour les jeunes publics qui ont déjà mis en place certaines actions, cela pourrait les amener à continuer ces actions. De plus, ce type de communications pourrait encourager d'autres individus à instaurer certaines actions qu'ils ne réalisent pas encore. Peut-être que l'impact qu'ont ces actions individuelles sur les chiffres semble relativement minime, mais il est important d'expliquer qu'elles sont importantes, et pas uniquement d'un point de vue chiffré. En effet, il pourrait être pertinent de parler de l'effet de contagion que pourraient créer les actions individuelles ; les actions pro-environnementales d'une personne peuvent inspirer et motiver d'autres personnes à faire de même. Par ailleurs, si de nombreuses personnes adoptent des pratiques à l'échelle individuelle, cela envoie un signal aux institutions gouvernementales et aux entreprises, qui devront alors intégrer des mesures qui parlent à la population, qui agit. Ce sont des éléments qu'il pourrait être pertinent d'inclure dans les réflexions en communication stratégique.

Des actions collectives plus efficaces, mais plus rares. Nos analyses nous amènent également à parler des actions collectives, mentionnées aussi bien par les enfants que les adolescents et les jeunes adultes des différents pays. Des participants estimaient

que les actions collectives sont les actions qui ont le plus d'impact, et qui peuvent faire changer les choses, notamment en mettant potentiellement la pression sur les gouvernements ou grandes entreprises. Néanmoins, si elles paraissent efficaces et utiles, les actions climatiques sont aussi perçues comme très complexes à mettre en place et difficilement accessibles. Une participante ajoute que penser à cet élément occasionne de la peur, et elle indique à ce propos :

C'est vraiment effrayant quand on doit penser aux actions collectives. C'est ce qui fait le plus, c'est ce qui change le plus. Et parce qu'elles sont plus difficiles à initier et à soutenir, et parce que c'est plus difficile de comprendre comment vous pouvez aider, c'est définitivement plus effrayant.

Chez les adolescents et les enfants, nous retrouvons des actions réalisées en famille. Des choses sont parfois mises en place comme installer des panneaux solaires, acheter une voiture électrique, fréquenter des magasins durables, composter ou transmettre les vêtements de l'aîné aux petits frères ou petites sœurs. Mais il y a également des activités de « terrain » qui sont parfois initiées par les parents comme le ramassage de déchets. Ainsi, une participante explique qu'elle est allée ramasser des déchets sur la plage avec son père, et elle en garde un très bon souvenir. Une participante de 10 ans explique qu'elle a ramassé des déchets dans la cour de récréation avec des amies et qu'elles demandaient aux élèves de ne plus les jeter par terre. Par ailleurs, des enfants ont mentionné qu'ils jardinaient en famille et plantaient des arbres, ce qu'ils aimaient beaucoup faire. Des participants ont aussi expliqué avoir participé à une (des) manifestation(s) ou marche(s) pour le climat. C'est quelque chose qui a été cité par des participants des différents groupes d'âge, mais il est intéressant de constater que les jeunes adultes n'ont mentionné que cette action collective là. Des adolescents, tant américains que français ont également indiqué qu'ils étaient (ou avaient été) membres de groupes d'activistes qui organisaient des blocages et des manifestations pour faire parler de la cause et demander davantage d'actions de la part des écoles et des pouvoirs publics.

Il est aussi pertinent de noter que lors d'une discussion de groupe avec des adolescents américains, l'enjeu de la diversité et de la représentativité fut mentionné. Une participante explique en effet que ce sont les communautés marginalisées qui sont le plus touchées par les effets des changements climatiques. Or, elle n'a pas l'impression de retrouver beaucoup de personnes marginalisées (elle mentionne par exemple les personnes de couleur) dans les représentants activistes. Elle estime alors qu'il faudrait voir davantage de diversité dans les profils des personnes activistes pour refléter davantage la réalité. Cet enjeu n'avait pas été mentionné lors des entretiens avec des participants français, mais uniquement avec des adolescents vivant aux États-Unis. Un participant américain d'origine chinoise ajoute que les changements climatiques sont souvent vus comme une problématique réservée aux blancs de la classe moyenne, alors qu'il estime que tout le monde peut être intéressé par cette problématique.

Si les actions collectives sont perçues comme peu accessibles, des stratégies de communication pourraient cibler les initiatives dans lesquelles les jeunes publics peuvent participer. Il serait également pertinent d'adresser des communications aux organisations, aux organismes gouvernementaux et non gouvernementaux, et autres associations, qui pourraient lancer des initiatives permettant aux jeunes publics de participer à la lutte environnementale. Par ailleurs, il est également pertinent de prêter une grande attention à la représentation et à la diversité dans les communications stratégiques. Cela permettrait d'inclure tout le monde dans les actions environnementales, de ne mettre aucun groupe de côté et de montrer que cette lutte devrait rassembler et réunir.

5.4.4 Une panoplie d'émotions ressenties par les participants

Les participants sont portés à ressentir toute une panoplie d'émotions qui peuvent avoir une incidence sur la compréhension des enjeux environnementaux et sur les actions environnementales. C'est justement un élément que nous avons tenté de montrer dans notre modélisation. Avec nos analyses, nous comprenons que certains individus ont internalisé les risques liés aux changements climatiques à un point tel qu'ils ressentent des émotions fortes, dont de l'anxiété.

En ce qui concerne l'anxiété, ce ressenti est présent chez des participants des trois pays. L'anxiété, telle qu'expliquée par des participants, est tournée vers le futur et est liée à une peur de leur avenir et des conséquences auxquelles ils devront faire face. Les éléments menant à ce ressenti varient d'une personne à une autre ; un participant mentionne par exemple les statistiques et chiffres qui font peur, d'autres estiment que l'anxiété vient de leur prise de conscience qu'il n'y a pas de retour en arrière possible et qu'ils ne constatent ni amélioration ni effort. Enfin, certains expriment que cela peut venir d'une trop grande quantité d'informations, d'autant plus qu'elles sont négatives. Des participants mentionnent qu'être témoin de certaines images et certaines nouvelles, notamment dans les journaux télévisés, peut générer de l'anxiété. D'autres indiquent que les films catastrophes peuvent aussi produire ce même effet, une participante québécoise explique d'ailleurs :

Il y a plein de films catastrophes, et moi quand j'étais enfant et que je voyais un film catastrophe je me posais tout le temps la question : "est-ce que ça pourrait arriver ?" Étrangement, même si je sais que c'est un film de science-fiction, cela me mettait comme un stress.

Des jeunes adultes et adolescents des trois pays ont également fait part de leur sentiment d'impuissance face à la crise environnementale. Ce sentiment est dû au fait qu'ils ne pensent pas pouvoir changer les choses de manière individuelle. Ils indiquent que leurs actions n'ont pas de grand impact et ne permettent pas d'arrêter la crise environnementale. Comme mentionné précédemment, certains participants estiment que ce sont les dirigeants et les instances gouvernementales qui peuvent faire la différence en instaurant de plus vastes mesures. Ce sentiment d'impuissance peut mener à différents types de réactions ; si cela n'empêche pas certaines personnes d'agir à leur échelle, d'autres sont découragées et se sentent « déprimées ». Le sentiment de découragement est bien présent dans différents entretiens, certains jeunes expliquant qu'ils se sentent marginalisés et qu'ils ont l'impression que les autres ne font aucun ou très peu d'efforts.

Nous remarquons également que certains ressentent une frustration, notamment due au fait qu'ils ont le sentiment que les changements climatiques ne sont pas une priorité dans la société et auprès des dirigeants. Il existe également chez des participants une certaine frustration face à l'inaction et à l'incohérence de différentes instances. Un jeune adulte québécois mentionne par exemple le projet du gouvernement Legault concernant le troisième lien³⁹, qu'il estime en contradiction avec le plan de développement durable. Une

³⁹ Le projet du troisième lien fait référence à une proposition d'infrastructure de transport au Québec, qui vise à créer un tunnel autoroutier entre les villes de Québec et Lévis, situées de part et d'autre du fleuve Saint-Laurent. Actuellement, il existe deux voies de traversée du fleuve dans cette région et le projet du troisième lien a été annoncé comme une des priorités de François Legault (Premier ministre du Québec) et du parti politique et de son parti, la Coalition avenir Québec. L'idée est de réduire la congestion routière, d'améliorer l'efficacité du transport des marchandises et de stimuler le développement économique. Cependant, des opposants au projet soulignent les impacts environnementaux potentiels d'une telle construction, tels que la destruction d'espaces naturels, l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre

enfant de 12 ans met aussi en évidence la contradiction entre le discours et les actions de son école, qui prône certains comportements comme le recyclage à travers des affiches, mais ne recycle pas les déchets. Au-delà de la frustration, certains disent ressentir de la colère vis-à-vis de divers sujets et objets. Certains jeunes adultes québécois expriment, par exemple, une certaine colère face à l'inaction des instances politiques. Des participants adolescents, aussi bien américains que français, ont indiqué qu'ils éprouvent de la colère à l'égard de nombreux autres éléments. Notons par exemple la colère envers (1) les générations précédentes pour ne pas avoir agi quand il était encore temps, ou pour ne pas soutenir la cause environnementale aujourd'hui, (2) envers les grandes entreprises qui pratiquent l'éco-blanchiment et qui manipulent les consommateurs, (3) envers les personnes riches ou puissantes qui n'agissent pas et/ou nuisent à l'environnement par leurs actions, ou encore (4) envers le système ou les médias qui mettent l'économie sur un piédestal. Sur ce dernier point, une participante mentionne par exemple, en parlant des médias : « parlez-moi de quelque chose de vert qui ne ressemble pas à un billet de banque ».

D'un autre côté, nous retrouvons de la déception et de la culpabilité auprès des participants venant du Québec, de France et des États-Unis et appartenant aux différentes tranches d'âge. Nous constatons en effet que certains participants estiment ne pas en faire assez pour la cause environnementale, et une participante de 12 ans explique à ce propos :

eh bien, je pense que lorsque nous entendons parler des effets que [le changement climatique] a sur les animaux, cela m'attriste parce que j'aime les animaux. Et peut-être aussi que je me sens coupable parce que je n'ai pas vraiment fait beaucoup de choses pour empêcher cela, comme avec le plastique ou des choses comme ça.

Certains participants mentionnent aussi la culpabilité qui peut survenir lorsqu'ils adoptent certains comportements qui peuvent nuire à l'environnement, un participant québécois mentionnant par exemple l'achat de bananes, qui n'est pas un aliment considéré comme durable au Québec.

D'autres émotions peuvent aussi émerger chez certains participants, comme c'est le cas avec l'empathie et la compassion. Des enfants et des adolescents rencontrés montrent ainsi des signes de compassion envers les animaux qui souffrent, comme les ours polaires, ainsi qu'envers la faune. Certains jeunes adultes ressentent aussi de l'empathie à l'égard de ces sujets, mais montrent également qu'ils se soucient des autres au sens large. Il peut s'agir des communautés les plus touchées actuellement par les effets de la crise environnementale comme les populations indiennes ou africaines, mais aussi des personnes qui ne sont pas encore nées. Une participante mentionne par exemple :

Je suis quelqu'un d'empathique et ça me fait de la peine de voir des animaux qui s'éteignent, ça me fait de la peine pour les autres enfants et adultes qui vont être là, même si je n'ai pas d'enfants moi-même. Moi c'est plus tout le monde sur la Terre, il faut aider tout le monde et il y a des gens, comme je disais tantôt, qui ne peuvent pas vraiment s'aider, ils sont en mode survie.

et l'encouragement de la dépendance à l'automobile. Notons qu'en avril 2023, la ministre des Transports, Geneviève Guilbault, a finalement annoncé l'abandon de l'aspect autoroutier de ce projet, et une nouvelle version du troisième lien est en cours de réflexion.

Certains participants, des différentes tranches d'âge et des différents pays, mentionnent aussi d'autres émotions positives, comme le sentiment d'être utile, de faire sa part et de contribuer à une grande lutte lorsqu'ils agissent. Certains adolescents expliquent que, même s'ils sont découragés, ils essaient de rester positifs et regagnent un certain espoir quand ils voient des personnes qui agissent et se mobilisent.

Ainsi, à travers tous ces éléments, nous comprenons que la communication a une place importante dans les émotions ressenties par les participants. Elle peut notamment être génératrice de ces émotions. Lorsque des stratégies de communication environnementales sont développées pour toucher de jeunes publics, il faut dès lors réfléchir aux potentielles émotions générées, comme l'anxiété. Il est alors important de voir comment un équilibre peut être trouvé, entre créer un intérêt pour la lutte environnementale, sans paralyser la population. Les communications doivent donc se montrer prudentes, et ne pas chercher à culpabiliser les jeunes publics. Par contre, développer des messages qui mobilisent de l'empathie, qui incitent à l'action et à la coopération, sont pertinents et nécessaires. Comme mentionné précédemment aussi, il est important de montrer ce qu'il est possible de mettre en place en termes d'actions concrètes et accessibles, tout comme montrer que ces actions ont un impact et sont nécessaires pour la lutte environnementale. Dans le même ordre d'idée, montrer les actions déjà existantes et communiquer sur les progrès permettraient aussi d'encourager les jeunes et de montrer que tout le monde se mobilise. L'idée est bien d'inclure tout le monde, de montrer que la population agit, et qu'il est important de continuer ou de rejoindre ce mouvement.

5.4.5 Vécu, expériences et mode de vie des participants

Comme nous le montrons dans le processus complexe et dynamique que nous avons modélisé, la manière de vivre des individus peut teinter leur manière de percevoir et d'agir face aux enjeux environnementaux. La manière de vivre, elle, semble également dépendre de nombreux facteurs culturels, politiques, économiques et sociaux. Les résultats de nos analyses nous poussent ainsi à mettre en évidence comment différents éléments, comme la liberté permise par le contexte de vie et les structures quotidiennes, peuvent jouer un rôle dans la perception, les croyances et les actions que les participants ont vis-à-vis des changements climatiques. D'un autre côté, les changements climatiques et le fait d'être conscient de ses effets peuvent à leur tour jouer un rôle dans certaines décisions que les individus prennent concernant leur style de vie.

Une liberté permise par le contexte. Les entretiens que nous avons analysés nous amènent à considérer le degré d'autonomie des personnes. En effet, il semblerait que, pour des participants, certaines actions soient davantage réalistes à mettre en œuvre en fonction de ce degré d'autonomie. Des participants qui vivent chez leurs parents expliquent par exemple qu'ils ne sont pas responsables de toutes les décisions. Ils dépendent du mode de vie de leurs parents, et sont parfois contraints de s'y conformer. Ainsi, certains participants qui ne sont pas encore autonomes veulent devenir végétariens, mais ne le sont pas parce que les parents s'occupent des courses et de la cuisine, mais refusent de cuisiner sans viande. Toutefois, il est intéressant de noter que dans certains cas, les parents adoptent un mode de vie écologique, et les participants s'y conforment aussi. Lorsque des parents décident par exemple de ne pas acheter de voiture ou de mettre en place un compost, cela a une implication pour les participants qui doivent adapter leur manière de vivre. Cela fait donc écho à des implications pour la communication stratégique que nous avons déjà présentées. En effet, nous comprenons l'intérêt et la nécessité de mobiliser le cercle familial, et les parents en particulier, pour instaurer des comportements pro-environnementaux auprès des jeunes publics.

Le degré d'autonomie ne dépend pas que du contexte familial. Des participants semblent aussi accorder de l'importance au lieu de vie, qui jouerait é un rôle dans les perceptions et l'adoption de comportements pro-environnementaux. Par exemple, un participant ayant vécu tant à Berlin qu'à Paris ressent que l'atmosphère de la ville et les dispositifs mis en place n'y sont pas les mêmes. Il a alors l'impression que cela influence les actions qu'il met en œuvre. En parlant de Berlin, il explique : « il y a encore cette tradition un peu d'*eco-friendly*. Voilà, faire attention à la nature, les achats du quotidien, la manière de penser, etc. Les écolos sont assez forts là-bas. » À l'inverse, d'autres participants estiment que les endroits où ils vivent ne sont pas propices à la mise en place de certaines actions pro-environnementales. C'est le cas lorsque des participants n'imaginent pas pouvoir se déplacer à vélo ou à pied parce qu'ils vivent isolés, trop loin des commodités ou dans des vallées. Nous pouvons comprendre ici que les contextes varient fortement d'une région ou d'une ville à l'autre. Ainsi, les stratégies de communication doivent prendre ces contextes en compte. Par ailleurs, nous pouvons aussi comprendre que si la communication peut et doit jouer un rôle, elle ne fait pas tout. Certaines politiques, notamment en termes de transports en commun, doivent également être prises par les autorités, et puis soutenues par les communications. Nous pouvons néanmoins imaginer des stratégies de communication venant, par exemple du monde associatif, pour convaincre les institutions de mettre ce type de politiques en place.

Des structures quotidiennes entre opportunités et illusions. Nos analyses nous amènent également à traiter d'un autre élément contextuel qui semble avoir une incidence sur les perceptions et les actions environnementales. Il concerne davantage ce qui a trait aux structures quotidiennes et les conditions auxquelles font face les individus. Il s'agit ici davantage des contextes académiques et professionnels dans lesquels vivent les participants, qu'ils soient enfants, adolescents ou jeunes adultes.

Il apparaît que l'école prend une place importante dans la vie d'enfants, d'adolescents et de jeunes. Les participants évoluent dans des cadres scolaires différents dans la mesure où les écoles ont des visions, activités et contenus éducatifs distincts, d'autant plus que les enfants et adolescents rencontrés vivent dans des villes, voire des pays différents (France, États-Unis et Québec). Ainsi, certains saisissent des opportunités offertes par leur école comme différents participants américains qui indiquent faire partie de clubs écologiques. Nous retrouvons ce type d'action uniquement aux États-Unis, les clubs au sein des écoles faisant partie de cette culture, mais n'étant pas réellement présents en France. Cependant, il existe en France des éco-délégués, et un participant a justement été élu à ce titre. Il s'occupait donc de la question écologique dans son lycée et essaye de faire instaurer certaines mesures. Cet adolescent explique dans son entretien qu'il n'a pas vécu cela comme une bonne expérience dans le sens où il s'est retrouvé face à de nombreuses contraintes administratives qui bloquaient les actions qu'il voulait mettre en place, et a rencontré des membres du corps académiques qui n'étaient pas disposés à l'aider ou à répondre à ses questions. Sa première expérience qui s'apparente à de la politique n'a donc pas été un succès, et cela l'a un peu découragé.

Par ailleurs, le contexte scolaire de certains participants est plus ou moins propice au développement d'actions et de croyances pro-environnementales. Une adolescente américaine mentionne par exemple qu'elle est dans une école progressiste et impliquée vis-à-vis des changements climatiques et qu'elle baigne ainsi dans un univers sensible aux enjeux environnementaux. Elle a notamment aidé à rédiger un plan d'action climatique pour son école. Une jeune adulte québécoise mentionne qu'elle a fait ses études dans une université où les professeurs et les autres étudiants étaient sensibles aux

changements climatiques et explique à ce propos : « je faisais mon baccalauréat à l'UQAM, et puis à l'UQAM il y a beaucoup cette culture où il y avait des grèves par rapport aux changements climatiques. Donc c'était beaucoup dans les discussions entre étudiants, et avec les enseignants aussi ».

Forts de ces constats, nous pouvons insister de nouveau sur l'importance du cadre scolaire dans la communication environnementale auprès des jeunes publics. Les opportunités qu'offrent les écoles sont importantes pour sensibiliser aux enjeux environnementaux et impliquer les jeunes dans cette cause.

Les changements climatiques influencent les décisions et les modes de vie. En plus du contexte académique, la profession peut également jouer un rôle dans le développement de la conscience environnementale ou dans l'adoption de certains comportements. Ainsi, un jeune adulte québécois indique qu'il travaille dans une entreprise traitant des enjeux environnementaux et qu'il décide de s'informer sur ces sujets pour être ce qu'il qualifie un « bon employé ».

L'occupation professionnelle semble ainsi pouvoir avoir une influence sur le comportement environnemental de certains participants, mais cela peut également se passer dans l'autre sens. En effet, différents jeunes adultes expliquent qu'ils ont choisi leur voie professionnelle parce qu'ils voulaient l'aligner avec leurs valeurs environnementales. Leur conscience écologique les a donc amenés à choisir leur carrière, qu'elle soit professionnelle ou académique pour ce qui est de certains jeunes adultes rencontrés. Certains adolescents, eux, expliquent également qu'ils veulent embrasser une carrière correspondant à leurs idées écologiques. Cela fait aussi référence à notre modélisation, puisque nous y indiquons que la compréhension des enjeux, à travers des perceptions et les affects notamment, peut avoir une influence sur le mode de vie de certains jeunes.

Le fait d'avoir conscience des enjeux environnementaux semble également présenter le potentiel d'avoir un effet sur les choix de vie de participants, surtout auprès de jeunes adultes. Certains d'entre eux mentionnent par exemple réfléchir à la région où ils souhaitent habiter et acheter une maison. Une participante québécoise explique notamment : « je compte m'établir ailleurs qu'à Sherbrooke dans l'avenir parce que, pour moi, durant l'été, il fait vraiment trop chaud et parce que ça ne va faire que s'empirer avec le temps. C'est sûr que tout ça a chamboulé plusieurs de mes idées concernant le futur. » Un autre participant, lui, indique qu'il ne veut pas acheter de maison en zone inondable, d'autant plus qu'il veut laisser un héritage à ses enfants et qu'une maison dans un tel emplacement risquerait de perdre trop de valeur.

Certains jeunes adultes rencontrés se posent aussi la question de faire ou de ne pas faire d'enfants, et cette décision ne semble pas facile pour ces participants. Tandis que certains tiennent à fonder la famille qu'ils veulent, d'autres envisagent de faire moins d'enfants que ce qu'ils auraient souhaité, ou de ne pas en faire du tout. Dans les deux derniers cas de figure, des participants indiquent qu'ils réfléchissent à l'intérêt de faire naître un enfant dans un monde tel que le nôtre, d'autant plus que les effets des changements climatiques seront encore plus dramatiques dans le futur. Des adolescents ont, eux aussi, évoqué cette question d'avoir ou non des enfants. Des participants expliquent qu'ils s'interrogent sur les conséquences et préfèrent attendre de voir l'évolution de la planète avant de prendre cette décision. L'un d'eux mentionne :

C'est à voir comment on clôture et si c'est vraiment perdu pour perdu ; je ne voudrais pas laisser une planète comme ça à mes enfants. Mais si on peut vraiment faire changer les choses dans les prochaines années [...], là ça me ferait peut-être changer d'avis à avoir des enfants.

Ils ajoutent que s'ils ont des enfants, ils baseront leur éducation sur l'écologie et l'éthique. Ce point fait également écho aux implications déjà mentionnées pour la communication stratégique. Par ailleurs, certains indiquent que leur mère leur ont déjà fait remarquer qu'elle n'aurait pas eu autant d'enfants, voire aucun, si elle avait su comment le monde évoluerait d'un point de vue environnemental. Il y a donc une sorte de logique de gradation qui se met en place, dans la mesure où un jeune se posera d'autant plus la question d'avoir des enfants si sa mère remet en question le choix d'avoir eu des enfants. C'est, en quelques sortes, l'existence même du jeune qui est remise en question par un de ses parents. La vision de la parentalité du jeune est ainsi influencée par ce type de discours.

Des tensions perçues entre les différents modes de vie présents dans la société.

À travers nos entretiens, nous avons rencontré différents jeunes. Des participants ont indiqué qu'ils adoptent des comportements pro-environnementaux parce qu'ils veulent agir face aux changements climatiques. D'un autre côté, certains n'embrassent pas un mode de vie et des pensées écologiques. Or, ces profils distincts visent dans la même société. Lors des entretiens, des jeunes rencontrés qui agissent pour l'environnement ont indiqué qu'ils avaient parfois de la difficulté à accepter de vivre dans cette société avec des personnes qui, selon eux, ne se soucient pas de l'environnement et ne font aucun effort pour le protéger. D'autres participants estiment qu'il est certes difficile, mais surtout important de prendre en compte tous les modes de pensées et de collaborer afin d'avancer ensemble, l'un d'eux explique :

C'est difficile : il y a des gens qui sont un peu plus conservateurs et individualistes, d'autres qui sont plus collaboratifs, plus ouverts d'esprit. C'est important de vraiment de confronter ces modes de pensée, ces deux camps-là. C'est certain que cela va être difficile de joindre les intérêts de chacun [...]. C'est quelque chose que j'entrevois qui va être difficile à faire et qui va être exigeant, mais qui est nécessaire en même temps si on veut respecter la réalité de chacun.

Nous voyons donc que des tensions peuvent émerger dans notre société vis-à-vis des enjeux environnementaux. Si des tensions existent, nous estimons que les praticiens en communication environnementale doivent développer des stratégies qui rejoignent les différents publics. L'objectif est, selon nous, de s'adresser à l'entièreté de la population, en évitant les divisions et en encourageant l'unité dans la lutte pour limiter la crise écologique. Cela pourrait se traduire, par exemple, par l'utilisation de messages clairs et accessibles qui sont adaptés aux différents niveaux de connaissance et aux sensibilités distinctes. Cela implique d'adopter aussi une posture d'écoute pour connaître les préoccupations et les idées de tous les acteurs impliqués.

5.4.6 Discussion par rapport à la compréhension des enjeux

Forts de ces différents constats, nous comprenons donc que les participants ressentent de nombreuses émotions liées au contexte climatique, comme de l'anxiété, un sentiment d'impuissance, une certaine frustration qui vient avec de la déception et de la culpabilité, de la colère, et une forme d'empathie. Plusieurs chercheurs se sont penchés sur les émotions que peuvent ressentir les jeunes face aux changements climatiques et de

nombreuses études mettent en exergue l'anxiété, aussi appelée éco-anxiété dans le présent contexte (Clayton, 2020). Une étude britannique révèle d'ailleurs que les adolescents sont émotionnellement fortement touchés par les changements climatiques et ressentent largement des émotions négatives (Thompson et al., 2022). Nous pouvons dire que cela correspond à l'état de certains de nos participants, d'une part parce que les émotions revenaient tout au long des entrevues et de leurs discours, et d'autre part parce que ces émotions sont négatives pour la plupart.

Par ailleurs, Neckel et Hasenfratz (2021) se sont basés sur des recherches empiriques et ethnographiques menées en sciences sociales pour dégager une carte conceptuelle des différentes émotions ressenties face à la crise climatique. Ils expliquent que les changements climatiques peuvent générer de la honte, de la culpabilité et de la colère. Ensuite, ces chercheurs indiquent que la crise climatique peut amener les individus à ressentir de l'anxiété, de la peur et de l'espoir. Des participants nous ont bien parlé d'anxiété et de peur, notamment face au futur, mais l'espoir était très peu présent dans nos analyses, voire inexistant. Enfin, l'étude britannique de Thompson et al. (2022) indique que les adolescents ressentent de l'impuissance face à la crise environnementale, ce qui correspond également à ce que des participants nous ont raconté.

Certains participants peuvent donc ressentir de la colère, notamment envers les adultes ou personnes plus âgées qui nient la crise climatique ou qui n'agissent pas pour l'environnement. D'un autre côté, nos résultats nous amènent à considérer les éventuelles tensions intergénérationnelles et le rôle de la communication dans celles-ci. Roy et Ayalon (2022), en analysant les discours de personnalités influentes et d'activistes connus, ont mis en évidence deux types de messages : les messages de solidarité intergénérationnelle, et ceux de conflit intergénérationnel. Si ces deux catégories considèrent les changements climatiques comme une menace et soulignent le besoin d'agir immédiatement, elles insistent aussi toutes les deux sur le rôle que les adultes et les personnes plus âgées doivent endosser et sur leur nécessité d'agir, en raison par exemple de leur pouvoir politique, que les jeunes ne possèdent pas. Néanmoins, « contrairement aux messages de conflit intergénérationnel qui risquent d'attiser les hostilités, les messages de solidarité intergénérationnelle sont fondés sur la compassion, l'empathie, la compréhension, la considération, la coopération, le respect, la confiance et l'espoir » (Roy et Ayalon, 2022, p.10, traduction libre⁴⁰). Cela correspond globalement à certains discours que nous avons recueillis dans le cadre de nos entretiens, certains mettant l'accent sur la collaboration (ex. : ramasser des déchets ensemble, organiser des manifestations ou y participer, échanger avec des personnes qui ont des points de vue divergents), et d'autres sur les tensions pouvant émerger entre les différentes générations (ex. : *enfantisme*). Les auteurs invitent alors à privilégier la coopération et à intégrer les opportunités de collaboration dans les discours. En Chine rurale, une étude s'est aussi intéressée aux relations intergénérationnelles dans le cadre des enjeux environnementaux, mais aborde la question d'une autre manière (Hu et Chen, 2016). Elle conclut que l'éducation aux changements climatiques devrait intégrer des groupes de discussion entre les adolescents et les personnes âgées, afin que ces derniers puissent témoigner de l'évolution locale et visible de ces changements, notamment au niveau météorologique. Cela amènerait la population à être davantage concernée et motivée, de manière à

⁴⁰ Traduction de : « unlike messages of intergenerational conflict that carry the potential to fan hostilities, messages of intergenerational solidarity are built on compassion, empathy, understanding, consideration, cooperation, respect, trust, and hope. »

augmenter son intention d'agir. Il s'agit là d'une voie et d'une réflexion que les praticiens en communication stratégique pourraient prendre en considération.

Par ailleurs, si des participants peuvent ressentir différentes émotions, comme de l'empathie envers les autres populations, c'est parce qu'ils sentent que le risque est bien présent en ce moment. Pour d'autres, par contre, il y a encore une forme de distance, géographique ou temporelle, qui est perçue vis-à-vis des changements climatiques. Ce constat fait écho au travail de Prinzing (2013), qui explique que les populations issues de pays dits riches perçoivent les effets des changements climatiques distants à la fois spatialement, temporellement et socialement (2023). La *construal level theory* (CLT) indique justement que certains individus n'arrivent pas à se représenter une autre réalité, ailleurs qu'ici et à un autre moment que maintenant (Liberman et Trope, 1998, dans Breves et Schramm, 2021). Cela a un impact sur les engagements et les comportements des individus. Les chercheurs mentionnent par exemple qu'un individu est plus enclin à faire un don monétaire dans le cas où il se sent spatialement proche d'une cause (Tour'e-Tillery et Fishbach, 2017, dans Breves et Schramm, 2021). Différents chercheurs se sont intéressés à la manière de cadrer les informations et les messages communicationnels, en lien avec la distance perçue par les individus vis-à-vis des changements climatiques. Loy et Spence proposent par exemple de « rapprocher le changement climatique en mettant l'accent sur les conséquences locales dans les reportages [...] pour réduire la distance psychologique socio spatiale du changement climatique et ainsi motiver indirectement l'engagement du public » (2020, p. 3, traduction libre⁴¹). Et lorsqu'il s'agit de traiter de conséquences plus lointaines, elles insistent sur l'intérêt de rapprocher les personnes entre elles en créant un sentiment de connexion entre les individus du monde entier. Cela permettrait aussi « de rendre les questions qui sont perçues comme affectant principalement d'autres personnes dans des endroits éloignés plus pertinentes pour les destinataires [des communications] » (Loy et Spence, 2020, p.4, traduction libre⁴²). Mais les stratégies de communication devraient-elles seulement viser à réduire cette distance perçue ? Selon Prinzing, il y aurait des bénéfices, mais aussi des risques à s'atteler à cette tâche (2023). En effet, il explique que cela pourrait conduire à des comportements davantage pro-environnementaux, mais aurait aussi le potentiel de créer de la peur et de la détresse, amenant une forme de désengagement des individus vis-à-vis de la crise climatique.

Parmi les jeunes rencontrés, certains ont bien indiqué qu'ils avaient adopté des comportements pro-environnementaux. Pour certains d'entre eux, néanmoins, le sentiment d'impuissance et l'inefficacité perçue des actions individuelles restaient bien présents. Certains jeunes interrogés ont expliqué qu'ils estimaient que les gouvernements et les entreprises avaient un rôle crucial à jouer dans la lutte environnementale. L'étude de Skeiryte et ses collègues (2022), menée à l'échelle de l'Union européenne, montre que cette pensée n'est pas forcément un élément positif pour l'engagement individuel ou collectif des jeunes. En effet, les chercheurs expliquent que « plus les individus croient que le gouvernement peut résoudre le problème du changement climatique, moins ils déclarent adopter [certains] comportements [pro-environnementaux] » (p.6, traduction

⁴¹ Traduction de : « proximising climate change by foregrounding local consequences in news portrayals may be a useful communicative means to reduce the psychological socio-spatial distance of climate change and thereby indirectly motivate public engagement »

⁴² Traduction de : « render issues that are perceived as mainly affecting other people in far-off locations more relevant to recipients »

libre⁴³) comme la diminution des déchets, le tri des déchets, ou l'utilisation de transports alternatifs aux voitures personnelles. Un constat relativement similaire est démontré pour ce qui est de la responsabilité mise sur les entreprises et le secteur industriel. Or, cette même étude indique que, par rapport aux générations précédentes, les individus des jeunes générations semblent davantage mettre la responsabilité sur le secteur industriel pour ce qui est de s'engager dans la lutte environnementale, voire de résoudre les problèmes climatiques. Notons également que les chercheurs, toujours de cette étude, expliquent que lorsque la responsabilité d'agir pour la planète est dirigée vers les groupes environnementaux, cela a un effet positif sur l'adoption de comportements pro-environnementaux à l'échelle individuelle. Par la même occasion, ils insistent sur la nécessité pour les jeunes de s'engager dans ce type de mouvements ou d'organisations, pour contribuer à la conscience environnementale et inciter à l'adoption d'actions climatiques. Nous pouvons donc penser que les professionnels de la communication environnementale auprès des jeunes publics peuvent intégrer cette dimension et auraient intérêt à développer des campagnes de promotion de mouvements, d'associations ou de groupements. Cela fait également écho à ce que nous évoquions précédemment, avec l'idée supplémentaire qu'il est possible d'élaborer des stratégies de communication auprès d'organismes engagés dans la lutte environnementale et dans lesquels les jeunes pourraient s'impliquer, tout en s'inscrivant dans quelque chose de sincère et authentique, sans tomber dans l'éco-blanchiment.

Certains participants ont d'ailleurs parlé des mouvements et organisations qui luttent pour l'environnement. Une problématique mentionnée lors d'un entretien aux États-Unis ; la diversité au sein de ces regroupements. Des chercheurs comme Pearson et Schuldt (2014) ont justement lancé des appels à intégrer la diversité et l'inclusion dans le mouvement climatique. Ils expliquent que le manque de diversité peut même créer un manque de confiance envers les institutions. Si Loy et Spense (2020) insistent sur l'intérêt de créer un sentiment de connexion entre les individus du monde entier, comme nous l'avons précédemment évoqué, Pearson et Schuldt expliquent que

les communications "aveugles" qui se concentrent sur les similitudes entre les membres et évitent les questions de race et d'ethnicité peuvent paradoxalement signaler que ces identités ne sont pas valorisées et peuvent alimenter la méfiance au sein des organisations [...]. Les messages qui mettent l'accent sur la diversité des acteurs du climat et présentent la diversité comme une source de croissance et de force pour le mouvement climatique peuvent contribuer à faire comprendre que tous les groupes sont les bienvenus et valorisés au sein de la communauté climatique (2014, p.1041, traduction libre⁴⁴).

Nous comprenons donc qu'il s'agit d'un enjeu capital à prendre en considération lorsque nous développons des stratégies de communication. Nous devons en effet considérer les différents groupes auxquels la communication environnementale s'adresse, de manière à

⁴³ Traduction de : « the more people believed that the government could solve the climate change problem, the less they declared that they perform these behaviors »

⁴⁴ Traduction de : « 'colour blind' communications that focus on member similarities and avoid issues of race and ethnicity can paradoxically signal that these identities are not valued and can fuel distrust in organizations [...]. Messages that emphasize the diversity of climate stakeholders, and present diversity as a source of growth and strength for the climate movement, can help to convey that all groups are welcome and valued in the climate community »

créer des messages qui rejoignent l'ensemble des populations, avec leurs particularités, leur histoire et leurs sensibilités.

En élaborant des communications qui s'adressent aux différents groupes, l'idée est de développer une forme de conscience environnementale et d'inciter l'ensemble de la population à l'action. En ce qui concerne la conscience environnementale, nous comprenons qu'il s'agit d'une étape cruciale, qui peut d'ailleurs influencer certaines décisions importantes dans le cours d'une vie. C'est notamment ce que nous avons ressorti de certains entretiens. En effet, des jeunes ont indiqué tenir compte de la crise climatique et ses conséquences pour prendre certaines décisions comme le lieu de vie, le choix de carrière ou le fait d'avoir des enfants. À ce propos, Schneider-Mayerson et Leong (2020) ont justement exploré le lien entre les changements climatiques et le choix des jeunes en matière de reproduction. Selon une étude du Morning Consult (2020), plus de 14,3 % des Américains âgés entre 18 à 44 ans ont affirmé de ne pas avoir d'enfants et que l'une des raisons majeures était la crise climatique. Les chercheurs ajoutent d'ailleurs qu'il est tout à fait possible que le pourcentage de jeunes prenant en considération les changements climatiques dans leur choix de se reproduire augmente avec le temps.

5.5 Les motivations et les freins perçus vis-à-vis des actions climatiques

Dans le processus complexe et dynamique que nous avons identifié et modélisé, nous voyons que la fin du système débouche sur l'action ou l'inaction climatique. Or, comme nous l'avons expliqué plus tôt, nous estimons que la communication environnementale vise notamment à inciter à l'action. Avec cet objectif en tête, il nous semble important de comprendre quels sont les motivations et les obstacles que les jeunes rencontrés perçoivent et qui les incitent, ou non, à agir. Cela nous permet de mieux saisir pourquoi certaines actions sont privilégiées ou, au contraire, rejetées. Ainsi, les praticiens en communication pourraient s'inspirer de ces éléments afin de créer des communications qui insistent sur les motivations, tout en déconstruisant les idées reçues et les freins à l'action, et ce, de manière à amener les jeunes à agir et à adopter des comportements pro-environnementaux.

5.5.1 Des motivations à l'action qui varient

Les analyses des entretiens effectués avec des jeunes nous amènent à comprendre que certains facteurs peuvent les encourager à adopter des comportements pro-environnementaux, ce que nous souhaitons ici mettre en lumière.

D'abord, lors des entretiens, différents jeunes ont indiqué avoir mis en place certaines actions climatiques, pour lesquelles l'objectif premier n'était pas d'adopter un comportement qui contribuait à la préservation de l'environnement. Ainsi, des adolescents mentionnent qu'aller à l'école à vélo permet surtout d'y aller avec des amis et de faire du sport, ou permet d'être davantage autonome. Un autre participant signale qu'il ne mange pas de viande parce que ce n'est pas dans ses valeurs et croyances religieuses. Aussi, un adolescent français explique que dans son immeuble, il est obligatoire de respecter les politiques de recyclage, sous peine de sanctions financières. Or, les habitants de l'immeuble ne veulent ou ne peuvent pas payer davantage ; ils respectent donc le recyclage, alors que ce n'était pas forcément le cas avant la mise en garde. Nous comprenons donc que des participants adoptent des comportements pro-environnementaux, parce qu'ils y voient eux-mêmes un objectif premier qui leur est bénéfique (ex. : le vélo), ou parce qu'une institution ou une autorité le leur impose d'une certaine manière (ex. : la religion, l'immeuble). Par ailleurs, il est intéressant de constater

que des participants, enfants et adolescents, ont parfois de la difficulté à savoir quelles sont les décisions prises par leurs parents et qui avaient pour objectif premier de lutter contre les changements climatiques. Une enfant mentionne que son père vient d'acheter une voiture électrique, mais ne sait pas si c'est pour s'inscrire dans une démarche plus écologique. Cela amène notamment la question de savoir dans quelle mesure et comment sont expliquées les décisions au sein du foyer familial et comment sont abordés les enjeux environnementaux vis-à-vis des choix de consommation ou de vie.

D'autres éléments ont également été nommés par des participants, comme la facilité perçue de certaines actions climatiques. En effet, si certaines solutions sont aisées à mettre en œuvre, des participants expliquent qu'ils sont plus enclins à les mettre en place. Certains mentionnent par exemple le cas du compostage et du recyclage (qui consiste simplement en un tri des déchets). Cela reviendrait, en quelques sortes, à diminuer la sensation de sacrifice personnel, que nous avons brièvement mentionnée précédemment et sur laquelle nous reviendrons.

Certaines communications font aussi office de sources de motivation pour des participants. Ainsi, certains indiquent que l'école est un bon moyen de transmettre des informations, qui ont le potentiel de mener à l'action. Un documentaire regardé dans le cadre d'un cours peut avoir cet effet, comme l'indique un participant indique : « Le lendemain du jour où j'ai regardé ce documentaire à l'école, je voulais rouler à vélo au lieu de prendre ma voiture ». D'autres témoignages vont dans ce sens, avec des participants qui expliquent que ce sont des cours ou des travaux à faire pour les cours qui les ont amenés à devenir végétariens ou à diminuer leur consommation de viande. Cela fait donc écho avec ce que nous présentions concernant l'école, les cours et l'intérêt que certains jeunes portent aux discussions en classe ou à la réalisation de travaux. Cela leur permet de comprendre les enjeux environnementaux en profondeur, et leur permet d'intégrer réellement ces informations au point d'adopter certains comportements pro-environnementaux.

Par ailleurs, des motivations davantage de l'ordre psychologique peuvent être présentes. En effet, lors des entretiens, certains participants ont indiqué que c'était le sentiment de faire sa part qui les motivait à agir, ne pouvant se résoudre à ne rien faire pour la protection de la planète. D'autres participants ont, quant à eux, exprimé le besoin de compenser des actions et habitudes nuisibles à l'environnement, dont ils ont parfois de la difficulté à se défaire, comme l'utilisation régulière de la voiture au lieu des transports en commun. En d'autres termes, c'est comme si adopter des comportements pro-environnementaux est vu comme un moyen potentiel de se racheter et de rétablir une forme d'équilibre.

De plus, la volonté d'agir ensemble ou d'appartenir à un groupe semble aussi pouvoir jouer un rôle et motiver les jeunes. Un jeune adulte mentionne par exemple qu'il travaille dans une entreprise dont la mission est en lien avec la lutte contre les changements climatiques. Il s'informe pour être, selon ses termes, un « bon employé ». D'autres participants expliquaient qu'ils avaient un entourage engagé et qu'ils aimaient s'engager ensemble, que ce soit avec des amis ou avec la famille incluant les frères et sœurs. Un participant indique qu'il a rejoint un club universitaire parce que tout le groupe d'amis y allait. De plus, des participants expliquent clairement que voir les enjeux environnementaux prendre de plus en plus de place dans l'espace public et voir d'autres personnes penser et agir pour l'environnement, c'est ce qui les motive le plus. Un participant mentionne par exemple :

Ce qui me motive, c'est de voir que c'est d'actualité et qu'on en parle de plus en plus. Les voix sont de plus en plus élevées. On le voit partout, dans n'importe quel journal. Même si parfois, on essaye de minimiser l'impact que la population peut avoir là-dessus, il y a beaucoup de monde qui commence à en parler et cela me motive énormément de voir que je ne suis pas seul à penser de cette manière.

Les différents éléments que nous venons de présenter sont intéressants pour la communication environnementale et stratégique. En effet, le fait qu'un comportement respectueux de l'environnement soit adopté pour une raison autre que la protection de l'environnement lui-même suggère bien que les jeunes ou les populations peuvent être motivés par différents facteurs, comme les valeurs ou la culture, l'économie ou les relations sociales. Comprendre ces différents facteurs est utile pour développer des messages communicationnels de manière plus ciblée pour répondre aux besoins, aux attitudes et aux envies des différents publics spécifiques, notamment en termes d'âge. Les adolescents rencontrés semblent, par exemple, particulièrement sensibles au besoin d'appartenance à un groupe, en comparaison aux jeunes adultes également rencontrés. Ainsi, les communications pourraient être conçues pour mobiliser et pour refléter ces différents facteurs motivationnels et inciter ainsi un public plus large à adopter des actions climatiques, et pas uniquement les jeunes ayant déjà une conscience environnementale.

Il nous semble important de préciser que les sources de motivation ne sont pas mutuellement exclusives, bien au contraire. Un jeune pourrait, par exemple, voir un documentaire qui propose des actions faciles et concrètes, qu'il décide de mettre en place avec des amis en pensant que cela permettra de compenser l'impact environnemental de son voyage en avion des différents hamburgers de chaînes de restauration rapide qu'il a mangés le dernier mois.

5.5.2 Des freins à l'action climatique provenant de nombreux contextes

Lors des entretiens, les jeunes ont expliqué quelles actions ils mettaient en place, mais aussi ce qui les empêchait d'agir ou de mettre en place certaines actions. Il est tout d'abord important de noter que si certains participants veulent agir, ils estiment ne pas être au courant des actions potentielles à mettre en place. Ils expliquent qu'ils manquent d'informations et qu'ils ne savent pas comment agir, ce qui les empêche *de facto* d'adopter des comportements pro-environnementaux. Il s'agit d'un élément essentiellement retrouvé dans les entretiens auprès des adolescents, qu'ils soient français ou américains. Si des jeunes adultes québécois expliquaient qu'ils ne savaient pas toujours comment avoir un impact conséquent, aucun n'a mentionné qu'il ne savait pas du tout comment agir. D'un autre côté, des jeunes adultes québécois connaissent certaines actions écologiques, mais indiquent qu'ils ne les mettent pas assez en place parce qu'ils n'y pensent pas assez et que l'habitude prend le dessus. C'est par exemple le cas lorsque vient le moment d'aller faire des courses. C'est par habitude qu'un participant va dans son magasin habituel en voiture, et achète les mêmes produits, sans regarder l'origine du produit ou les ingrédients.

Par ailleurs, des participants ont nommé les ressources financières comme une forme de barrière dans les actions pro-environnementales qu'ils pouvaient instaurer. Ces jeunes perçoivent donc ces actions comme coûteuses, mais disposent de moyens qu'ils qualifient de limités, parce qu'ils n'ont pas encore de revenu, sont encore étudiants, à l'université ou à l'école secondaire. Certains mentionnaient par exemple la consommation de

vêtements, où ils indiquaient qu'acheter un pull d'une marque durable coûte beaucoup trop cher par rapport aux vêtements issus de la *fast fashion*.

Lors des entretiens, des participants, aussi bien adolescents français ou américains que jeunes adultes québécois, ont également souligné leur attachement à leur confort et leur réticence à « revenir en arrière », notamment en matière de transport. Certains ont expliqué qu'une fois leur permis de conduire et leur propre voiture obtenue, il leur semblait difficile de renoncer à cette liberté de mouvement. Se limiter à la marche ou aux transports en commun était alors perçu comme un véritable « retour en arrière ». Pour certains participants, adopter des comportements pro-environnementaux signifiait faire des sacrifices et renoncer à leur confort, ce qui rendait ces gestes peu attrayants. Certains participants estiment en effet que la lutte pour le climat implique forcément de faire des sacrifices, comme ne plus prendre l'avion, ne plus voyager, ne plus manger ce qu'ils aiment manger, abandonner leur voiture ou se priver d'acheter de nouveaux vêtements. Vus de cette manière, des participants n'ont pas envie de faire ces « sacrifices », d'autant plus lorsqu'ils ont l'impression de voir beaucoup d'autres qui ne se privent d'aucune manière. À travers ces éléments, nous estimons que la communication stratégique a un rôle important à jouer. Elle devrait ainsi s'atteler à la tâche de revaloriser les actions climatiques, et de changer l'idée de sacrifice qu'elles peuvent engendrer. Il s'agirait, par exemple, de montrer qu'il est possible de voyager autrement, de découvrir ce que sa propre région ou son pays a à offrir, de consommer autrement... L'idée serait de mettre l'accent sur les bénéfiques, autres qu'écologiques, que les actions alternatives présentent. Pour donner un exemple, voyager en train permet de voir des paysages totalement différents, permet d'éviter les aéroports et le stress qu'ils occasionnent...

Nos analyses des entretiens réalisés nous amènent également à considérer les structures sociétales, que certains participants remettaient en cause et en question. Ces participants ont notamment indiqué percevoir que certaines de ces structures les empêchaient d'agir pour l'environnement. Un participant explique à ce propos :

J'ai l'impression que je suis restreint par la structure de la société un peu. C'est qu'en fait, on a une dépendance à certains comportements. On a des comportements qu'on doit avoir, ou qui sont implicitement suggérés ; admettons, utiliser une voiture, acheter des produits suremballés dans les épiceries et les productions les moins chères, etc.

Une participante française parle aussi du fait qu'elle ne peut devenir totalement végétarienne parce que la viande est obligatoire dans la cantine de son école. Certains ont également parlé des administrations qui sont trop lourdes ou pas réceptives vis-à-vis d'actions écologiques. L'un mentionne l'administration au sein des établissements scolaires qui empêche de changer les choses, une autre indique qu'elle ne reçoit pas de réponse de la mairie suite au dépôt d'une pétition.

Dans le même ordre d'idée et dans la remise en cause des structures sociétales, des participants considèrent que certaines actions sont hors de leur portée. Ainsi, si certains participants privilégient la marche, le vélo ou les transports publics quand ils le peuvent, d'autres participants estiment qu'il est trop difficile de se passer de la voiture, parce qu'ils trouvent les écoles et autres activités trop loin de chez eux. Une jeune adulte québécoise explique :

On parlait de transport en commun, c'est pas que j'y vois pas la pertinence, je sais que c'est quelque chose comme de très important puisqu'il y a un gros impact. Moi j'ai un véhicule puis j'ai déjà essayé plusieurs fois... j'ai déjà été des périodes de temps, mettons 2-3 mois sans avoir de voiture, puis c'est extrêmement difficile, puis je finissais tout le temps par me racheter une voiture. [...] C'est comme trop pratique, et puis c'est trop important dans ma vie pour moi d'avoir un véhicule [...] parce que mes parents vivent à l'extérieur du Québec. Et puis, tu as le travail, l'école, tout.

La problématique de prendre le vélo pour aller à l'école est par exemple fortement ressortie des entretiens auprès des adolescents. Ce moyen de transport ne convient pas à tous et certains expliquaient qu'ils doivent transporter trop de matériel, qu'ils ont peur que leur vélo soit volé, ou qu'ils transpirent trop et ne veulent pas arriver en sueur à l'école. Il est aussi intéressant de constater que ce sentiment de dépendance à la voiture semble être surtout présent chez les adolescents américains et les jeunes adultes québécois, et très peu présent, voire inexistant, chez les adolescents français qui ont été interrogés. Cela pourrait venir de l'étendue des territoires nord-américains, où les distances sont beaucoup plus grandes qu'en Europe. Mais il y a également le fait qu'aux États-Unis et au Québec, le permis de conduire peut être obtenu dès 16 ans, contre 18 ans en France. D'autres exemples furent également mentionnés, comme lorsqu'un participant mentionne qu'il n'est pas végétarien parce qu'il fait beaucoup de sport et qu'il ne voit pas comment remplacer ses sources de protéines, ou lorsqu'une participante américaine indique qu'elle et sa famille ne peuvent pas instaurer le compostage parce que cela attire les ours.

Il est également intéressant de noter que la culture semble empêcher des participants d'adopter certains comportements pro-environnementaux. Il y a d'abord la culture venant de l'éducation et des origines. Un adolescent d'origine chinoise mentionne par exemple que chez lui, manger de la viande est presque obligatoire et que devenir végétarien est inenvisageable. Il explique :

Quand j'ai dit que je voulais être végétarien pour lutter contre le changement climatique, mes parents ont tout de suite nié l'existence du changement climatique. Puis ils ont dit : "Comment peux-tu faire ça ? Tu es chinois. Tu ne peux pas être végétarien et ne pas manger de dumplings. Tu ne peux pas manger toutes ces choses différentes." Et ça craignait pour mes parents parce que quand j'ai arrêté de manger de la viande, ils ne pouvaient pas finir tous ces plats qu'ils faisaient et je me sentais coupable pour cette nourriture.

Il y a aussi la culture du pays dans lequel nous vivons qui doit être considérée, et qui s'apparente aux normes sociales, à ce qui y est habituel, bien ou mal perçu par la population. Des participants américains prennent l'exemple du vélo ; ils estiment que ce n'est pas commun de faire du vélo aux États-Unis, que ça ne fait pas partie de la culture et des normes. Cela ne les incite alors pas à utiliser ce moyen de transport, notamment pour se rendre à l'école.

Tout comme pour les motivations à l'action, les freins et obstacles ne sont pas non plus mutuellement exclusifs, ce qui peut parfois rendre l'adoption de certaines attitudes pro-environnementales plus difficile. L'accumulation des freins et obstacles, qu'ils soient économiques, culturels ou liés au confort, peut décourager des participants à agir. Pour

développer des stratégies de communication environnementale qui mènent à l'action, il est nécessaire de comprendre les obstacles qui empêchent les gens d'agir. En prenant en compte ces obstacles, les praticiens en communication peuvent mettre au point des messages qui invitent la population à surmonter ces obstacles et à agir pour la protection de l'environnement. Puisque nous sommes sensibles aux émotions que peuvent ressentir les jeunes publics, nous estimons qu'il est important de le faire dans une démarche bienveillante, sans chercher à culpabiliser. Comprendre les obstacles et d'où ils viennent permettent aussi de développer des stratégies de communication qui prennent en compte les besoins, les valeurs et la culture de différents publics au sein des jeunes. Cela permet ainsi, notamment, d'ouvrir les réflexions pour trouver des moyens créatifs pour les encourager à adopter des comportements plus durables, sans nier leurs sensibilités et leurs particularités.

5.5.3 Discussion par rapport aux motivations et aux obstacles des actions pro-environnementales

Nous avons ainsi présenté, tant dans cette section spécifique que dans le reste de nos résultats, différents facteurs qui peuvent agir comme motivation ou comme frein à l'action climatique chez les jeunes que nous avons rencontrés. Nous pouvons donc constater que ces facteurs sont nombreux, et non exclusifs entre eux. À ce propos, si de nombreuses recherches ont étudié l'adoption des comportements pro-environnementaux, relativement peu se sont concentrées sur les jeunes publics. Gifford et Nilsson (2014), par exemple, ont procédé à une revue de littérature pour identifier et rassembler les facteurs personnels et sociaux qui pouvaient influencer la préoccupation et les comportements pro-environnementaux. Ils synthétisent ainsi que :

le nombre de ces influences suggère que la compréhension des préoccupations et des comportements pro-environnementaux est beaucoup plus complexe qu'on ne le pensait. Les influences sont regroupées en 18 facteurs personnels et sociaux. Les facteurs personnels comprennent l'expérience de l'enfance, les connaissances et l'éducation, la personnalité et la construction de soi, le sentiment de contrôle, les valeurs, les opinions politiques et mondiales, les objectifs, le sentiment de responsabilité, les préjugés cognitifs, l'attachement au lieu, l'âge, le sexe et les activités choisies. Les facteurs sociaux comprennent la religion, les différences entre zones urbaines et rurales, les normes, la classe sociale, la proximité de sites environnementaux problématiques et les variations culturelles et ethniques (p.141, traduction libre⁴⁵).

Cela correspond à la complexité que nous avons tenté de mettre en avant dans nos résultats. La communication environnementale ayant notamment pour objectif de mener à l'action, nous avons traité de cet objectif dans les différentes sections de nos résultats.

⁴⁵ Traduction de : « The number of these influences suggests that understanding pro-environmental concern and behaviour is far more complex than previously thought. The influences are grouped into 18 personal and social factors. The personal factors include childhood experience, knowledge and education, personality and self-construal, sense of control, values, political and world views, goals, felt responsibility, cognitive biases, place attachment, age, gender and chosen activities. The social factors include religion, urban– rural differences, norms, social class, proximity to problematic environmental sites and cultural and ethnic variations. We also recognize that pro-environmental behaviour often is undertaken based on none of the above influences, but because individuals have non-environmental goals such as to save money or to improve their health. Finally, environmental outcomes that are a result of these influences undoubtedly are determined by combinations of the 18 categories »

En d'autres termes, c'est comme si les freins et les motivations à l'action étaient présents en latence tout au long de la présentation de nos résultats. C'est tout un écosystème qui amène à agir, ou non, et cela inclut, comme nous l'avons montré, l'éducation, les communications interpersonnelles, les informations consommées, les affects, les expériences vécues, les croyances, les valeurs, la culture et les normes sociales.

Concernant les motivations à l'action, les analyses des entretiens nous ont notamment amenés à mettre en évidence certains éléments de l'ordre du psychosocial, comme la nécessité de contribuer à la lutte collective et le besoin, surtout pour les adolescents, d'appartenir à un groupe. Notre constat est, par conséquent, cohérent avec les résultats de l'étude Wallis et Loy (2021). Les chercheurs se sont en effet intéressés aux raisons pour lesquelles les jeunes allemands âgés de 13 à 25 ans participaient aux marches du mouvement *Fridays For Future*. Ils ont ainsi identifié que les faits de s'identifier à d'autres personnes engagées et de percevoir des amis qui participent sont des facteurs fortement liés à leur propre participation à ces manifestations, tout comme les normes personnelles des jeunes. Selon les auteurs, les normes personnelles correspondent à « une obligation morale ressentie de s'engager dans une action pro-environnementale en raison de ses propres valeurs et croyances » (p.3, traduction libre⁴⁶).

Nous avons également traité des motivations autres qu'environnementales pour adopter des comportements plus respectueux de l'environnement. En effet, nous avons par exemple constaté qu'un adolescent préférerait le vélo, non pas par conscience écologique, mais par volonté d'autonomie. Ce moyen de transport lui offrait plus d'autonomie que le bus, par exemple. La revue de littérature réalisée par Gifford et Nilsson (2014) constate aussi que des comportements pro-environnementaux sont adoptés pour des raisons autres qu'écologiques. En 2011, Gifford était déjà arrivé à ce constat, en expliquant qu'il a « appelé ces individus des “abeilles mellifères” parce que, comme ces précieux insectes, au cours de la réalisation de leur propre objectif (la récolte du miel), ils remplissent involontairement un autre objectif précieux (la pollinisation) ». (p.291, traduction libre⁴⁷).

Si des éléments peuvent motiver des jeunes à mettre en place des actions pro-environnementales, d'autres facteurs viennent, au contraire, les freiner. Nous avons par exemple mentionné l'ignorance des actions possibles à mettre en œuvre. Dans son travail dédié à l'identification des barrières psychologiques qui limite l'atténuation et l'adaptation aux changements climatiques, Gifford (2011) met aussi cet élément en évidence. Il parle de deux dimensions d'ignorance qui peuvent agir comme barrière psychologique à l'action : être ignorant vis-à-vis de la situation climatique, et ne pas savoir comment agir une fois cette prise de conscience effectuée. Dans nos analyses, nous avons aussi évoqué les moyens financiers comme frein à l'action écologique, ce que Gifford (*ibid.*) constate également. Il explique que le risque financier peut démotiver parce que certaines actions pro-environnementales demandent un certain capital économique. Par ailleurs, notre recherche amène à considérer le refus de renoncer au confort acquis comme barrière à agir pour l'environnement. Gifford (*ibid.*) mentionne aussi qu'une fois un certain confort de vie atteint, il est difficile d'accepter de changer ce mode de vie et ce style d'habitudes. Enfin, nos résultats nous ont amenés à traiter des normes sociales, ce que Gifford (*ibid.*) a également fait dans son travail. Il explique que lorsqu'un individu adopte un comportement pro-environnemental, c'est visible par

⁴⁶ Traduction de : « a felt moral obligation to engage in pro-environmental action because of own values and belief »

⁴⁷ Traduction de : « have called these “honeybees” because, like those invaluable insects, in the course of fulfilling their own goal (to gather honey), they unwittingly fulfill another valuable goal (pollination) »

l'entourage, par les amis, les collègues... Cela constitue alors une partie du visage public de la personne, ce qui pourrait influencer négativement l'égo ou la réputation.

Par ailleurs, nous avons déjà mentionné que des participants percevaient les actions climatiques comme des sacrifices ou des fardeaux. La question de cadrage de l'information n'est donc pas uniquement liée à la question de la distance perçue avec les changements climatiques, que nous avons également abordée. Prinzing (2023), sans traiter spécifiquement des jeunes publics, explique aussi que les actions pro-environnementales sont cadrées comme des sacrifices personnels et des pertes. Il estime ce cadrage-là problématique puisqu'il décourage à adopter ces comportements plus respectueux de l'environnement. L'auteur ajoute que

les individus sont très réticents à abandonner ce à quoi ils se sont habitués. En effet, de nombreuses choses que l'on demande aux personnes de changer sont des parties importantes de leur identité sociale. (Pour de nombreux hommes de l'Amérique rurale, par exemple, conduire un gros camion est un élément constitutif de leur sentiment d'identité et de masculinité) (p.4, traduction libre⁴⁸).

Pour l'auteur, il s'agirait alors d'abandonner « la rhétorique du sacrifice personnel ». Dans le même ordre d'idées, l'étude de Chwialkowska et Flicinska-Turkiewicz (2021) précise que la communication ne devrait pas réellement insister sur l'avantage environnemental d'une action pour surmonter la perception qu'il s'agit d'un sacrifice, mais pourrait davantage mettre l'accent sur le bénéfice personnel et sur le peu d'effort que requiert l'action.

6. CONCLUSION

Conscients de l'urgence climatique et du rôle que peut jouer la communication dans la lutte pour le climat, nous souhaitons consacrer ce mémoire à cette question. Nous nous sommes concentrés sur les jeunes, qui constituent un public particulier dans cette crise, notamment de par le fait qu'ils vivent et vivront avec ces enjeux pour une grande majorité de leur vie, si pas toute leur vie. Nous avons ainsi cherché à mieux comprendre comment les jeunes se positionnent au sein de l'écosystème communicationnel inhérent aux changements climatiques. Dans une visée de communication environnementale et stratégique, notre objectif était d'apporter des éléments pouvant contribuer à l'élaboration d'initiatives communicationnelles qui motivent à l'action, et qui répondent aux besoins des jeunes publics cherchant à agir et/ou à s'informer sur les enjeux environnementaux.

Pour ce faire, dans le cadre d'une initiative de recherche internationale, nous avons réalisé une analyse inductive d'entretiens qualitatifs menés auprès de 71 jeunes âgés de 7 à 24 ans et répartis au Québec, en France et aux États-Unis. En privilégiant une telle approche, nous avons analysé le phénomène en profondeur et dans sa complexité. Avec cette méthode, nous avons également pu donner la parole aux jeunes et les inclure directement dans ce mémoire. Cette analyse nous a alors permis de proposer une modélisation d'un processus complexe et dynamique qui prend place dans l'écosystème

⁴⁸ Traduction de : « people are very resistant to letting go of what they have become accustomed to. Indeed, many of the things that people are asked to change are important parts of their social identities. (For many rural American men, for instance, driving a big truck is a constituent of their sense of self and masculinity.) »

communicationnel des jeunes rencontrés. Ce processus part de l'idée que les jeunes sont confrontés à des communications qui traitent des enjeux climatiques.

Les jeunes vont prêter attention, à des intensités variables, aux messages qui peuvent provenir des médias, des relations interpersonnelles (notamment familiales) et du milieu éducatif formel. Ces sources d'information constituent la première composante de notre modélisation, et nous constatons que les jeunes rencontrés ont des préférences distinctes vis-à-vis des canaux et de la manière dont les enjeux climatiques sont abordés. Ainsi, une approche multicanale semble présenter un grand intérêt pour communiquer sur ces enjeux auprès des jeunes publics. Nos résultats montrent que nous devons considérer le potentiel des médias et des relations interpersonnelles. Il est en effet pertinent d'exploiter ces éléments pour vulgariser et conscientiser aux enjeux environnementaux. Plus que ça, toujours selon la perspective de jeunes rencontrés, les médias semblent ne pas exploiter leur potentiel pour faire connaître les actions pro-environnementales possibles et accessibles et, surtout, les normaliser. Cela correspond également au constat de Hibberd et Nguyen (2013). Certains peuvent en effet être dubitatifs quant à l'adoption de comportements parce qu'ils mettaient en place une certaine action, ils seraient mal perçus par le reste de la population et ne correspondraient ainsi pas aux normes sociales, à la culture.

À travers nos résultats, nous comprenons également l'importance du milieu éducatif pour la communication environnementale. Des initiatives participatives, dans lesquelles les jeunes peuvent réellement travailler la matière, être témoins de certains impacts que les modes de vie peuvent avoir, sont des initiatives intéressantes à développer. Des sorties scolaires liées à ces enjeux, ou des travaux plutôt que des cours magistraux correspondent à cette idée. Par ailleurs, une certaine réflexion est nécessaire vis-à-vis des relations interpersonnelles. En effet, ces dernières ont le potentiel à la fois d'encourager et de faciliter l'adoption d'attitudes pro-environnementales, mais également de décourager et d'amener certaines tensions. C'est par exemple le cas lorsque des amis ou des membres d'une même famille ne sont pas d'accord, ne partagent pas les mêmes valeurs et que des parents refusent que leur enfant devienne végétarien. Nous estimons qu'un travail serait nécessaire pour développer des outils permettant aux parents et aux amis de comprendre les enjeux environnementaux, d'initier certaines discussions ou actions, et d'accompagner certaines décisions.

En outre, des jeunes rencontrés ont signifié avoir besoin d'outils pour pouvoir communiquer à propos des enjeux climatiques. En effet, certains expriment ne pas saisir comment traiter de ces sujets avec leur entourage, amis et familles. Perçue comme un sujet négatif parce qu'ils n'ont pas de solution à apporter, et taboue parce que trop politique, la thématique des changements climatiques n'est pas nécessairement facile à aborder. Un guide de communicateur destiné aux jeunes, pour les rendre ambassadeurs de cette cause, mériterait davantage de réflexions. Certains jeunes engagés ont par exemple exprimé qu'ils étaient trop agressifs face à des personnes qui n'agissaient pas, notamment adultes. Ces derniers ont ensuite refusé toute discussion. Si certaines tensions peuvent émaner, notamment entre les différentes générations, l'heure n'est pas à la séparation ou à la confrontation, mais bien au rassemblement et à la collaboration. Dès lors, il semble important d'opter pour des discours de solidarité intergénérationnelle et non de conflit intergénérationnel, comme le suggèrent également Roy et Ayalon (2022).

Une mise en dialogue directe pourrait également prendre place, prenant la forme de discussions entre les jeunes et les générations plus âgées (Hu et Chen, 2016). Dans cette même perspective de développer des communications constructives, nos résultats, tout comme la littérature savante, révèlent la nécessité de mettre en avant les solutions possibles à mettre en œuvre. Les communicants doivent donc prêter attention à développer des messages fondés sur les solutions et une forme d'espoir (Merkel et al., 2020 ; Ojala, 2012 ; Hibberd et Nguyen, 2013). Un changement de paradigme est nécessaire, passant de communications axées sur la négativité, la fatalité et la culpabilité à des contenus basés sur les solutions et sur la collaboration.

Si un jeune est confronté à des messages et communications, il va plus ou moins intégrer ces informations qui viennent potentiellement influencer sa compréhension des enjeux environnementaux, cette dernière constituant la deuxième composante de notre modélisation. Les informations se rajoutent à ce qu'il connaît déjà, de par son vécu, ses expériences ou d'autres informations préexistantes. Nous avons ainsi mis en évidence un système qui implique la compréhension des enjeux, les perceptions et les affects des participants, ainsi que leur vécu, leurs expériences et leur mode de vie. Lors des entretiens, les jeunes rencontrés ont en effet abordé leurs perceptions vis-à-vis du risque, des rôles des acteurs sociaux et des actions climatiques individuelles et collectives. Ils ont aussi mentionné différentes émotions qu'ils pouvaient ressentir en lien avec la crise climatique. Loin de vivre un monde purement rationnel, les jeunes évoluent dans un contexte teinté d'émotions en tout genre et développent des réactions émotionnelles selon les expériences et les informations auxquelles ils sont confrontés. Nos analyses démontrent en effet que les changements climatiques peuvent générer de nombreuses émotions, allant de l'empathie à l'éco-anxiété, en passant par la colère et la culpabilité. Les communicateurs ne peuvent dès lors pas nier leur existence et doivent prendre en compte les effets que peuvent créer les messages communicationnels.

Concernant les perceptions des participants, nos résultats nous amènent à considérer que les professionnels de la communication auraient intérêt à modifier le cadrage des informations. Nous avons par exemple pu constater que des participants percevaient encore la crise climatique comme lointaine, tant en termes de temporalité et de géographie. Rapporter les enjeux environnementaux au quotidien des jeunes serait l'un des moyens de faire comprendre que la crise a bien lieu ici et maintenant et que ses conséquences sont visibles. Néanmoins, les communications devraient prendre en considération que cela présente un risque ; celui de générer de la peur et de la détresse qui aurait alors le potentiel de désengager les individus, soit le contraire de ce que nous cherchons. Par ailleurs, nos résultats et la littérature savante nous amènent à insister sur le besoin d'inclure la diversité et les spécificités des différents contextes et publics lorsqu'il s'agit de traiter des enjeux environnementaux (Pearson et Schuldt, 2014). En effet, il existe un manque de diversité dans les représentations des mouvements écologiques, alors que ce sont les minorités qui sont les plus défavorisées vis-à-vis des conséquences des changements climatiques (Mohai et al., 2009).

La compréhension des enjeux, ainsi que les perceptions, les affects et les expériences ou le mode de vie des participants, semblent être fortement liés à la décision d'agir ou ne pas agir pour la préservation de l'environnement. Or, cette prise de position constitue justement la troisième composante de notre modélisation. En effet, la manière de

comprendre les enjeux environnementaux semble avoir le potentiel d'orienter cette prise de décision. Les perceptions ont également leur rôle à jouer, et nos résultats nous amènent à considérer que des jeunes perçoivent les actions individuelles comme inefficaces, ce qui les décourage à en instaurer. Il s'agirait alors d'insister davantage sur l'utilité de ces actions pour continuer à encourager ceux qui agissent déjà, et inciter les autres à agir. De plus, insister sur les actions individuelles est nécessaire pour redistribuer la responsabilité. En effet, nos résultats révèlent une certaine tendance à considérer que ce sont les gouvernements ou les entreprises qui doivent prendre les initiatives. Or, ce genre de pensée peut nuire à l'adoption de comportements pro-environnementaux individuels ou collectifs (Skeiryte et al. 2022). Si les actions individuelles sont importantes, les communications devraient également inciter les jeunes à rejoindre des actions et des mouvements collectifs, perçus comme plus efficaces, mais inaccessibles, d'autant plus que cela peut contribuer à satisfaire leur besoin d'appartenance (Wallis et Loy, 2021). Par ailleurs, les comportements pro-environnementaux sont également perçus comme des sacrifices et des fardeaux, que les individus ne veulent alors pas adopter. Des stratégies de communication devraient ainsi être réfléchies pour changer ce cadrage et cette vision, insistant sur le bénéfice personnel (qui peut être autre qu'une motivation écologique, comme la santé ou l'autonomie) et le peu d'effort requis, comme le suggèrent aussi Chwialkowska et Flicinska-Turkiewicz (2021).

Ces trois composantes s'inscrivent alors dans un tout complexe et en mouvement. Il nous importe cependant de rappeler que la recherche présentée dans ce mémoire est qualitative et que nous ne prétendons pas que nos résultats montrent la seule et unique vérité. Nous avons également conscience que les jeunes vivent les enjeux environnementaux différemment, n'ont pas les mêmes compréhensions, et ne suivent pas tous un seul processus de la même manière. C'est aussi pour ces raisons que nous avons cherché à montrer, avec notre diagramme, que le processus peut s'arrêter à tout moment. D'un autre côté, une activité de communication peut rapidement mener un jeune à l'action ou l'inaction, sans passer par tout le processus d'intégration des informations. Par ailleurs, il s'agit bien d'un processus continu, et la décision d'agir ou non n'est pas forcément définitive. Une nouvelle information, un nouvel échange ou une nouvelle interaction peut venir relancer le processus.

Nous considérons que penser les jeunes en termes de groupe homogène revient à considérer que tous les jeunes ont les mêmes besoins, envies et attitudes, notamment face aux enjeux environnementaux. Or, nos résultats et nos analyses nous amènent à considérer les jeunes comme un groupe hétérogène, chaque parcours étant différent et chaque profil présentant ses spécificités. Les professionnels de la communication pourraient ainsi prendre conscience de cette hétérogénéité. Si un des objectifs de la communication environnementale reste bien de mobiliser l'ensemble des populations à agir, nous pensons qu'il est important de prendre en compte les spécificités des publics et les singularités des contextes dans lesquels ils évoluent.

Dans le cadre de ce mémoire, fonder notre recherche sur les entretiens québécois, français et américains nous permet ainsi d'avoir un portrait uniquement occidental tout en cultivant une certaine diversité à l'intérieur de l'Occident, comme nous l'avons expliqué en avant-propos de nos résultats. Il serait toutefois pertinent que de futurs travaux développent le même type de recherche sur d'autres continents, avec d'autres cultures

empreintes d'autres spécificités. En outre, compte tenu de notre sensibilité aux émotions chez les jeunes publics, de futurs travaux pourraient tenter d'établir des liens statistiques entre certaines actions de communication climatique et leurs potentielles réactions émotionnelles. Nous pensons qu'il serait utile d'évaluer l'importance des liens entre la présence de certaines émotions auprès des jeunes et leur niveau d'action pro-environnementale. Bref, les possibilités sont nombreuses pour mener d'autres recherches qui visent la communication environnementale auprès des jeunes publics pour mobiliser à l'action, tout en étant attentif au bien-être émotionnel des individus. Nous estimons que ce n'est pas parce que la situation paraît désespérante qu'il faut être désespéré.

BIBLIOGRAPHIE

- Agence France-Presse. (2021, 3 février). Réchauffement climatique : l'État français jugé responsable de manquements. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1768044/environnement-climat-france-prejudice-ecologique>
- Ágoston, C., Csaba, B., Nagy, B., Kóváry, Z., Dúll, A., Rácz, J. et Demetrovics, Z. (2022). Identifying Types of Eco-Anxiety, Eco-Guilt, Eco-Grief, and Eco-Coping in a Climate-Sensitive Population: A Qualitative Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph19042461>
- Albert, E., Barbier, A., Barroux, R., Boutelet, C., Garric, A., Pélouas, A., Schittly, R. et Stroobants, J-P. (2019, 16 mars). De Sydney à Vancouver, plus d'un million de jeunes descendent dans la rue pour le climat. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/03/16/de-sydney-a-vancouver-plus-d-un-million-de-jeunes-descendent-dans-la-rue-pour-le-climat_5436917_3244.html
- Albert, E., Barbier, A., Barroux, R., Boutelet, C., Garric, A., Pélouas, A., Schittly, R. et Stroobants, J.-P. (2019, 16 mars). De Sydney à Vancouver, plus d'un million de jeunes descendent dans la rue pour le climat. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/03/16/de-sydney-a-vancouver-plus-d-un-million-de-jeunes-descendent-dans-la-rue-pour-le-climat_5436917_3244.html
- Albrecht, G. (2011). Chronic Environmental Change: Emerging 'Psychoterratic' Syndromes. Dans I. Weissbecker (dir.), *Climate Change and Human Well-Being: Global Challenges and Opportunities* (p. 43-56). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9742-5_3
- Anderson, A. (2015). Reflections on Environmental Communication and the Challenges of a New Research Agenda. *Environmental Communication*, 9(3), 379-383. <https://doi.org/10.1080/17524032.2015.1044063>
- Ballantyne, A. G., Wibeck, V. et Neset, T.-S. (2016). Images of climate change – a pilot study of young people's perceptions of ICT-based climate visualization. *Climatic Change*, 134(1-2), 73-85. <https://doi.org/10.1007/s10584-015-1533-9>
- Benoit, L., Thomas, I. et Martin, A. (2022). Review: Ecological awareness, anxiety, and actions among youth and their parents – a qualitative study of newspaper narratives. *Child and Adolescent Mental Health*, 27(1), 47-58. <https://doi.org/10.1111/camh.12514>
- Bhullar, N., Davis, M., Kumar, R., Nunn, P. et Rickwood, D. (2022). Climate anxiety does not need a diagnosis of a mental health disorder. *The Lancet Planetary Health*, 6(5), e383. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(22\)00072-9](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(22)00072-9)
- Bilandzic, H., Kalch, A. et Soentgen, J. (2017). Effects of Goal Framing and Emotions on Perceived Threat and Willingness to Sacrifice for Climate Change. *Science Communication*, 39(4), 466–491. <https://doi.org/10.1177/1075547017718553>
- Bourg, D., Ellis, E. C., Prouteau, F., Wallenhorst, N. et Hétier, R. (2020). Interprétations de l'Anthropocène et anthropologies politiques. *Raisons politiques*, 1(77), 35-54. <https://doi.org/10.3917/rai.077.0035>
- Boyadjian, J. (2020). Désinformation, non-information ou sur-information ? Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants. *Réseaux*, 4(222), 21–52. <https://doi.org/10.3917/res.222.0021>

- Boykoff, M. T. et Boykoff, J. M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38(6), 1190–1204. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008>
- Breves, P. et Schramm, H. (2021). Bridging psychological distance: The impact of immersive media on distant and proximal environmental issues. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106606>
- Briens, S. et de Saussure, L. (2018). Littérature, émotion et expressivité. Pour un nouveau champ de recherche en littérature. *Revue de littérature comparée*, 1(365), 67–82. <https://doi.org/10.3917/rlc.365.0067>
- Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing*. Oxford University Press.
- Brubaker, R. (2020). Digital hyperconnectivity and the self. *Theory and Society*, 49(5-6), 771–801. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09405-1>
- Brulle, R. J., Carmichael, J. et Jenkins, J. C. (2012). Shifting public opinion on climate change: an empirical assessment of factors influencing concern over climate change in the U.S., 2002–2010. *Climatic Change*, 114(2), 169–188. <https://doi.org/10.1007/s10584-012-0403-y>
- Budziszewska, M. et Jonsson, S. E. (2021). From Climate Anxiety to Climate Action: An Existential Perspective on Climate Change Concerns Within Psychotherapy. *Journal of Humanistic Psychology*. <https://doi.org/10.1177/0022167821993243>
- Burke, S. E. L., Sanson, A. V. et Van Hoorn, J. (2018). The Psychological Effects of Climate Change on Children. *Current Psychiatry Reports*, 20(5). <https://doi.org/10.1007/s11920-018-0896-9>
- Butler, J. (2005). Qu'est-ce que la critique ? Essai sur la vertu selon Foucault. Dans M.-C. Granjon (dir.), *Penser avec Michel Foucault: Théorie critique et pratiques politiques* (p. 73-104). Karthala. <https://doi.org/10.3917/kart.gran.2005.01.0073>
- Chapman, D. A., Lickel, B. et Markowitz, E. M. (2017). Reassessing emotion in climate change communication. *Nature Climate Change*, 7(12), 850-852. <https://doi.org/10.1038/s41558-017-0021-9>
- Charlson, F., Ali, S., Benmarhnia, T., Pearl, M., Massazza, A., Augustinavicius, J. et Scott, J. G. (2021). Climate Change and Mental Health: A Scoping Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094486>
- Chinn, S., Sol Hart, P. et Soroka, S. (2020). Politicization and Polarization in Climate Change News Content, 1985-2017. *Science Communication*, 42(1), 112–129. <https://doi.org/10.1177/1075547019900290>
- Chwialkowska, A. et Flicinska-Turkiewicz, J. (2021). Overcoming perceived sacrifice as a barrier to the adoption of green non-purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 205–220. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12615>
- Cianconi, P., Betrò, S. et Janiri, L. (2020). The Impact of Climate Change on Mental Health: A Systematic Descriptive Review. *Frontiers in Psychiatry*, 11. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsy.2020.00074/full>

- Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of Anxiety Disorders*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102263>
- Clayton, S. (2021). Climate Change and Mental Health. *Current Environmental Health Reports*, 8(1), 1-6. <https://doi.org/10.1007/s40572-020-00303-3>
- Clayton, S. et Karazsia, B. T. (2020). Development and validation of a measure of climate change anxiety. *Journal of Environmental Psychology*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101434>
- Clayton, S., Manning, C. M., Krygsman, K. et Speiser, M. (2017). *Mental Health and Our Changing Climate: Impacts, Implications, and Guidance*. American Psychological Association, Climate for Health et ecoAmerica. <https://www.apa.org/news/press/releases/2017/03/mental-health-climate.pdf>
- Coffey, Y., Bhullar, N., Durkin, J., Islam, M. S. et Usher, K. (2021). Understanding Eco-anxiety: A Systematic Scoping Review of Current Literature and Identified Knowledge Gaps. *The Journal of Climate Change and Health*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.joclim.2021.100047>
- Collard, F. (2021). Les COP sur les changements climatiques. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1-2(2486-2487), 5-68. <https://doi.org/10.3917/cris.2486.0005>
- Comfort, S. E. et Park, Y. E. (2018). On the Field of Environmental Communication: A Systematic Review of the Peer-Reviewed Literature. *Environmental Communication*, 12(7), 862–875. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1514315>
- Comtesse, H., Ertl, V., Hengst, S. M. C., Rosner, R. et Smid, G. E. (2021). Ecological Grief as a Response to Environmental Change: A Mental Health Risk or Functional Response? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph18020734>
- Conseil de l'Europe. (s.d.). *Définitions*. <https://www.coe.int/fr/web/european-youth-foundation/definitions>
- Coombs, T. (2019). Crisis Communication, The Best Evidence from Research. Dans R. P. Gephart, C. Chet Miller et K. Svedberg Helgesson (dir.), *The Routledge Companion to Risk, Crisis and Emergency Management*. Routledge.
- Cooper, K. E. et Nisbet, E. C. (2016). Green Narratives: How Affective Responses to Media Messages Influence Risk Perceptions and Policy Preferences About Environmental Hazards. *Science Communication*, 38(5), 626-654. <https://doi.org/10.1177/1075547016666843>
- Corbett, J. B. (2021). *Communicating the Climate Crisis: New Directions for Facing What Lies Ahead*. Lexington Books.
- Corbin J. et Strauss A. (2015). *Basics of Qualitative Research* (4^e éd.). SAGE Publications.
- Corner, A., Roberts, O., Chiari, S., Völler, S., Mayrhuber, E. S., Mandl, S. et Monson, K. (2015). How do young people engage with climate change? The role of knowledge, values, message framing, and trusted communicators. *WIREs Climate Change*, 6(5), 523–534. <https://doi.org/10.1002/wcc.353>

- Cox, R. (2012). *Environmental Communication and the Public Sphere* (3^e éd.). SAGE Publications.
- Davenport, L. (2017). *Emotional Resiliency in the Era of Climate Change: A Clinician's Guide*. Jessica Kingsley Publishers.
- Deschênes, N. (2020). Niveau de scolarité et domaine d'études selon le sexe et le groupe d'âge. *Bulletin sociodémographique*, 24(7). Institut de la Statistique du Québec. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/niveau-de-scolarite-et-domaine-detudes-selon-le-sexe-et-le-groupe-dage.pdf>
- Deysine, A. (2018). Liberté d'expression et poursuites pénales aux États-Unis. *Archives de politique criminelle*, 1(40), 189-209. <https://doi.org/10.3917/apc.040.0189>
- Diaz Ruiz, C. et Nilsson, T. (2022). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 18–35. <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>
- Doherty, T. J. et Clayton, S. (2011). The psychological impacts of global climate change. *American Psychologist*, 66(4), 265-276. <https://doi.org/10.1037/a0023141>
- Ducol, L., Anciaux, A., Catellani, A., Lits, G., Galand, B., Nils, F., Rihoux, B. et Cougnon, L.-A. (2022). Jeunes, Communication & Climat. Diversité des enjeux climatiques auprès des 15-24 ans en Belgique. Rapport de l'UCLouvain, suite à un appel du Conseil fédéral pour le développement durable, SocArXiv. <https://doi.org/10.31235/osf.io/87psm>
- Dunwoody, S. et Griffin, R. J. (2015). Risk information seeking and processing model. Dans H. Cho, T. Reimer et K. A. McComas (dir.), *The SAGE Handbook of Risk Communication* (p. 102-116). SAGE Publications.
- Eckersley, R. (2017). La démocratie à l'ère de l'Anthropocène. *La Pensée écologique*, 1(1). <https://doi.org/10.3917/lpe.001.0032>
- Eder, D. et Fingerson, L. (2001). Interviewing Children and Adolescents. Dans J. F. Gubrium et J. A. Holstein (dir.), *Handbook of Interview Research* (p. 181-201). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412973588>
- Entman, R. M. (1989). *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. Oxford University Press.
- Fondation Jasmin Roy Sophie Desmarais (<https://fondationjasminroy.com/>) est le site internet de la Fondation Jasmin Roy Sophie Desmarais.
- Fritze, J. G., Blashki, G. A., Burke, S. et Wiseman, J. (2008). Hope, despair and transformation: Climate change and the promotion of mental health and wellbeing. *International Journal of Mental Health Systems*, 2. <https://doi.org/10.1186/1752-4458-2-13>
- Gawrych, M. et Holka-Pokorska, J. (2022). Mental health issues related to climate change in Poland - Polish psychologists' and psychotherapists' perspective. *Archives of Psychiatry and Psychotherapy*, 2, 47-53. <https://doi.org/10.12740/APP/142826>

- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290–302. <https://doi.org/10.1037/a0023566>
- Gifford, R. et Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141–157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
- Gnach, A., Keel, G., Klopfenstein Frei, N., Weber, W., Wyss, V., Burger, M., Benecchi, E., Calderara, L. et Mazzoni, P. (2020). *How to Reach Swiss Digital Natives with News. A Qualitative Study Final Report*. <https://www.researchgate.net/publication/351250674> [How to Reach Swiss Digital Natives with News A Qualitative Study Final Report December 11 2020](https://www.researchgate.net/publication/351250674)
- Goodkin, N. F., Bolton, A., Hughen, K. A., Karnauskas, K. B., Griffin, S., Phan, K. H., Vo, S. T., Ong, M. R. et Druffel, E. R. M. (2019). East Asian Monsoon Variability Since the Sixteenth Century. *Geophysical Research Letters*, 46(9), 4790-4798. <https://doi.org/10.1029/2019GL081939>
- Guillemot, H. (2014). Les désaccords sur le changement climatique en France : au-delà d'un climat bipolaire. *Natures Sciences Sociétés*, 22(4), 340–350. <https://doi.org/10.1051/nss/2014047>
- Ha, L., Andreu Perez, L. et Ray, R. (2019). Mapping Recent Development in Scholarship on Fake News and Misinformation, 2008 to 2017: Disciplinary Contribution, Topics, and Impact. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 290–315. <https://doi.org/10.1177/0002764219869402>
- Haeringer, N. (2010). Retour sur l'émergence du mouvement pour la justice climatique. Entretien avec Michael Hardt. *Mouvements*, 3(63), 58-63. <https://doi.org/10.3917/mouv.063.0058>
- Haim, M., Graefe, A. et Brosius, H.-B. (2018). Burst of the Filter Bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. et Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hardy, A. (2020). Quel discours face à l'urgence écologique ?. *Esprit*, (6), 135-140. <https://doi.org/10.3917/espri.2006.0135>
- Heeren, A., Mouguiama-Daouda, C. et Contreras, A. (2022). On climate anxiety and the threat it may pose to daily life functioning and adaptation: a study among European and African French-speaking participants. *Climatic Change*, 173(1-2). <https://doi.org/10.1007/s10584-022-03402-2>
- Heine, F. et Wolters, E. (2021). Using moral foundations in government communication to reduce vaccine hesitancy. *PLOS ONE*, 16(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259435>
- Hibberd M. et Nguyen A. (2013). Climate change communications & young people in the Kingdom: A reception study. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9(1), 27-46. https://doi.org/10.1386/macp.9.1.27_1

- Hickman, C. (2020). We need to (find a way to) talk about... Eco-anxiety. *Journal of Social Work Practice*, 34(4), 411-424. <https://doi.org/10.1080/02650533.2020.1844166>
- Hill, M. (2006). Children's Voices on Ways of Having a Voice: Children's and Young People's Perspectives on Methods Used in Research and Consultation. *Childhood: A Global Journal of Child Research*, 13(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0907568206059972>
- Holmes, C. (2016). Ecofeminism. *Australian Feminist Studies*, 31(87), 111-113. <https://doi.org/10.1080/08164649.2016.1175054>
- Hoyt, D. L., Hiserodt, M., Gold, A. K., Milligan, M. A. et Otto, M. W. (2022). Is Ignorance Bliss? Examining the Effect of News Media Exposure on Anxiety and Depression During the COVID-19 Pandemic. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 210(2), 91–97. <https://doi.org/10.1097/NMD.0000000000001434>
- Hu, S. et Chen, J. (2016). Place-based inter-generational communication on local climate improves adolescents' perceptions and willingness to mitigate climate change. *Climatic Change*, 138(3-4), 425–438. <https://doi.org/10.1007/s10584-016-1746-6>
- Igartua, J.-J., Ortega-Mohedano, F. et Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Institut national de la statistique et des études économiques. (2023, 1 janvier). *Population au 1er janvier : Données annuelles de 1990 à 2023*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5225246#:~:text=Note%20%3A%20donn%C3%A9es%202021%20%C3%A0%202023,compte%2068%20042%20591%20habitants>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability - Summary for Policymakers*. https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/report/IPCC_AR6_WGII_SummaryForPolicymakers.pdf
- Isai, V. (2021, 10 juillet). Heat Wave Spread Fire That 'Erased' Canadian Town. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/07/10/world/canada/canadian-wildfire-british-columbia.html>
- Karsgaard, C. et Davidson, D. (2023). Must we wait for youth to speak out before we listen? International youth perspectives and climate change education. *Educational Review*, 75(1), 74–92. <https://doi.org/10.1080/00131911.2021.1905611>
- Kreslake, J. M., Price, K. M. et Sarfaty, M. (2016). Developing effective communication materials on the health effects of climate change for vulnerable groups: a mixed methods study. *BMC Public Health*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3546-3>
- Larson, H. J., Lee, N., Rabin, K. H., Rauh, L. et Ratzan, S. C. (2020). Building Confidence to CONVINCE. *Journal of Health Communication*, 25(10), 838-842. <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1884149>
- Laulusa, L. (2009). Un détour par la Chine pour penser autrement. *L'Expansion Management Review*, 2(133), 62–67. <https://doi.org/10.3917/emr.133.0062>
- Le Monde. (2021, 5 novembre). COP26, jour 5 : des milliers de jeunes dans les rues pour crier l'urgence climatique et dénoncer le « bla-bla-bla » des dirigeants. *Le Monde*.

https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/11/05/cop26-jour-5-des-milliers-de-jeunes-dans-les-rues-pour-crier-l-urgence-climatique-et-denoncer-le-bla-bla-bla-des-dirigeants_6101118_3244.html

- Lejeune, C. (2014). *Manuel d'analyse qualitative : Analyser sans compter ni classer*. De Boeck.
- Libaert, T. (2016). Présentation générale. Communication et environnement, des approches en transition. Dans T. Libaert (dir.), *La communication environnementale*. CNRS Éditions. (p. 11-35).
<http://books.openedition.org/editionscnrs/20832>
- Liberman, N. et Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>
- Liptak, A. (2022, 30 juin). Supreme Court Strips Federal Government of Crucial Tool to Control Pollution. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/live/2022/06/30/us/supreme-court-epa#epa-carbon-emissions-scotus>
- Loy, L. S. et Spence, A. (2020). Reducing, and bridging, the psychological distance of climate change. *Journal of Environmental Psychology*, 67.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101388>
- Maibach, E. W., Roser-Renouf, C. et Leiserowitz, A. (2008). Communication and Marketing As Climate Change-Intervention Assets: A Public Health Perspective. *American Journal of Preventive Medicine*, 35(5), 488–500.
<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.08.016>
- Manning, C. et Clayton, S. (2018). Threats to mental health and wellbeing associated with climate change. Dans S. Clayton et C. Manning (dir.), *Psychology and Climate Change: Human perceptions, impacts, and responses* (p. 217-244). Elsevier Academic Press.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-813130-5.00009-6>
- Maran, D. A. et Begotti, T. (2021). Media Exposure to Climate Change, Anxiety, and Efficacy Beliefs in a Sample of Italian University Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(17).
<https://doi.org/10.3390/ijerph18179358>
- McCright, A. M., Marquart-Pyatt, S. T., Shwom, R. L., Brechin, S. R. et Allen, S. (2016). Ideology, capitalism, and climate: Explaining public views about climate change in the United States. *Energy Research & Social Science*, 21, 180–189.
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2016.08.003>
- Mead, E., Roser-Renouf, C., Rimal, R. N., Flora, J. A., Maibach, E. W. et Leiserowitz, A. (2012). Information Seeking About Global Climate Change Among Adolescents: The Role of Risk Perceptions, Efficacy Beliefs, and Parental Influences. *Atlantic Journal of Communication*, 20(1), 31–52. <https://doi.org/10.1080/15456870.2012.637027>
- Meisner, M. (2015, 30 novembre). Environmental Communication: What it is and Why it Matters. *Mark Meisner - Traversing nature, media, culture & policy in a quest for*

enlivened sustainability & environmental communication.

<https://theieca.org/resources/environmental-communication-what-it-and-why-it-matters>

- Merkel, S. H., Person, A. M., Peppler, R. A. et Melcher, S. M. (2020). Climate Change Communication: Examining the Social and Cognitive Barriers to Productive Environmental Communication. *Social Science Quarterly*, 101(5), 2085-2100. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12843>
- Mohai, P., Pellow, D., et Roberts, J. T. (2009). Environmental justice. *Annual Review of Environment and Resources*, 34, 405–430. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-082508-094348>
- Molder, A. L., Lakind, A., Clemmons, Z. E. et Chen, K. (2021). Framing the Global Youth Climate Movement: A Qualitative Content Analysis of Greta Thunberg’s Moral, Hopeful, and Motivational Framing on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 668–695. <https://doi.org/10.1177/19401612211055691>
- Monroe, M. C., Plate, R. R., Oxarart, A., Bowers, A. et Chaves, W. A. (2019). Identifying effective climate change education strategies: a systematic review of the research. *Environmental Education Research*, 25(6), 791-812. <https://doi.org/10.1080/13504622.2017.1360842>
- Moriceau, J.-L. (2019). Peut-on généraliser ? Dans J.-L. Moriceau et R. Soparnot (dir.), *Recherche qualitative en sciences sociales: S'exposer, cheminer, réfléchir ou l'art de composer sa méthode* (p. 289-293). Éditions Management et Société.
- Morning Consult. (2020). *National Tracking Poll #200926*. https://assets.morningconsult.com/wp-uploads/2020/09/28065126/200926_crosstabs_MILLENNIAL_FINANCE_Adults_v4_R_G.pdf
- Morris, B. S., Chrysochou, P., Christensen, J. D., Orquin, J. L., Barraza, J., Zak, P. J. et Mitkidis, P. (2019). Stories vs. facts: triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic Change*, 154, 19–36. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02425-6>
- Nabi, R. L., Gustafson, A. et Jensen, R. (2018). Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication*, 40(4), 442-468. <https://doi.org/10.1177/1075547018776019>
- Nations Unies. (2015). *Accord de Paris*. https://unfccc.int/sites/default/files/french_paris_agreement.pdf
- Neckel, S. et Hasenfratz M. (2021). Climate emotions and emotional climates: The emotional map of ecological crises and the blind spots on our sociological landscapes. *Social Science Information*, 60(2), 253-271. <https://doi.org/10.1177/0539018421996264>
- Nguyen, H. D., Azzi, M., White, S., Salter, D., Trieu, T., Morgan, G., Rahman, M., Watt, S., Riley, M., Chang, L. T.-C., Barthelemy, X., Fuchs, D., Lieschke, K. et Nguyen, H. (2021). The Summer 2019–2020 Wildfires in East Coast Australia and Their Impacts on Air Quality and Health in New South Wales, Australia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph18073538>
- Norgaard, K. M. (2011). *Living in Denial: Climate Change, Emotions, and Everyday Life*. MIT Press.

- Ogunbode, C. A., Pallesen, S., Böhm, G., Doran, R., Bhullar, N., Aquino, S., Marot, T., Schermer, J. A., Wlodarczyk, A., Lu, S., Jiang, F., Salmela-Aro, K., Hanss, D., Maran, D. A., Ardi, R., Chegeni, R., Tahir, H., Ghanbarian, E., Park, J., ... Lomas, M. J. (2021). Negative emotions about climate change are related to insomnia symptoms and mental health: Cross-sectional evidence from 25 countries. *Current Psychology*, 42, 845-854. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01385-4>
- Ojala, M. (2012). Hope and climate change: the importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research*, 18(5), 625-642. <https://doi.org/10.1080/13504622.2011.637157>
- Ojala, M. et Lakew, Y. (2017). Young People and Climate Change Communication. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.408>
- Ojala, M., Cunsolo, A., Ogunbode, C. A. et Middleton, J. (2021). Anxiety, Worry, and Grief in a Time of Environmental and Climate Crisis: A Narrative Review. *Annual Review of Environment and Resources*, 46, 35-58. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-012220-022716>
- Organisation de coopération et de développement économiques. (2021). *Regards sur l'éducation 2021: Les indicateurs de l'OCDE*. <https://doi.org/10.1787/5077a968-fr>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (5^e éd). Armand Colin.
- Passmore, H.-A., Lutz, P. K. et Howell, A. J. (2022). Eco-Anxiety: A Cascade of Fundamental Existential Anxieties. *Journal of Constructivist Psychology*, 36(2), 138-153. <https://doi.org/10.1080/10720537.2022.2068706>
- Patrick, R., Snell, T., Gunasiri, H., Garad, R., Meadows, G. et Enticott, J. (2022). Prevalence and determinants of mental health related to climate change in Australia. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 57(5), 710-724. <https://doi.org/10.1177/00048674221107872>
- Pearson, A. R. et Schuldt, J. P. (2014). Facing the diversity crisis in climate science. *Nature Climate Change*, 4, 1039-1042. <https://doi.org/10.1038/nclimate2415>
- Pelissolo, A. et Massini, C. (2021). *Les émotions du dérèglement climatique: L'impact des catastrophes écologiques sur notre bien-être et comment y faire face !* Flammarion.
- Piéron, H. (1979). *Vocabulaire de la psychologie*. Presses Universitaires de France.
- Pietri, J. (2022, 23 mai). États-Unis : le climat joue au yo-yo dans le Colorado. *France Info*. https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/un-monde-d-avance/etats-unis-le-climat-joue-au-yo-yo-dans-le-colorado_5126101.html
- Pihkala, P. (2020). Anxiety and the Ecological Crisis: An Analysis of Eco-Anxiety and Climate Anxiety. *Sustainability*, 12(19). <https://doi.org/10.3390/SU12197836>
- Prinzing, M. (2023). Going Green Is Good for You: Why We Need to Change the Way We Think about Pro-environmental Behavior. *Ethics, Policy & Environment*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21550085.2020.1848192>

- Programme alimentaire mondial des Nations Unies. (2022, 19 avril). *Sans pluie et sans ressources : des millions de familles dans la corne de l'Afrique se rapprochent chaque jour de la catastrophe* [communiqué de presse]. <https://fr.wfp.org/news/no-rain-and-no-resources-millions-families-across-horn-africa-pushed-closer-catastrophe-each>
- Qian, Y., Hsu, P.-C., Yuan, J., Zhu, Z., Wang, H. et Duan, M. (2022). Effects of Subseasonal Variation in the East Asian Monsoon System on the Summertime Heat Wave in Western North America in 2021. *Geophysical Research Letters*, 49(8). <https://doi.org/10.1029/2021GL097659>
- Ray, S. J. (2020). *A Field Guide to Climate Anxiety: How to Keep Your Cool on a Warming Planet*. University of California Press.
- Reser, J. P. et Bradley, G. L. (2017). Fear Appeals in Climate Change Communication. *Oxford Research Encyclopedia of Climate Science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.386>
- Reser, J. P., Bradley, G. L., Glendon, A. I., Ellul, M. C. et Callaghan, R. (2012). *Public Risk Perceptions, Understandings, and Responses to Climate Change and Natural Disasters in Australia and Great Britain*. National Climate Change Adaptation Research Facility. https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/49216/84369_1.pdf
- Rocha, M., Krapp, M., Guetschow, J., Jeffery, L., Hare, B. et Schaeffer, M. (2015). *Historical Responsibility for Climate Change – from countries emissions to contribution to temperature increase*. Climate Analytics. https://www.climateanalytics.org/media/historical_responsibility_report_nov_2015.pdf
- Rousell, D. et Cutter-Mackenzie-Knowles, A. (2020). A systematic review of climate change education: giving children and young people a ‘voice’ and a ‘hand’ in redressing climate change. *Children's Geographies*, 18(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/14733285.2019.1614532>
- Roy, S. et Ayalon, L. (2022). Intergenerational Relations in the Climate Movement: Bridging the Gap toward a Common Goal. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph20010233>
- Sanson, A. V., Van Hoorn, J. et Burke, S. E. L. (2019). Responding to the impacts of the climate crisis on children and youth. *Child Development Perspectives*, 13(4), 201–207. <https://doi.org/10.1111/cdep.12342>
- Schneider-Mayerson, M. et Leong, K. L. (2020). Eco-reproductive concerns in the age of climate change. *Climatic Change*, 163(2), 1007–1023. <https://doi.org/10.1007/s10584-020-02923-y>
- Schuessler, J. (2019, 20 novembre). Oxford Names ‘Climate Emergency’ Its 2019 Word of the Year. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/11/20/arts/word-of-the-year-climate-emergency.html>
- Schuldt, J. P. et Pearson, A. R. (2016). The role of race and ethnicity in climate change polarization: evidence from a U.S. national survey experiment. *Climatic Change*, 136, 495–505. <https://doi.org/10.1007/s10584-016-1631-3>

- Searle, K. et Gow, K. (2010). Do concerns about climate change lead to distress? *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 2(4), 362-379. <https://doi.org/10.1108/17568691011089891>
- Seeger, M. W. (2006). Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244. <https://doi.org/10.1080/00909880600769944>
- Sellnow, D. D. et Sellnow, T. L. (2014). Risk Communication: Instructional Principles. Dans T. L. Thompson (dir.), *Encyclopedia of Health Communication* (p. 1181–1182). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483346427>
- Sellnow, D. D., Lane, D. R., Sellnow, T. L. et Littlefield, R. S. (2017). The IDEA Model as a Best Practice for Effective Instructional Risk and Crisis Communication. *Communication Studies*, 68(5), 552–567. <https://doi.org/10.1080/10510974.2017.1375535>
- Sellnow, T. L. et Seeger, M. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication* (2^e éd.). Wiley-Blackwell.
- Sellnow, T. L., Ulmer, R. R., Seeger, M. W. et Littlefield, R. S. (2009). *Effective Risk Communication: A Message-Centered Approach*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-79727-4>
- Sellnow-Richmond, D. D., George, A. M. et Sellnow, D. D. (2018). An IDEA Model Analysis of Instructional Risk Communication in the Time of Ebola. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(1), 135–166. <https://doi.org/10.30658/jicrcr.1.1.7>
- Skeirytė, A., Krikštolaitis, R. et Liobikienė, G. (2022). The differences of climate change perception, responsibility and climate-friendly behavior among generations and the main determinants of youth's climate-friendly actions in the EU. *Journal of Environmental Management*, 323. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.116277>
- Spence, A. et Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20(4), 656-667. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2010.07.002>
- Statistique Canada. (2023, 25 février). *Horloge démographique du Canada (modèle en temps réel)*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-607-x/71-607-x2018005-fra.htm>
- Statistique Québec. (2022, 28 septembre). *Estimation de la population du Québec, 1^{er} juillet 1971 à 2022*. <https://statistique.quebec.ca/fr/produit/tableau/estimation-de-la-population-du-quebec>
- Swim, J. K., Aviste, R., Lengieza, M. L. et Fasano, C. J. (2022). OK Boomer: A decade of generational differences in feelings about climate change. *Global Environmental Change*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102479>
- Takahashi, B. et Rosenthal, S. (2018). *Environmental Communication among Minority Populations*. Routledge.

- Thompson, R., Fisher, H. L., Dewa, L. H., Hussain, T., Kabba, Z. et Toledano, M. B. (2021). Adolescents' thoughts and feelings about the local and global environment: a qualitative interview study. *Child and Adolescent Mental Health*, 27(1), 4-13.
<https://doi.org/10.1111/camh.12520>
- Touré-Tillery, M. et Fishbach, A. (2017). Too far to help: The effect of perceived distance on the expected impact and likelihood of charitable action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(6), 860–876. <https://doi.org/10.1037/pspi0000089>
- United States Census Bureau. (2023, 25 février). *U.S. and World Population Clock*.
<https://www.census.gov/popclock/>
- Valdez, R. X., Peterson, M. N. et Stevenson, K. T. (2017). How communication with teachers, family and friends contributes to predicting climate change behaviour among adolescents. *Environmental Conservation*, 45(2), 183-191.
<https://doi.org/10.1017/S0376892917000443>
- Van Scoy, L. J., Snyder, B., Miller, E. L., Toyobo, O., Grewel, A., Ha, G., Gillespie, S., Patel, M., Reilly, J., Zgierska, A. E. et Lennon, R. P. (2021). Public anxiety and distrust due to perceived politicization and media sensationalism during early COVID-19 media messaging. *Journal of Communication in Healthcare*, 14(3), 193–205.
<https://doi.org/10.1080/17538068.2021.1953934>
- Verplanken, B. et Roy, D. (2013). “My Worries Are Rational, Climate Change Is Not”: Habitual Ecological Worrying Is an Adaptive Response. *PLOS ONE*, 8(9).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0074708>
- Verplanken, B., Marks, E. et Dobromir, A. I. (2020). On the nature of eco-anxiety: How constructive or unconstructive is habitual worry about global warming? *Journal of Environmental Psychology*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101528>
- Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R. et Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Vraga, E. K. et Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for Effective Health Communication during the Coronavirus Pandemic and Future Emerging Infectious Disease Events. *World Medical & Health Policy*, 12(3), 233-241. <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>
- Wallemacq, P. et House, R. (2018). *Economic losses, poverty & disasters: 1998-2017*. Centre for Research on the Epidemiology of Disasters et United Nations Office for Disaster Risk Reduction. <https://www.undrr.org/publication/economic-losses-poverty-disasters-1998-2017#:~:text=In%201998%2D2017%2C%20disaster%2D,reported%20between%201978%20and%201997>
- Wallis, H. et Loy, L. S. (2021). What drives pro-environmental activism of young people? A survey study on the Fridays For Future movement. *Journal of Environmental Psychology*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101581>
- Warren, C. A. B. (2001). Qualitative Interviewing. Dans J. F. Gubrium et J. A. Holstein (dir.), *Handbook of Interview Research* (p. 83-101). SAGE Publications.
<https://doi.org/10.4135/9781412973588>

- Warsini, S., Mills, J. et Usher, K. (2014). Solastalgia: Living With the Environmental Damage Caused by Natural Disasters. *Prehospital and Disaster Medicine*, 29(1), 87–90. <https://doi.org/10.1017/S1049023X13009266>
- World Meteorological Organization. (2022). *State of the Global Climate 2021*. https://library.wmo.int/index.php?lvl=notice_display&id=22080#.YswseXbML3Q
- Young-Bruehl, E. (2009). Childism—Prejudice against Children. *Contemporary Psychoanalysis*, 45(2), 251-265. <https://doi.org/10.1080/00107530.2009.10745998>
- Zhang, W. (2020). Crisis PR Study on Samsung Galaxy Note 7 Explosion Incident. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 68-76. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p68>

La crise environnementale est devenue un trait caractéristique du 21^e siècle et les jeunes y occupent une place particulière. Leur rôle est central dans la lutte contre les changements climatiques, mais ils sont particulièrement vulnérables aux conséquences de la crise et à l'éco-anxiété. Dans ce contexte, il est pertinent de développer des stratégies de communication appropriées aux jeunes publics pour les rejoindre et les inciter à l'action. À travers une recherche empirico-inductive basée sur l'analyse d'entretiens qualitatifs, nous cherchons à comprendre comment les jeunes se positionnent au sein de l'écosystème communicationnel inhérent aux changements climatiques. Nous souhaitons ainsi comprendre comment développer des communications appropriées à ce public pour les informer et les mener à l'action. Par l'analyse d'entretiens menés auprès de 71 jeunes québécois, français et américains âgés de 7 à 24 ans, nous mettons en lumière un processus complexe et dynamique d'intégration des communications climatiques. Nous comprenons que les jeunes vont plus ou moins prêter attention aux communications qui traitent de ces enjeux. Nous mettons alors en avant que les médias, les relations interpersonnelles et le milieu éducatif sont des sources d'informations fort présentes dans cet écosystème communicationnel. Elles ont le potentiel de vulgariser des informations complexes, de mettre en avant des solutions concrètes et de normaliser des actions pro-environnementales. Ces informations viennent ensuite éventuellement influencer la compréhension qu'ont les jeunes vis-à-vis des enjeux environnementaux. Plus spécifiquement, la compréhension des enjeux, les perceptions, les émotions, les expériences vécues et le mode de vie des jeunes semblent étroitement liés en s'influençant mutuellement. Des jeunes voient encore la crise climatique comme lointaine et perçoivent les actions pro-environnementales comme des sacrifices ; les professionnels de la communication auraient ainsi intérêt à modifier le cadrage des informations. La manière de comprendre les enjeux environnementaux semble ensuite pouvoir orienter l'adoption ou la non-adoption de comportements pro-environnementaux. Toutefois, les jeunes ne constituent pas un groupe homogène. Dès lors, lorsqu'ils développent des messages sur les enjeux environnementaux, les professionnels de la communication devraient tenir compte de certaines spécificités.

Mots-clés : *communication environnementale, jeunes publics, écosystème communicationnel, éco-émotions, comportements pro-environnementaux*

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/espo