



DES IMAGES ET DES ACTES : QUELS VISUELS POUR PARLER DU CLIMAT ?

Une étude menée par Place To B, d'après l'étude initiale
Climate Visuals lancée par notre partenaire Climate Outreach.
En partenariat avec l'ADEME, BVA Group, Mickaël Dupré,
Qu'est-ce qu'on fait?! et The Conversation France.



PLACE TO B

L'histoire qui s'est écrite **pendant les deux semaines de la COP21** continue ! Au croisement des médias, de l'écologie et des outils numériques et collaboratifs, le projet **Place to B** transmet, fédère et étudie les solutions de demain autour du changement climatique et de la transition.



Son ambition ? Donner à chacun des clés de compréhension pour participer à l'écriture d'un récit positif et inclusif des transitions que vivent nos sociétés.

Au travers de son centre de ressources **The Baseline**, Place to B souhaite initier un pacte entre les scientifiques d'une part et les journalistes, médias et narrateurs d'autre part. Le tout permettant de traiter de la transition climatique de façon novatrice pour mieux comprendre les leviers de communication liés à ces sujets et amorcer un réel engagement citoyen.

LES PARTENAIRES DE L'ÉTUDE



Mickaël
Dupré



COMMENT CITER CETTE ÉTUDE ?

BRELET, M., NOVEL A. S., OLAGNE, R., DUPRÉ, M., MARTIN, V., DERKENNE, C., CAZANAVE, C., MILLET, A. (2017).
Des images et des actes : quels visuels pour parler du climat ?

SOMMAIRE



01 Pourquoi cette étude ? 04

02 Les 4 résultats clefs 08

03 Pourquoi les visuels climatiques ? 13

04 Méthodologie de travail 17

05 Les résultats en détail 25

06 En conclusion 54

ÉTUDE BRITANNIQUE ET ÉTUDE FRANÇAISE
POINTS DE VIGILANCE
ÉCLAIRAGE DE GRANDS TÉMOINS

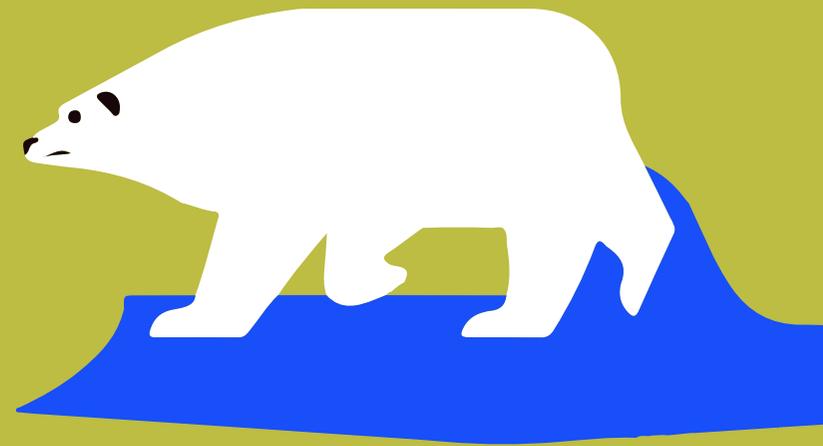
07 Les partenaires 62

08 Pour aller plus loin 66

RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

01

POURQUOI CETTE ÉTUDE ?



CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Réfléchir à de nouvelles façons de s'adresser aux citoyens pour traiter des questions climatiques, tel est l'enjeu du projet porté par Place To B. L'association, fondée sur l'idée fédératrice d'écrire une nouvelle histoire des enjeux climatiques en rassemblant communicants, narrateurs, artistes et *storytellers* de tous horizons, a profité du sommet international de la COP21 qui s'est tenu à Paris en décembre 2015 pour inviter de nombreux intervenants, experts, journalistes et chercheurs à exprimer leur point de vue et commenter le travail des délégations réunies au Bourget.

C'est dans ce contexte de co-construction et de partage des connaissances que nous avons pris contact avec les chercheurs du laboratoire anglo-saxon Climate Outreach, dont les travaux ont largement inspiré la programmation des deux semaines d'événements à l'occasion de la COP21.

De puis, nous avons poursuivi les échanges avec les britanniques George Marshall, Adam Corner et Jamie Clarke à la suite des négociations : nous souhaitons poursuivre l'aventure débutée en décembre 2015 en créant **un centre de ressources dédié à la vulgarisation des enjeux de la transition**. Le laboratoire The Baseline a donc vu le jour en 2016, pensé comme un prolongement des travaux menés par Climate Outreach .

Et c'est avec l'étude Climate Visuals menée par les chercheurs britanniques que nous avons débuté l'activité de ce centre de ressources innovant. Parue en 2015, **cette étude s'interroge sur l'usage de la photographie dans la sensibilisation au changement climatique**. Menée en Allemagne, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis auprès de plus de 3000 répondants, elle revient en détail sur **sept constats clefs** et propose une boîte à outil digitale (une banque d'images en ligne vient en appui aux communicants en leur proposant des bonnes pratiques et recommandations sur l'utilisation de l'image pour traiter de sujets climatiques).

LA RECHERCHE

UN TERRAIN FRANCOPHONE

Notre étude des visuels climatiques s'inscrit dans la lignée des travaux réalisés par [Climate Outreach](#). Sur un terrain cette fois francophone, nous nous sommes intéressés spécifiquement aux **émotions suscitées par les visuels climatiques** et aux différentes **incitations à l'action** qu'ils peuvent provoquer.

Ce rapport présente la recherche détaillée sur le site internet [desimagesetdesactes.fr](#) menée de mars 2016 à mai 2017, en partenariat avec [l'ADEME](#), [BVA Group](#), le psycho-sociologue [Mickaël Dupré](#), le site d'information [Qu'est-ce qu'on fait ?!](#) ainsi que le média [The Conversation France](#).

AVANT-PROPOS

Le changement climatique est un sujet traité fréquemment, et pourtant, si les manières d'en parler ont grandement évolué, les façons de l'illustrer sont restées fort statiques... Depuis les années 1980, l'ours polaire sur un bout de banquise à la dérive est devenu le symbole phare du sujet. L'étude britannique ["climatevisuals.org"](#) menée par [Climate Outreach](#) en 2015 a démontré la nécessité de raconter de nouvelles histoires autour du changement climatique : "Des images moins familières (et plus propices à la réflexion) peuvent aider à raconter une nouvelle histoire du changement climatique et replacer la représentation visuelle du changement climatique dans l'opinion publique."¹

¹ Corner, A., Webster, R. & Teriete, C. (2015). *Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication (based on international social research)*. Oxford: Climate Outreach. Citation originale : " Less familiar (and more thought-provoking) images can help tell a new story about climate change, and remake the visual representation of climate change in the public mind." Traduit par nos soins.



Il est communément admis aujourd'hui que pour être compris, « les concepts de base des changements climatiques (effet de serre, liens avec les actions humaines...) doivent être expliqués et résumés à plusieurs reprises, par l'intermédiaire de plusieurs médias. Des images faciles à comprendre et à mémoriser (Pruneau et al., 2001) peuvent être mises à profit, telle l'image d'une couche de CO₂ recouvrant la terre et qui y conserve la chaleur (Hassol, 2008). De même, une ligne du temps pourrait servir à illustrer des changements spécifiques à partir du passé, dans le présent et invitant les personnes à agir pour orienter l'avenir (Schneider, 2008). »²

ET SI LES PHOTOGRAPHIES TRADITIONNELLEMENT UTILISÉES POUR PARLER DE
CE SUJET N'ÉTAIENT PAS LES PLUS APPROPRIÉES POUR NOUS FAIRE AGIR ?

Telle est LA question qui a incité Place to B à enquêter sur les visuels utilisés pour parler du dérèglement climatique et, plus généralement, de la transition. Nous sommes donc partis du postulat de départ que de « bonnes » images peuvent déclencher des actions.

L'objectif ? **Étudier les émotions véhiculées par certains types de photographie et les incitations à l'action qu'elles peuvent engendrer.** Après un an de recherche, que ressort-il de l'étude ? Quels sont les types d'images les plus efficaces auprès du public ? Doit-on changer ou adapter nos productions "visuelles" pour avoir un impact plus important sur les lecteurs ?

² PRUNEAU Diane, DEMERS Mélanie, KHATTABI Abdellatif, *Éduquer et communiquer en matière de changements climatiques : défis et possibilités* in VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement, 2008, <http://vertigo.revues.org/4995>, consulté le 19 mai 2016.

02

LES 4 RÉSULTATS CLEFS



COMMENT UTILISER LES VISUELS CLIMATIQUES ?

Les visuels climatiques peuvent constituer un levier puissant pour inciter les citoyens à s'engager pour limiter le réchauffement climatique... sous certaines conditions.

Un questionnaire en ligne créé par la société d'études et conseil BVA Group a été soumis à 1500 personnes, selon la règle des quotas appliquée aux principales caractéristiques sociodémographiques. 36 visuels, classés en trois thématiques, étaient présentés aux répondants. La méthodologie de travail est détaillée [à partir de la page 17.](#)

01

CHOISIR LA THÉMATIQUE DU VISUEL AU REGARD DES PRÉOCCUPATIONS DE SON PUBLIC

Les répondants au questionnaire en ligne étaient invités à sélectionner la thématique de leur choix pour répondre à nos questions: **“mobilité et transports”**, **“consommation”** ou **“énergie”**. Nous avons observé que la préférence d'une thématique était corrélée à différentes caractéristiques individuelles (localisation géographique, situation économique, voire niveau d'engagement des répondants).



La thématique **“mobilité et transports”** a été principalement choisie par de jeunes hommes urbains, locataires, au pouvoir d'achat limité.



La thématique **“consommation”** a été plus particulièrement choisie par des femmes d'âge avancé et de catégorie socioprofessionnelle inférieure, habitant majoritairement en zone rurale.



Ceux qui ont sélectionné la thématique **“énergie”** sont plutôt des hommes de catégorie socio-professionnelle supérieure, propriétaires de maisons.

02

PRIVILÉGIER LES VISUELS QUI OFFRENT UN UNIVERS ÉMOTIONNEL LARGE, ET ADAPTER LES ÉMOTIONS À SON PUBLIC

Connaître son public pour reconnaître les émotions à favoriser : les individus réagissent différemment aux émotions suscitées par les visuels en fonction de leur engagement environnemental.

Les « indifférents » seront plus réceptifs à un mélange d'émotions positives (intérêt, joie, surprise) et d'émotions négatives modérées (colère, peur, tristesse). On peut présenter des visuels de catastrophe non choquante, provoquer un léger stress mais sans dégoûter pour autant, ni culpabiliser ce public qui se sent moins concerné par le sujet climatique.

Les « consom'acteurs » seront sensibles à des émotions plutôt négatives (colère, dégoût, tristesse, mépris). Cette catégorie d'individus rassemble des profils socio-économiques différents, qui pratiquent quelques éco-gestes dans leur quotidien, principalement sur des thématiques de consommation (achats de produits biologiques, recyclage des déchets, etc.). Conscients de l'impact écologique de leur consommation, ils ont une plus grande sensibilité que les non-initiés face à des émotions négatives comme la colère, le dégoût, la tristesse ou le mépris. Ils sont en revanche moins réceptifs que les "ambassadeurs" à la peur, la honte ou la culpabilité.

Les « ambassadeurs » sont très sensibilisés au sujet climatique. Ils sont davantage impliqués, et les visuels se rattachant au climat induiront une plus grande charge affective et émotionnelle, peu importe l'émotion visée : cela fait référence à leur système de valeur. Ils recevront plus facilement des images à forte charge émotionnelle négative (tristesse, colère, dégoût, mépris et culpabilité), et seront sensibles à une plus grande variété d'émotions.

03

ADAPTER SA COMMUNICATION EN FONCTION DE L'ÉMETTEUR

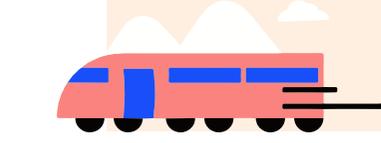
Les participants de l'étude étaient questionnés sur la légitimité pour une structure donnée de communiquer à partir des visuels présentés.



Nous avons observé que les **associations et ONG** bénéficient d'une crédibilité large, quelle que soit la thématique abordée ("consommation", "mobilité et transports" ou "énergie"), que le visuel représente une cause, une conséquence ou une solution, et qu'il utilise un ton et des codes dits "décalés" (humoristiques, futuristes, dissonants) ou bien "traditionnels".



En revanche, la communication d'une **structure privée** ne sera pas perçue comme légitime - particulièrement si une entreprise communique à partir de visuels mettant en scène des conséquences au réchauffement climatique. Le ton humoristique ou décalé peut être très mal perçu car jugé "provocateur". Il sera plus judicieux pour une entreprise de communiquer sur des solutions qui relèveront de leur domaine d'activité et témoigneront de leur engagement et leur action pour la planète.



Les **institutions publiques centrales** seront plus attendues sur une communication représentant des conséquences au réchauffement climatique, à large échelle.



Des photographies mettant en scène des solutions, à échelle locale, sans forcer sur le trait d'humour ni l'aspect "décalé" seront à privilégier pour les **collectivités territoriales**.

04

SUSCITER LES BONNES ÉMOTIONS POUR INCITER À UNE ACTION RÉALISABLE PAR TYPE DE PUBLIC

L'émetteur de la communication doit, en fonction de ses objectifs, s'attacher à **susciter des émotions adaptées à la cible visée** pour faciliter l'appropriation du message et faciliter la conduite du changement : les images agissent comme une caisse de résonance face à ce que les individus sont déjà.



Les **“indifférents”**, peu sensibilisés aux thématiques environnementales, seront moins incités à agir de façon significative à partir d'un visuel. Il convient de viser l'intérêt, en suscitant des émotions positives ou négatives modérées, pour leur donner envie de s'informer, sans les braquer.

Les **“consom'acteurs”**, dont l'engagement écologique découle de leurs habitudes de consommation, seront réceptifs à des visuels plus choquants et qui suscitent des émotions plus négatives. Pour leur donner envie d'agir, il convient de les engager sans effort ni charge émotionnelle trop importante.

Les **“ambassadeurs”**, experts des questions climatiques, se disent les plus impactés par les visuels que nous leur avons soumis dans l'enquête. Des images choquantes ou qui emploient des codes humoristiques décalés, qui dégagent des émotions plutôt négatives, sont des images qui donnent le plus envie aux “ambassadeurs” de se mettre en mouvement et de convaincre les autres.

03

POURQUOI LES VISUELS CLIMATIQUES ?



UN NOUVEAU RÉCIT

La communication environnementale semble être à un tournant de sa récente histoire. Fini les images d'ours polaire isolé sur une banquise à la dérive ! Aujourd'hui, la réalité du réchauffement climatique font partie du savoir commun et l'attente générale se tourne vers des solutions, un avenir positif.

En termes de communication environnementale, nous assistons depuis quelques années à une évolution du discours. Pendant longtemps exclusivement catastrophiste - à l'image des films documentaires, reportages ou images chocs représentant de puissants tractopelles clairsemer la forêt amazonienne, des plateformes pétrolières en flamme, les dysfonctionnements de l'élevage intensif, etc... la sensibilisation aux enjeux environnementaux a souvent insisté sur les images souvent apocalyptiques provoquées par la multiplication des catastrophes naturelles (sécheresses, inondations, feux de forêt, tempêtes, etc.), au point de nous familiariser avec les visuels illustrant les effets dévastateurs d'une marée noire sur la faune locale, des enfants portant un masque sur la bouche afin de pouvoir respirer...

De puis quelques années, une nouvelle forme de discours apparaît, plus enclin à valoriser les solutions, les alternatives, et à montrer l'avenir sous un jour meilleur, plus positif. Quelques exemples? Bea Johnson, auteure du **Best-seller Zéro déchets**, qui a une communication exclusivement basée sur les bienfaits et bénéfices personnels d'avoir un mode de vie sans déchet. Les visuels associés à sa communication sont des photos représentant un mode de vie simplifié, épuré. C'est blanc, c'est transparent, c'est propre. Et ça semble fonctionner : parvenir à faire se déplacer 400 personnes dans un village de centre-Bretagne un mardi soir pour entendre parler de déchets et de poubelles n'est pas à la portée de tous.

Le film *Demain*, qui propose un tour du monde de solutions développées par des anonymes enthousiastes, incarne aussi ce changement de récit. Il a été vu par plus d'un million de spectateurs en France, distribué dans 27 pays, et obtenu le César 2016 du meilleur documentaire. Comme le confiait Cyril Dion en mai 2014³, " l'homme a besoin de créer du sens et de construire des fictions pour survivre. Aujourd'hui nous devons construire un nouveau récit pour remplacer le récit d'après-guerre orienté sur le consumérisme, le matérialisme, la technologie et le confort... qui a été très porté par le cinéma, la littérature, la publicité". Profondément marqué par L'espèce fabulatrice de Nancy Houston, Cyril Dion estime que **la fiction et le récit font partie des choses les plus puissantes dans l'humanité** et son désir était de réaliser une fiction sociétale suffisamment forte pour que chacun puisse se raconter cette nouvelle histoire et construire ce monde de demain.

De nombreuses communications publiques et gouvernementales s'ancrent également dans ce renouveau communicationnel. C'est le cas par exemple de l'étude Ça suffit le gâchis menée par l'ADEME, qui propose des idées concrètes pour faciliter la vie des français et les inciter à agir dans leur quotidien contre le gaspillage alimentaire.

Si les discours catastrophistes sont toujours là, ils se diluent aujourd'hui dans une masse de propos plus positifs, qui valorisent le lien aux autres, le bien-être individuel et le respect de la planète. Dans le sillon de cette évolution, notre étude apporte une pierre à l'édifice de ce questionnement commun : quels visuels pour quelles émotions ? Et quelles émotions pour quelles actions ?

3 « *Demain* », un film pour raconter une nouvelle Histoire et construire le monde qui vient, NOVEL A.S, 2014, <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2014/05/29/demain-le-film-qui-veut-raconter-une-nouvelle-histoire-pour-construire-le-monde-qui-vient-cyril-dion-melanie-laurent/>, consulté le 3 juin 2017.

ON NE VOIT BIEN QU'AVEC LE COEUR...

“ Si l'essentiel est invisible pour les yeux”, comme le dit Le Petit Prince d'Antoine de Saint Exupéry, il demeure que la vue est le sens sur lequel nous nous appuyons le plus. L'image est ainsi la première information que nous traitons et demeure, de fait, **un élément essentiel dans toute communication.**

Nous sommes dans une civilisation de l'image : nul ne peut aujourd'hui envisager une communication dépourvue de visuels. Cette étude s'inscrit dans cette mouvance sociétale accrue. Comment privilégier des photographies qui saisissent la sensibilité du public ? Comment orienter sa communication pour mieux toucher, **sans pour autant manipuler ?**

Afin de traiter les informations venant de notre environnement, nous pouvons faire appel à trois processus d'analyse différents : **l'émotion, l'intuition ou le raisonnement.** L'émotion et l'intuition sont simples et rapides à traiter et nous avons donc tendance à être soumis à ces deux traitements, au détriment du raisonnement qui est beaucoup plus long et exigeant.



S'INTERROGER SUR LES ÉMOTIONS SUSCITÉES PAR LES VISUELS
DEVIENT DÈS LORS ÉVIDENT, VOIRE ESSENTIEL.

04

MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL



01 TRAVAIL DE TRADUCTION

Traduction du document académique produit par **Climate Outreach** intitulé « Seven principles for visual climate change communication »⁴ ;

02 LECTURE DE TRAVAUX SCIENTIFIQUES

Emmanuel Bentejac, Daniel Boy, Claire Cao-Pesca, Mélanie Demers, Fabien Girandola, Rachel Jouan, Susan Joy Hassol, Abdellatif Khattabi, Annamaria Lammel, Gabriel Moser, Diane Pruneau, Karine Weiss ou Kiyomitsu Yui : notre réflexion se base sur les enseignements de nombreux travaux de recherche menés dans les domaines de la psychologie environnementale, l'écologie politique, les sciences de la communication ou la psychologie sociale (bibliographie à retrouver **page 67**).

03 CADRAGE DE LA RECHERCHE

Une équipe de 8 chercheurs et experts issus de milieux différents nous ont accompagné sur les différentes phases du projet :

-  Valérie Martin, Chef du service Mobilisation Grand Public, Presse et Institutionnel de l'ADEME
-  Régis Olagne, Directeur de BVA Earth
-  Alain Mergier, Sémiologue et sociologue

4 Corner, A., Webster, R. & Teriete, C. (2015). *Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication (based on international social research)*. Oxford: Climate Outreach.

- Mickaël Dupré, Docteur en psychologie sociale de l'environnement
- Chantal Derkenne, Service Recherche et Technologies Avancées de l'ADEME
- Camille Chedotal, Enseignante chercheure en marketing à la Brest Business School
- Alexandre Millet et Camille Cazanave, du site d'informations Qu'est-ce qu'on fait ?!

04 🍃 CROWD-SOURCING D'IMAGES

Si cette étude fut menée avec différents experts et spécialistes du sujet, il nous tenait à coeur de travailler en adéquation avec l'une des constituantes essentielles de Place To B : la co-création. Nous avons donc réalisé un appel à contribution afin de collecter plus d'une centaine de photographies (112 exactement, envoyées par 21 contributeurs) susceptibles de mobiliser les individus sur les questions liées au changement climatique.

05 🍃 QUESTIONNAIRES QUALITATIFS

Au total, 23 entretiens ont été réalisés à Montréal, Marrakech et Dunkerque, sous la forme d'entretiens individuels. Les observations qui découlent de ces entretiens ont permis d'affiner le questionnaire quantitatif.

Nous avons procédé à trois formes d'entretiens qualitatifs dans le cadre de l'étude sur les visuels climatiques. Cinq entretiens ont été réalisés à l'occasion du Forum Social Mondial à Montréal en août 2016, huit entretiens se sont déroulés lors de la COP22 à Marrakech en novembre 2016, et 10 entretiens furent passés à Dunkerque, dans le cadre d'un Forum "Jeunes et Climat". Les images utilisées présentaient toutes le même format A5 plastifié.

06 INTERVIEWS ET COLLECTE DE TÉMOIGNAGES

11 interviews de chercheurs, journalistes, professionnels de l'image et communicants furent réalisées en parallèle de l'enquête de terrain (interviews filmées à Montréal, Marrakech, Nantes et Paris). Les interviews sont à retrouver sur [la chaîne Youtube de Place To B](#).

INTERVIEWÉS :



Gildas Bonnel, président de l'agence de communication Sidièse

Jamie Clarke, directeur exécutif et chercheur au sein du laboratoire Climate Outreach

Thomas Dandres, chercheur au CIRAIG (Centre international de référence sur le cycle de vie des produits, procédés et services)

Hugo Duchesne et Elsa Palito, chargés de photo et vidéo chez Greenpeace France

Fabien Durif, Vice-doyen à la recherche et directeur de l'observatoire de la consommation responsable à l'UQAM (Université du Québec à Montréal)

Flavie Halais, journaliste spécialisée dans les migrations économiques co-auteure du reportage photographique «RefugeeEconomics»

Isabelle Kurata, co-fondatrice de «Act'Responsable» et «The Good Report»

Alexandre Millet, consultant planning stratégique chez «Qu'est-ce qu'on fait ?!»

Bénédicte Ramade, historienne de l'art spécialisée en art écologique américain et sur les rapports entre Art, Nature et Culture

Nathalie Sédou, directrice adjointe et chargée de communication de la Maison Régionale de l'Environnement et des Solidarités de la Région Hauts-de-France, chargée du projet «Pour Une Poignée de Degrés»

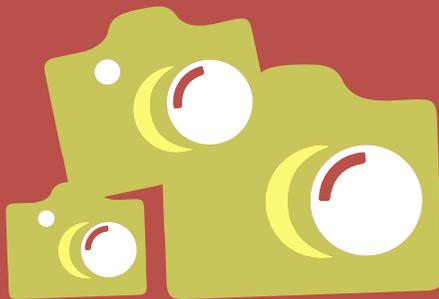
Laurent Terrisse, co-fondateur et président de l'agence de communication Limite

Mikaël Theimer, photographe français basé à Montréal

07 LES IMAGES UTILISÉES DANS LA RECHERCHE

La banque d'image réalisée à partir des centaines de contributions lors de la phase de crowd-sourcing des visuels constitue un premier socle de photographies. Huit photographes se sont également joints à la démarche et nous ont permis d'utiliser certains de leurs clichés. Greenpeace France nous a également ouvert sa bibliothèque en ligne.

Huit photographes ont accepté de contribuer à notre travail en nous fournissant certaines de leurs photographies. Nous remercions chaleureusement :



Julie Boileau
Antoine Bruy
Gilles Crampes
Arthur Enard
Fanny Legros
Yannick Monget
Valentin Prout
Antoine Repesse

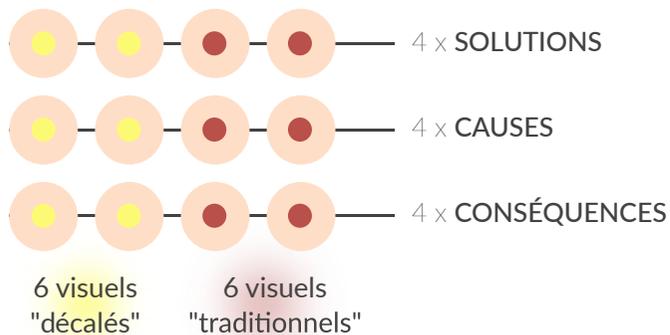
C'est à partir de cette base de nombreux visuels que nous avons constitué le corpus final des 36 photographies qui figuraient dans le questionnaire créé par BVA Group et soumis à 1500 répondants.

Nous avons affiné la sélection des 36 images en étudiant les réponses aux entretiens individuels, corrélées aux expertises du psycho-sociologue Mickaël Dupré et de Régis Olagne.

Pour sélectionner les visuels, nous avons respecté la même classification observée dans l'étude climatevisuals.org "solutions", "causes" et "conséquences". Nous avons créé trois thématiques : "mobilité et transports", "énergie", "consommation". Enfin, nous avons choisi des visuels dits "traditionnels" et d'autre "décalés".

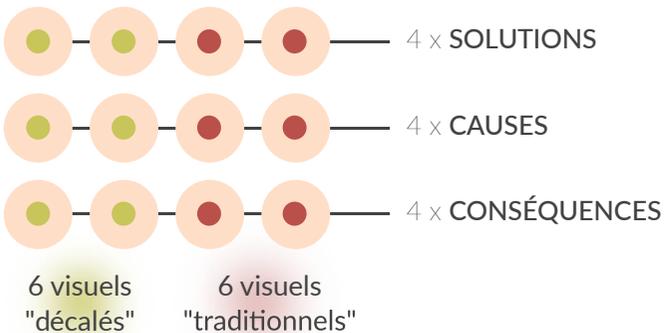
MOBILITÉ & TRANSPORTS

12
visuels 



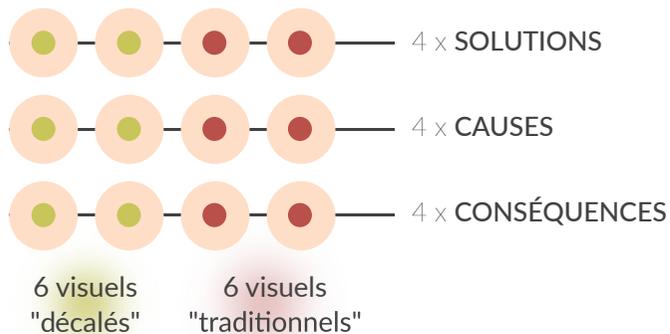
ÉNERGIE

12
visuels 



CONSOMMATION

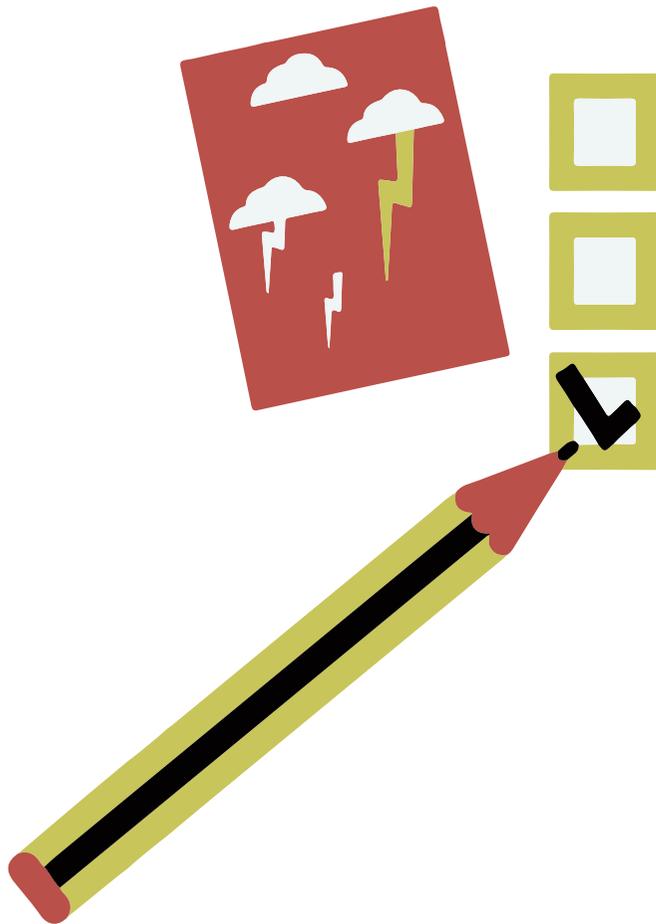
12
visuels 



Retrouvez l'ensemble des 36 visuels sur notre banque d'images en ligne, qui intègre les deux catégories supplémentaires "Alimentation" et "Qualité de l'air".

08 QUESTIONNAIRE EN LIGNE

Le groupe BVA a soumis l'étude à 1500 personnes représentatives de la population française selon la règle des quotas appliquée aux principales caractéristiques sociodémographiques.



Collecte des données :

- ✓ Sur internet

Cible :

- ✓ La population française de 18 ans et plus

Echantillon :

- ✓ 1 500 enquêtes
- ✓ Redressement selon le profil des foyers français de 30-69 ans sur les variables suivantes :
 - région, taille d'agglomération
 - sexe, âge, csp chef de famille
 - statut de propriété, type de logement, nb de personnes au foyer

Questionnaire :

- ✓ Durée du questionnaire : 15 minutes (moyenne)

Planning :

- ✓ Terrain en ligne du 19 au 28 Décembre 2016

09 🍃 ÉVÈNEMENT ET ATELIERS

Une matinée de restitution des premiers grands enseignements de l'étude s'est déroulée le 24 mars 2017, suivie de trois ateliers pour analyser les résultats de manière plus fine avec les participants (70 participants environ).



[Retrouvez les échanges
de cette matinée en vidéo]

10 🍃 BANQUE D'IMAGES EN LIGNE

Les 36 images utilisées au cours de l'enquête réalisée par BVA Group sont recensées sur la plateforme desimagesetdesactes.fr. En plus du comité d'experts décrit précédemment dans le cadrage de la recherche, nous avons sollicité deux professionnels de l'image : Jean-Dominique Siegel, co-fondateur de la revue [We Demain](#), et Gilles Crampes, photographe indépendant, pour nous aider à analyser chacune des 36 photographies utilisées. La plateforme virtuelle réalisée par Qu'est-ce qu'on fait ? permet à l'utilisateur d'effectuer une recherche par filtres. Il peut indiquer la nature de la structure pour laquelle il communique, est amené à se questionner sur le niveau d'engagement durable de son public, et peut sélectionner une thématique de visuels ("Consommation", "Énergie", "Mobilité et transports", "Alimentation", "Qualité de l'air").

Une fois les filtres appliqués, les visuels que nous préconisons d'utiliser apparaissent à l'écran, accompagnés de la nature des émotions qu'ils ont suscité auprès des 1500 répondants. L'internaute est invité à lire une analyse qualitative en lien avec l'image résultant de sa recherche. Cette analyse est le fruit de la réflexion du comité d'experts, accompagné des témoignages et recommandations fournies par Jean-Dominique Siegel et Gilles Crampes.

05

LES RÉSULTATS EN DÉTAIL



(01)

ENSEIGNEMENT 1 : CHOISIR LE THÈME DE SA COMMUNICATION VISUELLE AU REGARD DES PRÉOCCUPATIONS ET DU VÉCU DE SON PUBLIC

Localisation géographique, catégorie socio-professionnelle, sexe, âge... Connaissez-vous le public auquel vous souhaitez adresser votre visuel climatique ? Un ensemble de facteurs liés au vécu du public vis-à-vis du sujet représenté par le visuel influence fortement la façon dont les citoyens décryptent et reçoivent les visuels.

Nous avons observé que la préférence d'une thématique était corrélée aux préoccupations et au vécu du public visé (localisation géographique, situation économique, voire niveau d'engagement des répondants) : chacun revisite les photos au regard de son propre vécu.

Note sur la méthode

En tête de questionnaire, les répondants étaient invités à sélectionner la thématique de leur choix pour répondre à nos questions : "mobilité et transports", "consommation" ou "énergie". Chaque catégorie regroupait 12 visuels, qui allaient ensuite être présentés au répondant⁵.

Le thème "consommation" (51%) est celui qui a été le plus choisi largement devant "l'énergie" (27%) et la "mobilité et transports" (22%).



⁵ Se référer au paragraphe "Les images utilisées dans la recherche" en page 21 pour plus de précision sur la répartition des visuels par thématique.



La thématique “consommation” a été plus

particulièrement choisie par des femmes, de plus de 50 ans et de catégorie socioprofessionnelle inférieure, habitant majoritairement en zone rurale et de niveau d'engagement moyen.

La **consommation** est le thème qui offre la plus large possibilité d'actions concrètes sur le quotidien de ces types de ménages. Acheter des produits locaux, favoriser les aliments issus de l'agriculture biologique, trier et recycler ses déchets : beaucoup d'éco-gestes sont désormais accessibles à tous. Les retours économiques sont rapides, et la thématique “consommation” prend en compte des préoccupations sanitaires et d'hygiène, susceptibles de toucher ce profil sociologique.

Ils réalisent des **éco-gestes** à visée économique voire sanitaire (suivi des consommations d'énergie, limitation du chauffage, achats de produits sains), et parfois des investissements (amélioration de l'efficacité énergétique du logement).

La thématique de la consommation est considérée comme une **“porte-d'entrée” vers une implication écologique plus importante** : à mi-chemin entre les “indifférents” au sujet climatique et les “experts”, elle pourrait correspondre à un niveau d'engagement intermédiaire.

QUELQUES EXEMPLES QUI FONCTIONNENT :



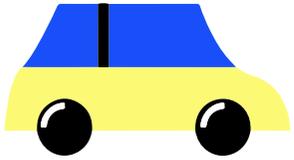
© Antoine Repesse



CC0 Public Domain



CC0 Public Domain



La thématique “mobilité et transports” a été principalement choisie par de jeunes hommes urbains locataires de catégorie socioprofessionnelle supérieure.

C'est le lien fort avec leur quotidien des répondants qui induit leur choix : la catégorie “mobilité et transports” correspond davantage à une préoccupation quotidienne pour ces individus habitant principalement dans les grandes métropoles de France, et vivant plutôt en appartement.

Néanmoins, ce public aura un plus fort sentiment de capacité d'action **face à des visuels traitant de la thématique “énergie”**, plus que sur la thématique “mobilité”. Il est en effet plus facile d'agir en éteignant une lumière ou débranchant ses appareils, par exemple, plutôt que d'agir sur le domaine de la mobilité dans son quotidien, qui impliquerait de grosses remises en question organisationnelles (se déplacer à vélo par exemple) ou un investissement économique qui n'est pas du ressort de ce type de public (acheter une voiture électrique par exemple). Que l'on soit propriétaire ou locataire, habitant de zones rurales ou urbaines, il est plus facile de **se projeter et d'agir concrètement et rapidement** sur l'énergie que sur la mobilité.

QUELQUES EXEMPLES QUI FONCTIONNENT :



CC0 Public Domain



bit.ly/2glWJIB



CC0 Public Domain



La thématique “énergie” a été en plus grande partie sélectionnée des hommes de catégorie socio-professionnelle supérieure et propriétaires de maisons dans des villes à la taille moyenne.

Il apparaît logique que la thématique “énergie” soit majoritairement sélectionnée **par un public masculin, propriétaire de logements**. Ces individus ont des problématiques d’entretien de leur bien : cela les pousse à développer leur expertise technique sur le sujet.

La rénovation énergétique, l’installation de panneaux solaires, l’évolution de l’isolation du logement, etc. sont **des clefs d’entrée vers des pratiques engagées et écologiques**, sous la forme d’éco-investissements.

Déjà familiers des questions liées aux enjeux écologiques, ces acteurs impliqués pourraient se retrouver plus facilement que des publics moins investis dans des visuels représentant des aspects énergétiques plus techniques.

QUELQUES EXEMPLES QUI FONCTIONNENT :



© Markel Redondo / Greenpeace



© Yannick Monget



bit.ly/2gXQQVu

Avant de choisir un visuel pour illustrer un propos, mieux vaut donc avoir en tête le sexe, l'âge, la situation économique, la localisation géographique ou encore la nature du logement investi par le public auquel on souhaite communiquer.

CE QUE LA VERSION BRITANNIQUE DE L'ÉTUDE DIT :



L'étude menée par Climate Outreach en 2015 l'affirme : "comprendre son audience " est primordial. "Sans surprise, les niveaux de préoccupation / de scepticisme vis-à-vis du changement climatique déterminent la façon dont les participants ont réagi aux images que nous avons testées. Mais d'autres différences sont également apparues – les images d'impacts climatiques "lointains" ont produit des réponses émotionnelles plus plates parmi les personnes situées à droite politiquement."⁶

-> En prenant en compte la "couleur politique" des répondants à l'étude, Climate Outreach a déterminé que la représentation d'une situation climatique lointaine géographiquement ne permettait pas de produire des effets émotionnels intéressants chez des individus se situant à droite politiquement. D'où l'importance d'utiliser une imagerie qui fait écho au quotidien des individus auprès desquels on souhaite communiquer.

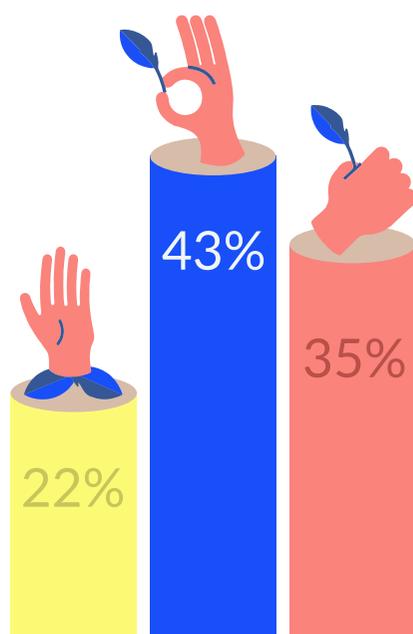
⁶ Corner, A., Webster, R. & Teriete, C. (2015). *Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication (based on international social research)*. Oxford: Climate Outreach. Citation originale : " Unsurprisingly, levels of concern/scepticism about climate change determined how people reacted to the images we tested. But other differences emerged too – images of 'distant' climate impacts produced much flatter emotional responses among those on the political right. Images depicting 'solutions' to climate change generated mostly positive emotions – for those on the political right, as well as those on the left. " Traduit par nos soins.

(02)

ENSEIGNEMENT 2 : PRIVILÉGIER LES VISUELS QUI OFFRENT UN UNIVERS ÉMOTIONNEL LARGE, ET ADAPTER LES ÉMOTIONS À SON PUBLIC

À quels types d'émotions votre public est-elle la plus sensible ?

Connaître son public pour reconnaître les émotions à favoriser : les individus réagissent différemment aux émotions suscitées par les visuels en fonction de leur niveau d'engagement pour l'environnement⁷. Nous avons distingué trois groupes de citoyens **au regard de leur engagement écologique**, en les questionnant sur leurs pratiques durables : les "indifférents", les "consom'acteurs" et les "ambassadeurs".



🌿 **Les indifférents (22%)** : plutôt des hommes jeunes à pouvoir d'achat limité, ne réalisant que quelques gestes environnementaux isolés rentrés dans les moeurs (recyclage, économies d'eau et d'énergie)

🌿🌿 **Les consom'acteurs (43%)** : plutôt des ruraux, d'âge moyen, à pouvoir d'achat moyen ou plutôt élevé ; réalisent des éco-gestes à visée économique voire sanitaire (suivi des consommations d'énergie, limitation du chauffage, achats de produits sains), et parfois des investissements (amélioration de l'efficacité énergétique du logement).

🌿🌿🌿 **Les ambassadeurs (35%)** : plutôt des ruraux, propriétaires de maisons, âgés et à pouvoir d'achat moyen ; un engagement individuel polyvalent (social - bénévolat - et environnemental - éco-gestes, investissements) mais également un rôle d'animation ou prescription. Finalement les moins confiants quant à l'avenir de la planète (61%).

⁷ Notre dispositif intégrait treize questions sur les pratiques durables pour qualifier le niveau de maturité et de pratiques de la population relatives à des actions installées c'est-à-dire réalisées ou envisagées par la majorité de la population.

Note sur la méthode

Le répondant était amené à sélectionner une émotion qui correspondait le plus à ce qu'il ressentait face à un visuel donné, parmi une liste de onze émotions⁸ et sur une échelle de 1 à 10 :



Joie



Surprise



Intérêt



Tristesse



Colère



Dégoût



Mépris



Peur



Honte



Culpabilité



Indifférence



Les « indifférents » seront plus réceptifs à un mélange d'émotions positives (intérêt, joie, surprise) et d'émotions négatives modérées (colère, peur, tristesse).

Les photographies représentant des situations trop stressantes émotionnellement sont susceptibles de provoquer un conflit interne pour le récepteur non averti aux sujets climatiques, qui cherchera à fuir un ressenti négatif trop puissant.

⁸ Liste d'émotions sélectionnée avec le concours de l'enseignante chercheuse Camille Chedotal, d'après la référence : Izard CE (1977) *Human Emotions*. New York: Plenum Press



Moins concerné par le sujet, un public dit “indifférent” sera donc plus réceptif à **des émotions positives ou négatives de façon modérée**. On peut présenter des visuels de catastrophe non choquante, provoquer un léger stress mais sans dégoûter pour autant ni culpabiliser.

La charge émotionnelle imposée par des images choquantes peut se révéler contre-productive auprès de ce public, qui risquerait de **se sentir inconfortable face à des visuels trop culpabilisants**.

Il faut noter que les visuels représentant des solutions sont ceux qui ont suscité le plus d'émotions positives comme l'intérêt, la joie ou la surprise.

QUELQUES EXEMPLES QUI FONCTIONNENT :



CC0 Public Domain



© Yannick Monget



bit.ly/1Z6nlli



Les « consom'acteurs », à mi-chemin entre les “indifférents” et les “ambassadeurs”, seront sensibles à des émotions plutôt négatives (colère, dégoût, tristesse, mépris).

Le public des “consom'acteurs” se situe à mi-chemin entre les “indifférents” et les “ambassadeurs”. Cette catégorie rassemble des individus qui pratiquent quelques éco-gestes dans leur quotidien, principalement sur des thématiques de consommation (achats de produits biologiques, recyclage des déchets, etc.).

Conscients de l'impact écologique de leur consommation, ils ont une plus grande sensibilité que les non-initiés face à des émotions négatives comme la colère, le dégoût, la tristesse ou le mépris. Les “consom'acteurs” sont en revanche moins réceptifs que les “ambassadeurs” à la peur, la honte ou la culpabilité.

QUELQUES EXEMPLES QUI FONCTIONNENT :



© Lu Guang / Greenpeace



CCO Public Domain



© Les Stone / Greenpeace



Les « ambassadeurs » reçoivent plus facilement des images à forte charge émotionnelle, qu'elle soit négative (tristesse, colère, dégoût, mépris et culpabilité) ou positive.

Le sujet climatique est l'un des sujets de prédilection des "ambassadeurs", ils sont davantage impliqués, et les visuels se rattachant au climat induiront une plus grande charge affective et émotionnelle, peu importe l'émotion visée. Ils sont réceptifs à une plus large palette d'émotions que les deux autres catégories de récepteurs d'un message.

Ils réagiront moins mal que les "indifférents" ou les "consom'acteurs" à des émotions fortement négatives, comme la honte, la culpabilité ou la peur. Chaque émotion sera donc ressentie de façon beaucoup plus intense par ce type de public, exceptée l'indifférence, puisque les "ambassadeurs" sont directement investis par le sujet climatique. L'enquête a montré que la seule émotion à éviter est donc l'indifférence pour les "ambassadeurs".

Sans surprise, les causes et leurs incidences sur l'environnement provoquent des émotions à valence négative : colère, dégoût, peur, mépris, tristesse et culpabilité.

QUELQUES EXEMPLES QUI FONCTIONNENT :



CC0 Public Domain



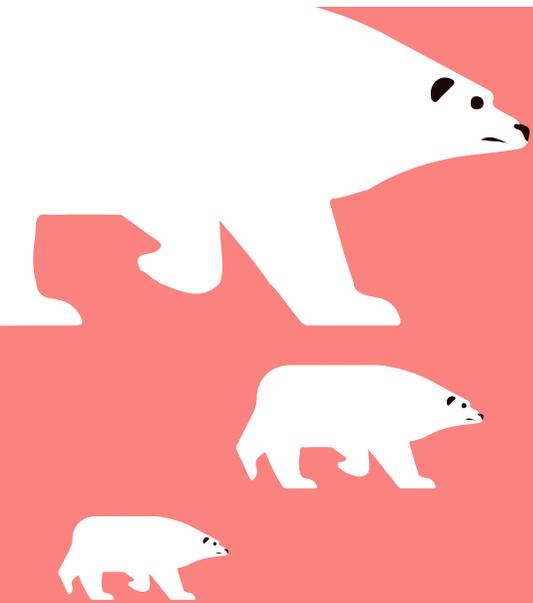
© Roengrit Kongmuang / Greenpeace



CC0 Public Domain

Solutions, causes ou conséquences : chaque type de visuel étudié suscite une palette d'émotions différentes. Corréler le type d'émotions dégagées par un visuel aux pratiques durables du public que l'on cherche à atteindre est primordial dans la perception d'un message. Comment savoir quelles émotions dégage un visuel précis ? La plateforme desimagesetdesactes.fr reprend les 36 photographies utilisées dans l'étude⁹, en y ajoutant **le type d'émotions** qu'elles suscitent ainsi que des **analyses qualitatives** rédigées par notre comité d'experts sur le sujet. Un travail méthodique pour guider les professionnels de la communication dans leur utilisation d'images climatiques.

CE QUE LA VERSION BRITANNIQUE DE L'ÉTUDE DIT :



L'étude menée par Climate Outreach en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis l'affirme : "les conséquences climatiques sont émotionnellement plus puissantes". "Les participants de l'étude des trois pays réunis furent plus touchés par les conséquences climatiques – par exemple les inondations et la destruction causées par une météorologie extrême – que par les "causes" ou les "solutions". Les images des conséquences climatiques peuvent encourager la volonté de réagir, mais parce qu'elles ont une grande force émotionnelle, elles peuvent aussi être écrasantes. Mettre en lien des images d'impacts climatiques avec des "actions" comportementales à adopter peut aider à surmonter ce ressenti."¹⁰

-> Si un public plus "connaisseur" des questions climatiques acceptera plus facilement des visuels à forte implication émotionnelle négative (illustrant des causes ou des conséquences au changement climatique), communiquer de façon positive dans un second temps réduira l'effet de culpabilité des individus.

⁹ Se référer au paragraphe "10. Banque d'images en ligne", page 24 de ce rapport

¹⁰ Corner, A., Webster, R. & Teriete, C. (2015). *Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication (based on international social research)*. Oxford: Climate Outreach. Citation originale : " Survey participants in all three nations were moved more by climate impacts – e.g. floods, and the destruction wrought by extreme weather – than by 'causes' or 'solutions'. Images of climate impacts can prompt a desire to respond, but because they are emotionally powerful, they can also be overwhelming. Coupling images of climate impacts with a concrete behavioural 'action' for people to take can help overcome this. " Traduit par nos soins.

**(03)**

ENSEIGNEMENT 3 : ADAPTER SA COMMUNICATION EN FONCTION DU TYPE D'ÉMETTEUR

Quels sont les visuels climatiques pour lesquels un type de structure est jugée légitime pour communiquer ?

Il apparaît qu'en fonction de la catégorie du visuel (solution, cause ou conséquence), de la thématique illustrée, ou de son aspect décalé ou militant, **certains types de structures seront jugées plus légitimes que d'autre pour utiliser des photographies.**

L'étude "L'humour au service du développement durable", réalisée par l'ADEME, l'agence Kantar Media et l'institut d'études marketing TNS Sofres en 2011¹¹, nous permet également de tirer des enseignements sur l'utilisation des codes humoristiques ou décalés dans la communication environnementale. Les préconisations qui suivent dépendent bien entendu des différents domaines de compétences, des publics visés par les démarches communicationnelles, ainsi que des stratégies de communication définies par chacune des structures que nous définissons.

Note sur la méthode

Nous avons considéré qu'une structure est jugée "légitime" à communiquer à partir d'un visuel lorsque 80% ou plus des répondants l'ont désignée de la sorte :

"Qui pour vous est légitime pour utiliser cette image dans le cadre d'une communication ?"

- L'Etat et les institutions publiques
- Les communes/intercommunalités/ départements/ régions
- Les entreprises
- Les associations/ONG sociales et environnementales
- Aucun

Il faut noter que le seuil lié aux entreprises a été aménagé à 65%, ce type de structure étant généralement peu considéré comme légitime à communiquer sur le sujet du climat.

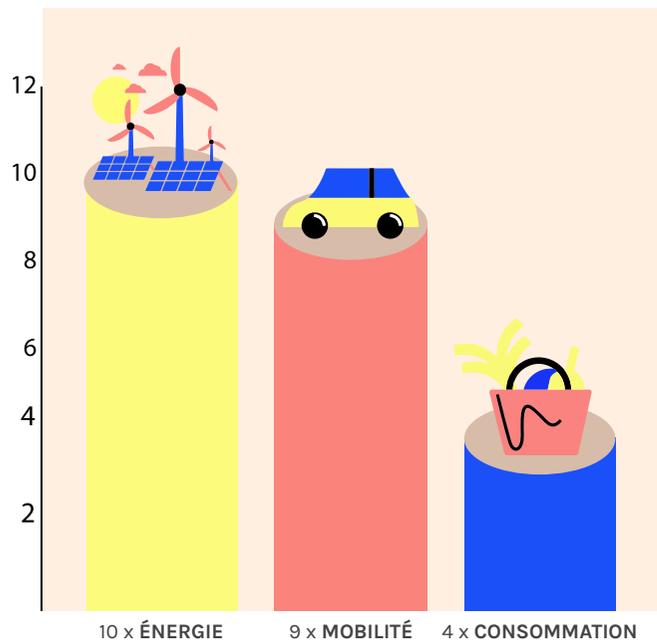
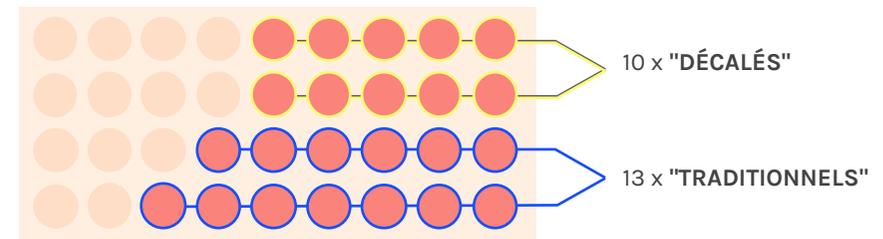
¹¹ L'humour au service du développement durable, ADEME, Kantar Media & TNS Sofres, 2011, 71 pages, http://eco-communication.ademe.fr/sites/default/files/synthese_etude_ademe_humour_developpement_durable_2011.pdf, consulté le 9 mai 2017.

L'Etat et les institutions publiques centrales

Cette catégorie représente l'Etat et ses services centralisés : ministères, secrétariats généraux, administrations publiques centrales, établissements publics placés sous la tutelle d'un ministère.

L'AVIS DES RÉPONDANTS :

Les institutions publiques centrales sont jugées légitimes pour communiquer à **partir d'un grand nombre de visuels** que nous avons proposés aux 1500 répondants (23 sur 36).



Seul le thème "consommation" (4 visuels) sera perçu comme étant légèrement moins légitime que les thèmes "énergie" (10 visuels) et "mobilité et transports" (9 visuels).

Les photographies liées à la thématique "consommation" montrent plus facilement des enjeux à échelle locale, qui dépendent donc moins directement de mesures centrales. **Les visuels liés à l'énergie et la mobilité sont jugés particulièrement pertinents**, puisqu'ils présentent des fonctions régaliennes de l'Etat. Le public associera plus facilement des enjeux de cause nationale et de large échelle à l'activité de ce type d'émetteur : déplacements en train ou en avion, pollution des grandes villes, protection des océans, politiques publiques industrielles.

Les institutions publiques centrales sont jugées plus légitimes à communiquer sur des visuels traitant de conséquences au réchauffement climatique (11 visuels représentent des conséquences aux enjeux climatiques, 6 des causes et 6 des solutions).



Cela s'explique par le fait qu'elles portent la compréhension du monde dans lequel nous vivons : une institution s'entoure de chercheurs et de scientifiques pour avancer que le réchauffement climatique est une réalité. Ce type de structure étatique porte l'intérêt général et ne divulgue pas de messages partisans. C'est pour cela qu'elles pourront facilement communiquer sur des conséquences et garder leur légitimité auprès du grand public.

Cela ne veut pas dire néanmoins qu'elles seront moins légitimes sur les solutions : elles doivent aussi accompagner les réponses au réchauffement climatique auprès de la population, en mettant en avant par exemple les aides de l'Etat allouées à la rénovation énergétique des ménages.

PRÉCONISATIONS :

Les photographies représentant des sujets liés à l'énergie et à la mobilité, et mettant en scène des sujets de large ampleur sont à privilégier pour ce type d'émetteurs.

Les visuels dits "décalés", c'est-à-dire innovants, déroutants, ou utilisant les codes de l'humour, sont globalement bien admis par le public lorsqu'ils émanent des institutions publiques (ici, 10 sur les 23 images). Attention tout de même à ne pas présenter des visuels trop absurdes ou caustiques, au risque de prendre le rôle du "donneur de leçons" - et plus particulièrement lorsqu'il n'y a pas de solution proposée après la «dénonciation».

QUELQUES EXEMPLES QUI FONCTIONNENT :



CCO Public Domain



CCO Public Domain



© Lu Guang / Greenpeace

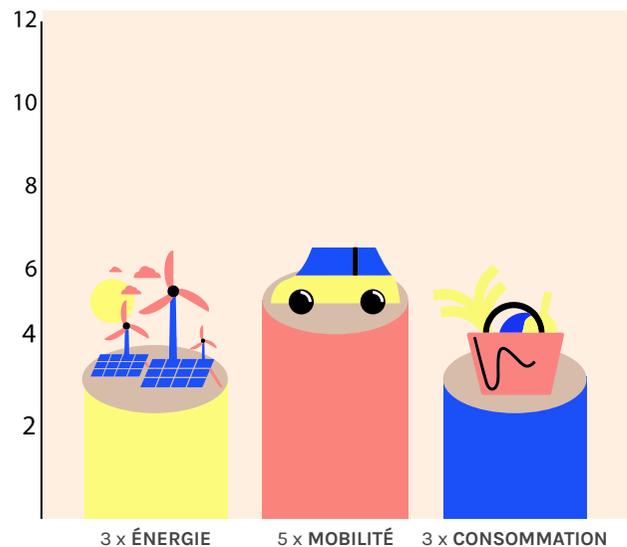
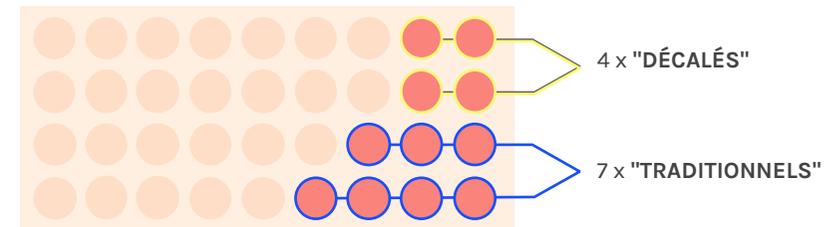
Les collectivités territoriales

Les collectivités territoriales comprennent les collectivités locales et les organismes divers d'administration locale :

- les collectivités territoriales à compétence générale : communes, départements et régions ;
- les groupements de communes à fiscalité propre (communautés urbaines, communautés d'agglomération et communautés de communes) ;
- certaines activités des syndicats de communes.¹²

L'AVIS DES RÉPONDANTS :

Sur les 36 visuels que nous avons soumis dans notre enquête en ligne, 11 ont été catégorisés comme pouvant être utilisés de façon légitime par les administrations publiques locales.



D'après les répondants, les administrations publiques locales sont légitimes à communiquer à partir de visuels appartenant en majorité à la thématique "mobilité et transports", et notamment ceux représentant la voirie, l'utilisation du vélo ou bien touchant au sujet de la pollution (5 sur 11). Puis viennent les images traitant de "consommation" (3/11) ou d'"énergie" (3/11).

¹² Définition INSEE : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1540>

Les administrations publiques locales étant en charge de l'aménagement de l'espace public, comme l'entretien de la voirie, la maîtrise d'oeuvre de travaux routiers ou l'organisation du maillage des pistes cyclables, le public peut facilement se projeter dans cette thématique de "mobilité" lorsqu'elle émane d'institutions locales.

Selon les répondants, il est plus pertinent pour ce type d'émetteur d'utiliser des visuels mettant en scène des solutions (pour 8 des 11 visuels), à la grande différence des institutions publiques centrales.



Nous y voyons un lien direct avec la situation de proximité de ces structures avec leurs administrés : le caractère "pratique" des solutions (composter ses déchets alimentaires, se déplacer à vélo) nécessite parfois une prise de décision locale (création de pistes cyclables, proposition de transports en commun, mise à disposition de voitures électriques ou encore aide à l'installation de panneaux solaires).

Ce type d'émetteur est jugé plus légitime à utiliser des visuels "traditionnels" que "déalés" (7 "traditionnels" pour 4 visuels "déalés") : les administrations locales seront moins légitimes que des acteurs de type associatif pour communiquer de façon humoristique ou ironique.

PRÉCONISATIONS :

Des photographies mettant en scène des solutions, à échelle locale, sans forcer sur le trait d'humour ni l'aspect "décalé" seront à privilégier pour ce type d'émetteur.

CE QUE LA VERSION BRITANNIQUE DE L'ÉTUDE DIT :

Parmi les sept recommandations clefs de l'étude des visuels climatiques menée par le laboratoire Climate Outreach, les professionnels de la communication sont invités à "montrer les causes du climat à grande échelle" :

"Les "causes" individuelles du changement climatique ne seraient pas reconnues comme telles et lorsqu'elles le sont, pourraient provoquer des réactions défensives. La meilleure manière de communiquer sur le lien entre des comportements "problématiques" et le changement climatique est de mettre en valeur ces comportements à grande échelle – par exemple une autoroute bondée plutôt qu'un simple conducteur."¹³

-> Attention donc à ne pas privilégier des visuels de causes climatiques qui illustrent des réalités trop localisées, et ont un impact moindre sur les individus. Par exemple, il vaut mieux illustrer la thématique de la mobilité de façon large. Ci-dessous, l'image de droite ne sera pas considérée comme une cause climatique et le lien avec la thématique environnementale ne sera pas fait :



¹³ Corner, A., Webster, R. & Teriete, C. (2015). *Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication (based on international social research)*. Oxford: Climate Outreach. Citation originale : " We found that people do not necessarily understand the links between climate change and their daily lives. Individual 'causes' of climate change (such as meat-eating) may not be recognised as such, and if they are, may provoke defensive reactions. If communicating the links between 'problematic' behaviours and climate change, it is best to show these behaviours at scale – e.g. a congested highway, rather than a single driver. " Traduit par nos soins.

QUELQUES EXEMPLES QUI FONCTIONNENT :



bit.ly/2fKIAU8



CC0 Public Domain



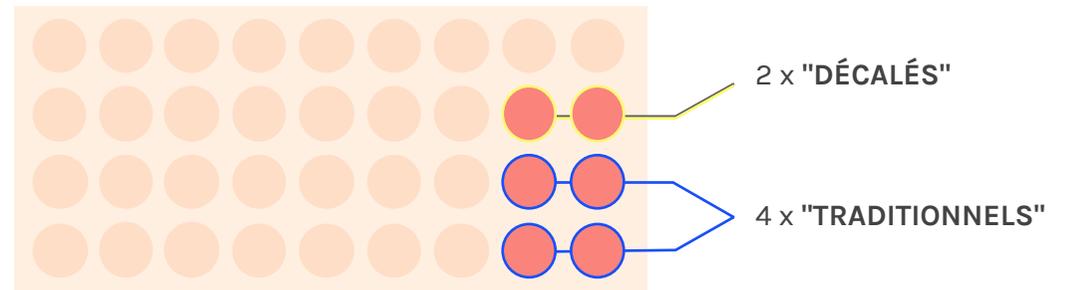
© Antoine Repesse

Les entreprises

L'AVIS DES RÉPONDANTS :

Les répondants ont jugé que les structures privées pouvaient communiquer de façon légitime sur six visuels seulement sur notre base de 36 visuels, à partir de seuils aménagés à 65% de réponses favorables (pour 80% pour les autres acteurs).

En règle générale, les entreprises sont jugées comme très peu légitimes pour communiquer autour de sujets liés à l'écologie. Ce constat illustre **la méfiance généralisée envers le milieu privé**, notamment parce qu'il est communément jugé comme étant responsable du réchauffement climatique.



PRÉCONISATIONS :

Les images illustrant des conséquences du réchauffement climatique sont à bannir absolument, de même que le ton humoristique ou décalé, qui peut être très mal perçu car jugé "provocateur". Des visuels représentant des activités complètement extérieures à leur domaine sont également à proscrire.

Comment communiquer, alors ?

Il sera plus judicieux pour une entreprise de communiquer sur **des solutions qui relèveront de leur domaine d'activité**. Des visuels montrant par exemple des aspects plus techniques (voiture électrique, technicien exerçant son travail, laboratoires de recherche) qui témoignent de leur engagement et leur action pour la planète dans leur domaine d'activité. Attention tout de même à les utiliser avec parcimonie pour éviter l'aspect "green washing".

QUELQUES EXEMPLES QUI FONCTIONNENT :



© Markel Redondo / Greenpeace



CC0 Public Domain

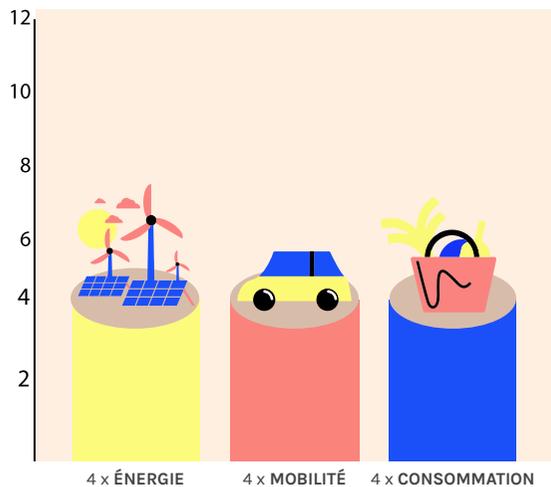
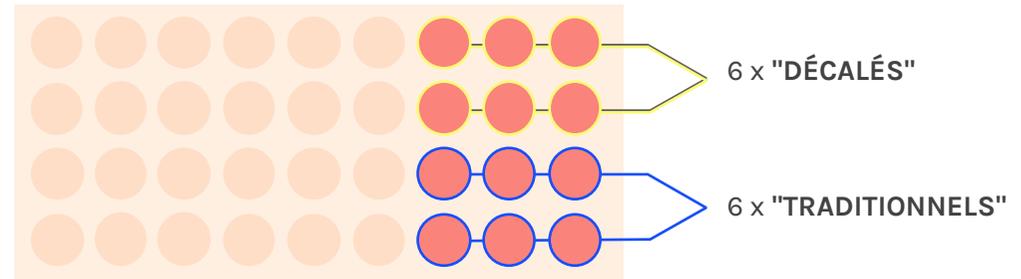


bit.ly/2fChH9z

Les associations et Organisations Non Gouvernementales

L'AVIS DES RÉPONDANTS :

Les répondants estiment que les structures associatives sont légitimes pour communiquer sur 12 des 36 visuels présentés dans le questionnaire en ligne.



Ces 12 visuels se répartissent à part égale sur les thèmes “mobilité et transports”, “énergie” et “consommation” (4 visuels de chaque). Les photographies représentant des solutions face au réchauffement climatique sont plus nombreuses que celles décrivant des causes ou des conséquences. Le ton “décalé” est autant apprécié que le ton plus “classique”.

Alors que les ONG observent une grande liberté de communication, elles ne sont pas spécialisées sur une thématique et le public ne les rend pas légitimes sur une grande variété de visuels.



Les images traditionnelles ont notamment été appréciées lorsqu'elles traitent de la thématique de la “consommation”. De même que pour le type d'émetteur “entreprises”, il est intéressant de se pencher sur ce qui est jugé “illégitime” par les répondants pour la communication des associations et ONG. On attend de ce type d'émetteur une communication portée davantage sur **une prise de position militante ou un impact local et quotidien** (des images trop techniques ne conviennent pas).

PRÉCONISATIONS :

Bien que le rôle de ce type de structures est souvent de dénoncer ou d'alerter, **les images illustrant des solutions seront plus appréciées**. Les visuels représentant le monde de l'entreprise (milieux techniques) et de la finance seront moins pertinents.

Le décalage est plus accepté par le public lorsqu'il est sujet à une communication associative ou militante. Un ton humoristique, voire caustique et qui dérange jusqu'à plonger le public dans l'absurdité sera bien accueilli, à manier avec précaution tout de même ! En fonction des codes culturels de la population à laquelle on s'adresse, l'humour peut être clivant, voire vexant. Les communicants doivent donc veiller à ne pas s'imposer en "donneurs de leçons".

CE QUE LA VERSION BRITANNIQUE DE L'ÉTUDE DIT :



Dans son étude climatevisuals.org, Climate Outreach, recommande aux professionnels de la communication "d'être très prudent avec l'imagerie de contestations" : "Les images représentant des protestations (ou des manifestants) entraînent un cynisme généralisé et les plus faibles scores de notre enquête. Dans nos groupes de discussion les images (telles que décrites par les participants) d' "écologistes types" n'avaient d'écho qu'auprès du petit nombre de personnes qui se considèrent elles-mêmes comme activistes ou militants. La plupart des gens n'ont pas d'affinité avec les militants contre le changement climatique, les images de contestations pourraient donc renforcer l'idée que le changement climatique est "leur" sujet et non le "nôtre". Les images de protestation impliquant les personnes directement affectées par les impacts climatiques sont considérées comme plus authentiques et par conséquent plus captivantes."¹⁴

¹⁴ Corner, A., Webster, R. & Teriete, C. (2015). *Climate Visuals: Seven principles for visual climate change communication (based on international social research)*. Oxford: Climate Outreach. Citation originale : " Images depicting protests (or protesters) attracted widespread cynicism and some of the lowest ratings in our survey. In our discussion groups, images of (what people described as) 'typical environmentalists' only really resonated with the small number of people who already considered themselves as activists and campaigners. Most people do not feel an affinity with climate change protesters, so images of protests may reinforce the idea that climate change is for 'them' rather than 'us'. Protest images involving people directly affected by climate impacts were seen as more authentic and therefore more compelling. " Traduit par nos soins.

QUELQUES EXEMPLES QUI FONCTIONNENT :



© WWF

bit.ly/2gwu0B9

© Greenpeace

La nature de la structure qui portera une imagerie visuelle pour discourir sur le climat influencera donc la perception du message par le public. Aspect décalé, thématique abordée, visuels représentant des situations locales ou de grande échelle, des solutions, des causes ou des conséquences : un ensemble de critères sont ainsi à prendre en compte pour communiquer de la façon la plus pertinente qu'il soit à un public.

**(04)**

ENSEIGNEMENT 4 : CONNAÎTRE SON PUBLIC POUR MOTIVER LE PASSAGE À L'ACTION À PARTIR D'UN VISUEL

Comment faire changer les comportements, et pour inciter à quel type d'action ?

En fonction du public visé, le visuel que vous utiliserez sera perçu différemment et n'engendrera pas les mêmes incitations à l'action.

Nous avons mesuré le niveau d'engagement suscité par les visuels auprès des répondants, en les questionnant sur l'impact de la photo qu'ils voyaient sur une échelle de 1 à 10 :

- Elle me donne envie de m'informer
- Elle me donne envie d'en parler autour de moi
- Elle me donne envie d'agir concrètement ou de changer certaines de mes habitudes
- Elle me donne envie de convaincre les autres d'agir

Note sur la méthode

Pour déterminer le niveau d'engagement suscité par les différents visuels, nous avons fixé des seuils d'impact à partir des notes (sur 10) attribuées par les enquêtés sur plusieurs items comme les émotions ou l'effet projeté sur l'environnement :

- Les visuels dont la note moyenne est supérieure à 6,5 ont un impact jugé FORT
- Les visuels dont la note moyenne est inférieure à 5,5 ont un impact jugé FAIBLE
- Les autres visuels ont un impact jugé MOYEN.

Ces seuils sont évolutifs pour les questions d'engagement en fonction de l'enquêté : les « indifférents » ont des seuils aménagés (à partir de 6 en moyenne l'impact est jugé FORT, en dessous de 5 en moyenne il est jugé FAIBLE) et les ambassadeurs ont des seuils rehaussés (à partir de 7 en moyenne impact FORT, en dessous de 6 en moyenne impact FAIBLE).

Il apparaît que **plus le public visé est engagé dans le développement durable**, plus les visuels sont incitatifs (effet de résonance).

Le caractère incitatif se trouve renforcé quand les citoyens ont le sentiment que les actions peuvent avoir un effet sur l'environnement : thématique à fort enjeu local, action à forte dimension comportementale et sur laquelle on peut projeter un retour sur investissement etc.

Aussi, **toutes les émotions ne conduisent pas aux mêmes intentions comportementales**. On n'a pas envie de faire la même chose si l'on est joyeux ou si l'on est en colère !

L'émetteur de la communication doit donc, en fonction de ses objectifs, s'attacher à susciter des émotions adaptées à la cible visée pour faciliter l'appropriation du message et faciliter la conduite du changement :



Préparer le terrain :

donner envie de s'informer sans braquer

Un public peu sensibilisé aux thématiques environnementales sera moins incité à agir de façon significative à partir d'un visuel. **Sélectionner des images non choquantes** qui suscitent **des émotions positives ou négatives modérées** (cf **page 31**, second enseignement de l'étude) permettra d'actionner un premier levier d'engagement pour ce public : la volonté d'en savoir plus et de s'informer sur le sujet. On ne peut attendre de ce public un engagement total et très fort sur la question climatique : **susciter l'intérêt est un premier palier à atteindre.**



Engager sans effort :

donner envie d'agir

Les participants au questionnaire qui se disaient prêts à agir dans leur quotidien ou à changer certaines de leurs habitudes se rapprochent de la catégorie d'individus que nous avons appelée les "consom'acteurs". Le **niveau d'engagement durable** de ce public, à mi-chemin entre les "indifférents" et les "ambassadeurs", leur permet de recevoir des visuels qui commencent à être **plus choquants** et qui suscitent **des émotions plus négatives** que pour un public non averti.



Accélérer le mouvement :

entraîner les autres

Enfin, les 35% d'individus désignés comme "ambassadeurs" des questions climatiques sont ceux qui se disent les plus impactés par les visuels que nous leur avons soumis dans l'enquête.

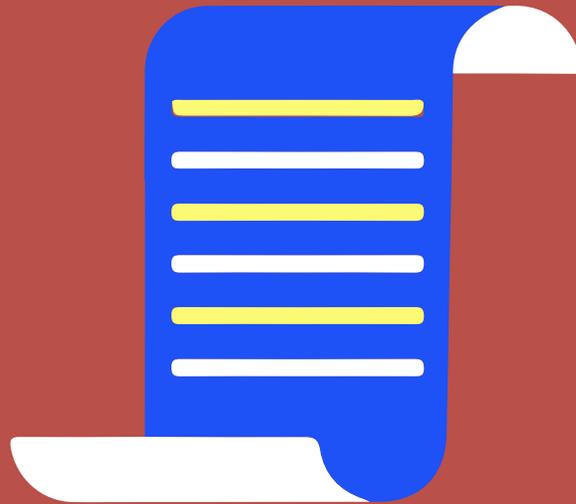
Comme pour le fort niveau émotionnel que dégage une photo pour ce groupe, cela s'explique par leur forte implication et leur bonne expertise du domaine. Plus le sujet représenté en image touche à **des valeurs portées individuellement**, plus l'impact est conséquent. **Des images choquantes** ou qui emploient des codes humoristiques décalés, qui dégagent des émotions plutôt négatives, sont des images qui donnent le plus envie aux "ambassadeurs" de convaincre les autres.



Avoir le sentiment que nos actions individuelles ont un effet augmente l'incitation à agir suscitée par les visuels. Autrement dit, la communication a tout intérêt à susciter chez l'individu un sentiment de pouvoir agir de façon efficace. Cela peut par exemple passer par une communication faisant référence à un fort enjeu local, à une dimension comportementale explicite, ou encore à une performance individualisée.

06

EN CONCLUSION



Cette recherche s'inscrit dans la suite du travail réalisé par Climate Outreach en 2015. Reposant sur l'étude originale des visuels climatiques, elle permet de donner un premier état des lieux de l'impact visuel des images climatiques auprès du public français. Les résultats de l'étude " **Des images et des actes : quels visuels pour parler du climat ?** " appuient les enseignements fournis par le laboratoire britannique, et apportent de nouvelles conclusions sur de nombreux aspects :

01

Cerner les préoccupations quotidiennes de son public en illustrant des situations qui font écho au vécu des individus est notre premier enseignement phare. Il fait écho à l'enseignement n°5 de l'étude anglaise : « *montrer des conséquences climatiques locales* ». L'étude a montré que connaître les caractéristiques socio-démographiques du public auquel on adresse un message est primordial pour sélectionner des visuels qui correspondent au vécu de chacun.

Les résultats de l'étude montrent que **chaque visuel transmet une palette d'émotions, qui varie en fonction du niveau d'engagement écologique des individus**. Si l'étude britannique avance que « *les conséquences climatiques sont émotionnellement plus puissantes* » (enseignement n°4 de l'étude anglaise), cette enquête a permis de montrer que les conséquences et les causes du réchauffement climatique ont un fort impact émotionnel négatif, auprès des individus les plus experts du sujet notamment (dits « ambassadeurs »). Climate Outreach recommande aussi d'« *être très prudent avec l'imagerie de contestation* » (enseignement n°6 de l'étude anglaise), susceptible d'avoir de la résonance seulement auprès d'un public déjà convaincu : cette analyse est complétée par notre second enseignement, qui préconise d'utiliser des visuels différents par type de public en fonction de ses pratiques environnementales.

02

03

Adapter sa communication en fonction du type d'émetteur est le troisième enseignement de l'étude. Une institution publique centrale est jugée légitime pour «*montrer les causes du climat à grande échelle*» (enseignement n°3 de l'étude anglaise), qu'il est nécessaire de mettre en valeur pour que les individus cernent mieux l'impact de certaines de leurs pratiques isolées et problématiques. Ces deux enseignements se complètent ainsi parfaitement. Nous avons aussi montré que des entreprises sont plus attendues sur des solutions techniques, que les collectivités territoriales sont jugées légitimes pour communiquer sur des enjeux locaux, et que les associations et ONG ont une légitimité accrue, peu importe la thématique abordée.

Finalement, nous avons observé que **c'est en connaissant le public auquel on s'adresse que l'on pourra lui communiquer des messages visuels appropriés** à son niveau de sensibilisation écologique. L'étude anglaise proposait le même enseignement : il faut «*comprendre son audience*» (enseignement n°7). Les individus sont perméables à une information qui correspond déjà à leur information cognitive : les images ont la capacité de renforcer l'engagement de chacun. Susciter l'intérêt, donner envie d'agir sans brusquer, entraîner les autres à se mettre en mouvement sont trois paliers d'action à viser en prenant en compte les émotions que les individus reçoivent le mieux.

04



Indépendamment de la culture et de l'origine des participants, il y a donc un fond et un dénominateur commun aux deux études, qui confirment qu'il est désormais temps de passer à de nouvelles formes de communication en matière d'environnement.

Les deux outils climatevisuals.org et desimagesetdesactes.fr complètent une démarche conjointe à Place To B et Climate Outreach : aider de façon pratique les professionnels à **raconter de nouvelles histoires visuelles** (enseignement n°2 de l'étude anglaise) du changement climatique.

Après plus d'un quart de siècle d'information et de sensibilisation, tous les individus ne sont pas aux mêmes niveaux d'intérêt et d'importance accordés aux enjeux écologiques et il est temps d'affiner le choix des visuels en fonction de la cible visée. La dérive de l'ours polaire a fait son oeuvre et permis les possibles actuels en matière de communication environnementale. Bien sûr, les éléments textuels qui accompagnent le visuel, le contexte éditorial, le support de diffusion (« Medium is the message », n'oublions pas la célèbre maxime de Marshall McLuhan), l'espace temporel et géographique du message sont autant d'éléments sur lesquels les professionnels de la communication doivent apporter un soin particulier. Cette étude constitue néanmoins une première approche française dans le champ encore peu étudié de la communication visuelle environnementale.

Suite à de nombreuses demandes de la part des divers publics auxquels nous avons présenté cette étude, nous envisageons de permettre à celles et ceux qui le souhaitent de nous envoyer certaines de leurs contributions (retours d'expérience, photographies, questionnements...). Ce travail est donc soumis à des perspectives de développement, n'hésitez pas à nous faire part de vos envies, retours, idées : thebaseline@placetob.org

POINTS DE VIGILANCE

SOURCE DE L'IMAGE

Intégrer la source de la photographie utilisée est indispensable. Elle apporte rigueur et légitimité à son utilisation. À titre d'exemple, nous avons soumis durant les entretiens individuels et le questionnaire en ligne une image représentant une femme pourvue d'un masque respiratoire. Les personnes amenées à commenter l'image y ont projeté un ensemble d'informations subsidiaires, tout à fait décalées du contexte original de la prise de vue.



Lors des différents entretiens individuels et des discussions qui ont suivi la présentation des premières observations de l'étude 24 mars 2016 à Paris, de nombreux participants ont interprété cette image d'après leur propres codes. Pour beaucoup d'entre eux, la femme subissait les conséquences de l'agriculture intensive et des épandages chimiques de son champ, en France.

Nous avons sélectionné cette image sur la médiathèque en ligne de Greenpeace.

Voici sa légende originale :

Woman and Mask This unsettling image shows how communities living near fracking wells in the US can be affected: an up-close-and-personal way to illustrate the negative impacts of a widespread fossil-fuel technology. © Les Stone / Greenpeace

Ainsi, le visuel représente une citoyenne américaine victime des impacts des extractions de pétrole par fracturation hydraulique qui ont lieu à proximité de son habitation. Il nous semblait prépondérant d'intégrer l'expérience de cette mauvaise interprétation du visuel aux conclusions de ce rapport. Intégrer la source et quand cela est possible le contexte de prise de vue de l'image que l'on utilise sera porteur de crédibilité.



LE "RÉCEPTEUR" D'UN MESSAGE

Le rapport "émetteur-récepteur" d'un message est à prendre en considération à la lueur des nombreux travaux en psychologie comportementale et sciences de l'information et de la communication. Les détracteurs du béhaviorisme nous ont ainsi enseigné qu'un individu qui reçoit un message est bien entendu pourvu de son propre libre-arbitre : il décrypte une communication en fonction de ses propres dispositions, et on ne peut pas anticiper son comportement de façon automatique.

Si notre démarche au cours de ce travail vise à faciliter la compréhension de son public par le professionnel de la communication, gardons tout de même à l'esprit que les "récepteurs" d'un message sont des être humains passionnels, dont il est toujours difficile de rationaliser les émotions et les comportements !

ECLAIRAGE DE GRANDS TÉMOINS

Durant un an, Place to B a multiplié les échanges autour des visuels climatiques. Onze entretiens ont été menés par Marie Brelet à Paris, Montréal (lors du Forum Social Mondial) et Marrakech (pendant la COP22).



Bénédicte Ramade

Historienne de l'art spécialisée en art écologique américain et sur les rapports entre Art, Nature et Culture

D'après l'historienne de l'art Bénédicte Ramade, spécialiste des liens entre l'art et la nature, la photographie a toujours été employée pour convaincre : “ le rôle des images est de susciter une croyance, avec ce désir de la population de s'accrocher à des symboles ” nous a-t-elle expliqué en prenant l'exemple de l'ours polaire sur la banquise. Dans sa vision, assez politique, de l'usage des visuels, elle évoque le danger qu'il y a à sublimer la catastrophe. “ L'embelification n'est-elle pas une nuisance à la gravité des faits rapportés ? ” interroge-t-elle tout en reconnaissant que la fonction testimoniale reste indépassable.



Jamie Clarke

Directeur exécutif et chercheur
au sein du laboratoire Climate Outreach

Jamie Clarke, que nous avons rencontré à l'occasion de la COP22, revient sur l'étude menée par Climate Outreach sur les visuels climatiques, en rappelant à quel point leur objectif est de trouver les clefs de l'image la plus efficace pour toucher le public au sujet des questions de climat. Pluridisciplinaire, leur approche mêle les apports d'experts de la société civiles, de scientifiques, de politiques, de responsables d'ONG...



Hugo Duchesne et Elsa Palito

Chargés de photo et vidéo chez Greenpeace France

En parlant d'ONG d'ailleurs, Hugo Duschenes et Elsa Palito, chez Greenpeace, nous ont rappelé à quel point l'image est au coeur de leur action. Avec le temps, ils ont pris le temps de travailler la composition de leurs images, avec une dimension artistique plus forte, et surtout un recours plus grand au symbolisme. Adeptes de l'image vraie et authentique, ils savent user de l'image "positive" sans pour autant oublier de donner un aperçu des aspects plus catastrophiques afin de faire preuve de pédagogie.



Laurent Terrisse

Co-fondateur et président
de l'agence de communication Limite

Tout l'enjeu, comme le rappelle Laurent Terrisse, de l'agence Limite, est de réaliser des visuels "arrêtants", sur lesquels le cerveau intègre rapidement le propos - une image est analysée 60 000 fois plus vite que des mots.

L'intégralité des interviews filmées est à retrouver [sur la chaîne Youtube de Place To B.](#)

07

LES PARTENAIRES DE L'ÉTUDE



PLACE TO B A PU MENER CETTE ÉTUDE À BIEN GRÂCE À L'AIDE INDISPENSABLE DE SIX PARTENAIRES.



Climate Outreach est le laboratoire anglo-saxon à l'origine de l'étude disponible sur climatevisuals.org.

Présents à l'événement organisé par Place To B pendant la COP21, c'est en collaboration avec Jamie Clarke, directeur exécutif, et Adam Corner, directeur de recherche, que l'association a décidé de prolonger le travail de Climate Outreach en se basant sur les résultats de leur étude publiée en novembre 2015.



En 2015, **BVA Group** avait réalisé pour Place To B une première étude sur les français et l'information sur le climat.

BVA Group est une société d'études et conseil experte du comportement. Elle allie sciences humaines et data sciences au service de la performance de leurs clients.

C'est donc naturellement que nous nous sommes à nouveau tournés vers ce partenaire afin de réaliser cette nouvelle étude sur les visuels climatiques.

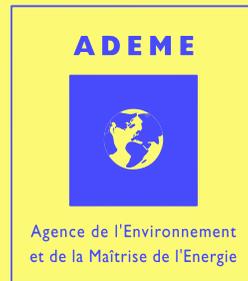
Régis Olgne, directeur de BVA Earth, a apporté son expertise aux côtés d'autres membres de son équipe : Delphine Chamignon, chargée d'études ainsi qu'Hervé Tranger, directeur Méthodes & Process.

BVA earth est un projet visant à accompagner les entreprises et institutions dans l'optimisation de leur démarche de développement durable.

BVA earth cherche à mettre le citoyen au coeur du dispositif pour renforcer l'efficacité de ses actions à travers 3 types de modules :

1. Analyse des tendances et évolutions sociétales
2. Evaluation des actions projetées ou engagées
3. Elaboration de solutions pour inciter au changement de comportements (Green Nudges).

Sélection des images, construction du questionnaire, analyse des résultats : BVA Group fut impliqué à de nombreux niveaux du processus de recherche.



L'ADEME est l'un des partenaires financiers de l'association Place To B.

Dans le cadre de l'étude des visuels climatiques, Valérie Martin (Chef du service Mobilisation Grand Public, Presse et Institutionnel) et Chantal Derkenne (Service Recherche et Technologies Avancées) ont participé aux comités de pilotage et de suivi de l'étude.

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) participe à la mise en oeuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en oeuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

L'ADEME est un établissement public sous la tutelle du Ministère de la transition écologique et solidaire et du Ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche. www.ademe.fr

**MICKAËL
DUPRÉ**

Mickaël Dupré, psycho-sociologue, a apporté son expertise de chercheur dans la conception des entretiens qualitatifs réalisés à Montréal, Paris et Marrakech ; ainsi que dans la sélection des visuels, la réalisation du questionnaire et l'analyse des résultats, aux côtés de l'équipe BVA.

QU'EST
- CE
QU'ON FAIT ?!

Le site d'informations **Qu'est-ce qu'on fait ?!** a apporté son soutien dans le traitement des résultats.

Leur équipe a travaillé à nos côtés afin de faciliter la vulgarisation et la diffusion des résultats de la recherche, sous la forme d'une plateforme digitale associée à une banque d'images à utiliser.



The Conversation France est partenaire média de Place To B. L'expertise académique de ce journal en ligne nous a permis d'identifier des profils de chercheurs que nous avons sollicités au cours de l'étude : Mickaël Dupré était l'un d'entre eux.

Cette collaboration a également permis de sélectionner des contenus en lien avec l'étude et de les re-publier sur le blog de Place to B en «creative commons». La chef de rubrique Environnement et Énergie, Jennifer Gallé, et la responsable des réseaux sociaux et de la rubrique Arts et Culture, Sonia Zannad, furent nos interlocutrices tout au long de ce travail.

08

POUR ALLER PLUS LOIN



RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

Les références bibliographiques incontournables à notre étude s'ancrent dans divers domaines académiques : psychologie, sciences cognitives, sciences sociales, sciences de l'information et de la communication, analyse de politiques publiques...

Nous avons compilé ci-dessous une liste - non exhaustive - de certains ouvrages qui nous semblent essentiels à la compréhension du sujet.

BOY Daniel, Les représentations sociales de l'effet de serre et du réchauffement climatique, ADEME, 2014, 33 pages, <http://www.ademe.fr/representations-sociales-leffet-serre-rechauffement-climatique> , consulté le 3 mai 2016.

GIRANDOLA Fabien et WEISS Karine, Psychologie et développement durable, Paris, in press, 2010, 284 pages.

HASSOL, Susan Joy, Communicating climate change and solutions , in Climate Change: Science and Solutions, Washington, 2008.

JOUAN Rachel, BENTEJAC Emmanuel et CAO-PESCA Claire, Etude sur une communication pour mobiliser dans la durée autour des questions d'adaptation au changement climatique , Ademe, 2013, 172 pages, <http://docplayer.fr/13395792-Etude-sur-une-communication-pour-mobiliser-dans-la-duree-a-tour-des-questions-d-adaptation-au-changement-climatique.html> , consulté le 13 mai 2016.

LAMMEL Annamaria, Changement climatique: de la perception à l'action , Fondation de l'Ecologie Politique, 2015, 12 pages, <http://www.fondationecolo.org/activites/publications/Les-Notes-de-la-FEP-5-Changement-climatique-de-la-perception-a-l-action> , consulté le 25 février 2016.

MOSER Gabriel., Psychologie environnementale, Les relations homme-environnement , Bruxelles, De Boeck, 2009, 298 pages.

MOSER S., What you can do to fight global warming and spark a movement , Washington DC, Island Press, 2007.

PNUE et FUTERRA, Communiquer sur le Développement Durable - Comment produire des campagnes publiques efficaces , 2005, 66 pages, <http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=DTI/0730/PA>

PRUNEAU Diane, DEMERS Mélanie, KHATTABI Abdellatif, Éduquer et communiquer en matière de changements climatiques : défis et possibilités in VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement, 2008, <http://vertigo.revues.org/4995> , consulté le 19 mai 2016.

SOMERVILLE Richard, HASSOL Susan Joy, Communicating the science of climate change , 2011, <https://www.climatecommunication.org/wp-content/uploads/2011/10/Somerville-Hassol-Physics-Today-2011.pdf> , consulté le 18 mai 2016.

YUI Kiyomitsu, Climate Change in Visual Communication: From 'his is Not a Pipe' to 'his is Not Fukushima ' , 2013, 15 pages, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00840834/>, consulté le 19 avril 2016.

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

- La plateforme en ligne desimagesetdesactes.fr
- Les interviews filmées [sur notre chaîne Youtube](#)
- Les [banques d'images Flickr](#) qui recensent les contributions photographiques



AIDEZ-NOUS À FAIRE DE CETTE ÉTUDE UN SUCCÈS ...
PARTAGEZ LE LIEN desimagesetdesactes.fr
SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX !



CONTACTEZ-NOUS !
thebaseline@placetob.org



leboncoin

