COMMENT SENSIBILISER LES CANADIENS AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

UNE STRATÉGIE DE SENSIBILISATION DU PUBLIC

Présenté par
la Table de concertation sur la sensibilisation du public
dans le cadre du Processus de mise en oeuvre national en matière
de changements climatiques

Le 15 novembre 1999

COMMENT SENSIBILISER LES CANADIENS AUX
CHANGEMENTS CLIMATIQUES

MEMBRES DE LA TABLE DE CONCERTATION SUR LA SENSIBILISATION DU PUBLIC

Les personnes dont le nom figure ci-dessous sont les membres de la Table de concertation sur la sensibilisation du public (SP).

Coprésident :
George Foote
Nova Scotia Natural Resources

Coprésident :
Neil MacLeod,
Ressources naturelles Canada

Coprésidente :
Anne Marie Smart
Environnement Canada

John Bennett
Sierra Club

Dan Beveridge
Université de Régina

Alana Blackall
Conseil international pour les initiatives écologiques communautaires

François Blain
Association canadienne des pâtes et papiers

Michael Cloghesy
Centre patronal de l'environnement du Québec

Louise Comeau
Fédération canadienne des municipalités

Lois Corbett
Toronto Environmental Alliance

Tracey Diggins
The Pembina Institute for Appropriate Development

Johanne Gélinas
Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie

Richard Gendron
Union québécoise pour la conservation de la nature

Fiona Heald
Table ronde de la jeunesse sur l'environnement

Renée Lebrun
Ministère de l'Environnement du Québec

Richard Littlemore
Greater Vancouver Regional District

Geoff Love
Enviros-RIS

Doug McKenzie-Mohr
Université St. Thomas

Sheila McKirdy
Société d'énergie solaire

Carol Moreau
Association canadienne des constructeurs de véhicules

Ian Morton
Pollution Probe

Peter Oickle
Fédération canadienne des enseignantes et des enseignants

Chris Peirce
Association canadienne des producteurs pétroliers

Bernard Ryma
Association canadienne du gaz

Jim Salmon
Association canadienne de l'énergie éolienne

Pamela Schwartzberg
L'éducation au service de la Terre

Bonnie Stowkowy
Association canadienne des pipelines de ressources énergétiques

Miriam Tyson et John Holman
Metis Nation NWT

Beverly Yee
Alberta Environment

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE ET RECOMMANDATIONS **4**

STRATÉGIE DE SENSIBILISATION DU PUBLIC **10**

1. Le besoin de sensibilisation du public 10
2. Objectifs clés 14
3. Approche stratégique 16
   - **3.1** Enseignements 16
   - **3.2** Principes 17
   - **3.3** Une approche intégrée 17
   - **3.4** Image de marque 18
4. Auditoires 19
5. Activités 21
   - **5.1** Population 21
   - **5.2** Collectivités 22
   - **5.3** Jeunes (13 – 29) 24
   - **5.4** Éducateurs 25
   - **5.5** Entreprises et industrie 26
   - **5.6** Médias 27
6. Mise en œuvre 28
   - **6.1** Une approche par étapes 28
   - **6.2** Mettre en place les « carrefours » 29
7. Budget estimatif 32
8. Évaluation des réussites 33

ANNEXES 34

Annexe A ─ Résumé de la recherche 35

Annexe B ─ Résumé des commentaires des autres Tables de concertation 50

SOMMAIRE ET RECOMMANDATIONS

Il est nécessaire et urgent d'adopter une stratégie à long terme de sensibilisation du public aux changements climatiques; cette stratégie doit être intégrée et soutenue. Ce besoin est reconnu à l'échelle internationale; à preuve, la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatique et le Protocole de Kyoto de 1997 préconisent la sensibilisation du public dans le cadre d'un plan intégré pour promouvoir l'adoption de mesures de lutte contre les changements climatiques.

Les changements climatiques sont l'un des plus grands défis environnementaux, économiques et politiques du prochain siècle. Toutefois, bien que les Canadiens aient l'environnement à cœur, ils connaissent et comprennent mal l'enjeu des changements climatiques. À ce jour, ceux-ci ne monopolisent pas autant l'attention des Canadiens que d'autres préoccupations sociétales telles que les soins de santé, l'économie et l'éducation.

La sensibilisation du public est essentielle si l'on espère que les Canadiens comprennent ce que les changements climatiques leur réservent et si l'on s'attend qu'ils prennent des mesures pour réduire leurs émissions personnelles de gaz à effet de serre. La sensibilisation est également capitale pour susciter l'appui du public aux politiques et mesures plus générales qui seront adoptées à mesure que les gouvernements et les entreprises interviendront pour s'attaquer au problème des changements climatiques.

Il doit exister des rapports réciproques permanents et synergiques entre l'élaboration des politiques, les activités de sensibilisation du public et les mesures de réduction des émissions de gaz à effet de serre dans les divers secteurs de l'économie. Ni les mesures sectorielles recommandées par les autres Tables de concertation ni les initiatives de sensibilisation du public ne peuvent à elles seules être aussi efficaces qu'une stratégie globale intégrée. La sensibilisation du public est donc un élément nécessaire de la conception et de la mise en œuvre de la Stratégie nationale de mise en œuvre en matière de changements climatiques.

La stratégie

Les objectifs clés

La Stratégie de sensibilisation du public poursuit trois objectifs clés :

- permettre aux Canadiens de mieux connaître et comprendre les changements climatiques, leurs répercussions, et les enjeux environnementaux, économiques et sociaux connexes;
- reconnaître que les changements climatiques sont une question prioritaire et susciter l'appui des Canadiens aux changements politiques à opérer et aux mesures à adopter dans le cadre de la Stratégie nationale de mise en œuvre en matière de changements climatiques;
- encourager et motiver les Canadiens à agir personnellement pour réduire les émissions de gaz à effet de serre.

L'objectif ultime de la Stratégie de sensibilisation du public est de faciliter la transformation des principaux secteurs de la société de « publics cibles » en « intervenants clés » qui adopteront des modes de vie générant moins de gaz à effet de serre et qui inciteront les autres à faire de même.

Enseignements

La Table de concertation sur la sensibilisation du public a commandé des recherches pour explorer les diverses dimensions d'une sensibilisation efficace du public. Les enseignements tirés de ces recherches ont inspiré l'approche stratégique recommandée. En voici quelques-uns :

- Les initiatives fructueuses de sensibilisation du public communiquent des messages à la fois simples et uniformes à long terme.
- Les activités efficaces adoptent des approches interactives de la communication et insistent sur l'« image de marque ».
- L'éducation du public et la politique publique doivent être cohérentes et s'appuyer mutuellement. La sensibilisation ne saurait avoir de répercussions profondes sans contexte politique favorable.
- Les messages clés des campagnes fructueuses sont personnels, concrets et percutants.
- Le marketing social est efficace lorsqu'il s'agit de faire mieux accepter une idée et/ou une pratique sociale. De nombreuses initiatives fructueuses utilisent le marketing social communautaire pour aller au-delà de la sensibilisation afin d'encourager une modification individuelle et volontaire du comportement.
- La démonstration de solutions concrètes et le partage des réussites au niveau local font beaucoup d'effet.
- Les initiatives fructueuses de sensibilisation s'adressent à des publics bien définis, fixent des objectifs précis, définissent les résultats escomptés, comportent des essais pilotes de la démarche, et prévoient le contrôle et l'évaluation des résultats.
- Il importe de coordonner les multiples activités, messages et mesures.

Une approche intégrée

> ***La Table de concertation recommande aux ministres une stratégie de sensibilisation du public à long terme et intégrée pour accroître la sensibilisation et la compréhension, et aussi susciter des modifications de comportement afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Cette approche comprendrait des activités ciblées, sur les plans tant local que national.***

La stratégie comprend une mosaïque d'approches pour mobiliser les Canadiens. Bien qu'on mette l'accent sur les initiatives locales, les activités nationales grand public sont conçues de façon à créer une toile de fond intégrée pour appuyer les activités partout au pays.

À l'échelle nationale, la stratégie met l'accent sur des approches qui favorisent la compréhension et la sensibilisation en matière de changements climatiques, et qui mobilisent la population canadienne au moyen de la publicité, des relations avec les médias et des événements nationales. Ce volet de la stratégie met en avant une image de marque pour la lutte contre les changements climatiques : cette image vise à permettre l'expression de valeurs et de normes propices à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Il s'agit là d'une démarche bien éprouvée pour appuyer les initiatives de sensibilisation et mettre en place un parapluie sous lequel les organismes peuvent situer leurs propres initiatives (p. ex. United Way/Centraide). L'on recommande qu'environ 20 p. 100 des ressources en matière d'éducation du public et de sensibilisation soient affectées aux activités nationales.

À l'échelon local, l'on chercherait avant tout à outiller, à encourager et à motiver les gens afin qu'ils prennent des mesures pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. Pour ce faire, il faudra déployer beaucoup d'efforts pour accroître la sensibilisation et la compréhension en matière de changements climatiques en recourant à des activités d'éducation et en favorisant l'action et la modification du comportement. L'on recommande qu'environ 80 p. 100 des ressources en matière d'éducation au public et de sensibilisation soient affectées à ce niveau.

Auditoires et activités

> ***La Table de concertation recommande de cibler les principaux auditoires et d'entreprendre des activités bien définies à l'intention de ces publics dans le cadre de la stratégie intégrée de sensibilisation du public.***

Ces auditoires ont été déterminés en fonction de leur engagement plutôt timide à ce jour et de leur aptitude à atteindre et à sensibiliser d'autres groupes.

Public – La population (tant en milieu rural qu'urbain) est le principal public cible de la stratégie dans son ensemble. Les activités s'articulent surtout autour de campagnes de publicité nationales axées sur l'image, d'activités de relations avec les médias et de événements nationales faisant appel à des porte-parole dignes de foi pour livrer des messages clairs et cohérents. Plusieurs grands thèmes et messages bien définis ont été élaborés et mis à l'essai auprès de groupes échantillons pour qu'on puisse se faire une première idée de ce qui a le plus de retentissement au sein de la population.

Collectivités – Les collectivités et les municipalités représentent tous deux des auditoires de choix et des partenaires importants dans la mise en œuvre de la stratégie de sensibilisation du public. Les efforts déployés auprès des collectivités mettront l'accent sur ce qui suit :

- projets pilotes ou projets de démonstration concernant des stratégies communautaires de marketing social pour encorager la modification du comportement reliée à l'énergie domiciliaire et aux transports (p. ex. le gonflage des pneus, la marche au ralenti des véhicules, les coupe-bise et le calfeutrage, l'achat de véhicules économiques en essence et l'utilisation accrue du transport en commun);
- appui à la sensibilisation du public reliée aux campagnes de vérification communautaires du rendement énergétique des résidences et aux services-conseils en matière de rénovation, conformément aux recommandations de la Table de concertation sur les édifices;
- sensibilisation dans le cadre des projets communautaires portant sur l'énergie verte;
- appui à la sensibilisation du public relié aux initiatives concernant le transport durable dans les collectivités, les milieux de travail et les écoles, conformément aux recommandations de la Table de concertation sur les transports.

Jeunes – Les jeunes sont un auditoire important en matière de sensibilisation du public puisqu'ils sont les décideurs, les gens d'affaires, les consommateurs, les propriétaires et les parents de demain. L'on a conçu un programme souple, axé sur des projets, à l'intention des jeunes; ce programme privilégie la mobilisation plutôt que le marketing, et prévoit des prix et des témoignages de reconnaissance. Voici quelques activités prévues :

- mobiliser les jeunes pour qu'ils s'attaquent au problème des changements climatiques grâce à des stages, des échanges, des possibilités d'entrepreneuriat et des réseaux de jeunes;
- mobiliser les jeunes au moyen d'activités de formation, de événements et de projets concrets;
- mobiliser les jeunes pour qu'ils conçoivent et utilisent des outils d'information susceptibles d'appuyer la stratégie.

Éducateurs – Le système d'enseignement officiel et les éducateurs sont un public privilégié pour joindre les jeunes, si on leur fournit les outils et les possibilités, peuvent s'adresser aux élèves et à leur famille pour les sensibiliser et les inciter à l'action.

Aux niveaux élémentaire et secondaire, l'intégration de l'enseignement des changements climatiques au système scolaire exige un milieu qui favorise l'éducation aux changements climatiques et l'adoption de mesures à cet égard.

On propose de recourir à des réseaux pour coordonner les activités visant à susciter un appui à l'éducation aux changements climatiques et à l'enseignement de cette matière. Voici quelques-unes de ces activités :

- se faire les champions de l'éducation aux changements climatiques auprès des ministres de l'Éducation et des intervenants, particulièrement ceux qui fixent les orientations du réseau scolaire, y compris les enseignants, les fédérations, l'Association canadienne d'éducation, les commissaires, les directeurs, les conseils d'établissement, etc.
- élaborer des ressources pédagogiques conformes aux exigences des programmes d'études;
- appuyer la formation des enseignants;
- financer des programmes d'écologisation concrets et pratiques pour les écoles, assortis de prix nationaux et de témoignages de reconnaissance pour les écoles qui réussissent à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

Les activités au niveau collégial et universitaire comprennent ce qui suit :

- appuyer un « réseau des champions » pour promouvoir l'intégration des changements climatiques aux programmes d'études, et pour élaborer et diffuser le matériel; et promouvoir les échanges internationaux;
- récompenser les étudiants qui s'intéressent aux changements climatiques au moyen de bourses et de stages dans un milieu de travail ayant trait aux changements climatiques;
- encourager les municipalités à intégrer les collèges et les universités à leurs initiatives de réduction des émissions.

Entreprises et industrie – On a ciblé les entreprises et l'industrie en raison du leadership qu'elles peuvent exercer en montrant au public qu'elles agissent et en faisant part de leurs initiatives à leurs principaux auditoires (y compris les employés, les fournisseurs et les consommateurs). Ce groupe représente un vaste public allant des PME aux grandes entreprises, en passant par les entreprises agricoles et agroalimentaires. Les activités prioritaires pour cet auditoire comprennent ce qui suit :

- créer des tribunes propices aux alliances interentreprises et aux échanges entre le gouvernement et les entreprises;
- créer un « cercle des champions de la lutte contre les changements climatiques » qui agira comme porte-parole dans le cadre des activités de sensibilisation du secteur privé;
- produire de la documentation et des ressources à l'intention expresse des petites entreprises;
- promouvoir les initiatives de transport telles que le covoiturage et le télétravail dans les milieux de travail;
- offrir des stages, des échanges et des programmes d'emploi portant sur les changements climatiques et sur la gestion de l'énergie, particulièrement à l'intention des jeunes.

Médias – Les médias sont un auditoire de choix en raison de leur aptitude à légitimer une question et à y sensibiliser la population. Les activités mettront l'accent sur les médias communautaires et spécialisés. Les activités comprennent ce qui suit :

- créer des réseaux ou des panels nationaux composés de journalistes spécialisés;
- former des partenariats entre les médias et les entreprises en recourant au parrainage;
- collaborer avec les journalistes débutants au niveau universitaire et collégial pour qu'ils orientent leur carrière vers la couverture des changements climatiques;
- faire la tournée des conseils de rédaction avec les principaux porte-parole et champions;
- créer un prix d'excellence pour les reportages concernant les changements climatiques.

Mise en œuvre

La Table de concertation recommande que la mise en œuvre de la stratégie soit échelonnée – de la fondation à l'intégration en passant par la mobilisation – et qu'on ait recours à la mise en place de « centres » ou « carrefours » multipartites aux niveaux régional et national.

La Table de concertation recommande en outre que les ministres créent immédiatement un Conseil consultatif national provisoire de sensibilisation du public composé de champions de tous les secteurs pour étoffer la structure et les fonctions des carrefours ou centres locaux et national.

La première phase, soit celle de la fondation (2000-2001), vise à mettre en place les appuis et la compréhension nécessaires en matière de changements climatiques. Les activités entreprises au cours de cette phase améliorent et soutiennent les initiatives en cours à l'échelle communautaire et nationale; on procède aussi à des essais pilotes de nouvelles approches prometteuses. Cette phase se distingue par la création d'un conseil consultatif des champions de portée nationale et à caractère multisectoriel. Ce conseil imprime les orientations stratégiques globales aux activités de sensibilisation du public et établit des liens entre les collectivités ainsi qu'entre les collectivités et le niveau national.

La deuxième phase, celle de la mobilisation (2002-2004), se distingue par le leadership conjoint de partenaires gouvernementaux et non gouvernementaux ainsi que par la mise en place de « centres » ou « carrefours » multisectoriels national et régionaux. Ces centres réunissent les intervenants qui se sont engagés à travailler en collaboration dans le cadre : des activités de sensibilisation du public et de promotion; des programmes visant à permettre à la population canadienne de mieux comprendre les changements climatiques; de recherches pertinentes; et d'initiatives communautaires qui suscitent des changements de comportement.

La troisième phase, soit celle de l'intégration (2005 et après), permet d'en arriver à une gestion autonome et distincte des activités de sensibilisation du public par tous les intervenants, par l'entremise des centres ou carrefours national et régionaux, comme cela se fait dans le modèle UnitedWay/Centraide. Le leadership est partagé entre tous les partenaires et le financement provient de sources multiples.

Budget prévu

La Table de concertation recommande que le gouvernement finance la majorité des activités initiales prévues dans cette stratégie, et qu'il sollicite des contributions de contrepartie des partenaires.

La Table de concertation sur la sensibilisation du public estime que le coût des deux premières phases de la stratégie, jusqu'à la fin de 2004, exigera une enveloppe budgétaire d'environ 20 millions de dollars par année. Ceci est conforme à l'approche stratégique qui veut que la plupart des activités se déroulent au niveau régional et communautaire, les événements et activités de sensibilisation de portée nationale devant servir de toile de fond. Le budget s'appuie également sur l'hypothèse voulant que l'argent versé par le gouvernement, tout en constituant la plus grande part du financement, soit complété par des fonds de contrepartie des partenaires.

Malgré le rôle bien documenté que joue la sensibilisation du public lorsqu'il s'agit de mettre en place les assises des autres mesures à prendre et de multiplier leur effet, il demeure impossible d'exprimer les répercussions de la sensibilisation du public en termes de mégatonnes de gaz à effet de serre non produits. Bien que certaines tentatives soient en cours aux États-Unis afin d'élaborer un cadre pour ce type de quantification, les renseignements ne seront pas disponibles avant 2001.

Il n’existe aucune analyse des coûts-avantages directs des activités de PEO, mais il faut signaler que les estimations des réduction des émissions réalisées par les autres Tables de concertation tiennent pour acquis une prise de conscience et un intérêt fondamentaux de la part du public, qui ne pourront se concrétiser que si l’on met en œuvre une stratégie intégrée de sensibilisation du public.

Évaluer le succès

> ***La Table de concertation recommande que, une fois approuvée la stratégie de SP, on mette en place un « cadre d’évaluation » pour contrôler et évaluer l’effet et le succès des activités de SP.***

COMMENT SENSIBILISER LES CANADIENS AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

STRATÉGIE DE SENSIBILISATION DU PUBLIC

1. Le besoin de sensibilisation du public

Il est nécessaire et urgent d'adopter une stratégie à long terme de sensibilisation du public aux changements climatiques; cette stratégie doit être intégrée et soutenue. Ce besoin est reconnu à l'échelle internationale. Les parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatique ont convenu que tous les pays devraient promouvoir l'éducation, la formation et la sensibilisation du public en matière de changements climatiques et coopérer dans ce sens, en plus d'encourager la participation la plus large possible à ce processus. En 1997, le Protocole de Kyoto a renforcé cet engagement, en stipulant que les parties devraient faciliter la sensibilisation du public à l'échelle nationale ainsi que l'adoption de mesures de lutte contre les changements climatiques.

Les changements climatiques seront l'un des plus grand défis du prochain siècle sur le plan de l'environnement, de l'économie et de la politique. Pourtant, bien que les Canadiens continuent de se préoccuper énormément de l'environnement, ils connaissent et comprennent mal l'enjeu des changements climatiques. La population ne sait trop ce qu'ils sont, quelles pourraient être leurs répercussions et ce qu'elle peut faire. Comparativement à d'autres enjeux de société tels que les soins de santé, l'économie et l'éducation, les changements climatiques n'ont pas encore mobilisé l'attention des Canadiens. La question demeure trop incertaine, trop distante et trop impersonnelle pour inciter le public à s'engager.

Il est particulièrement important et aussi particulièrement difficile pour les Canadiens d'intervenir en matière de changements climatiques. Important parce que, comme pays du Nord, le Canada risque d'être durement touché par les répercussions des changements climatiques. Difficile parce que nous sommes parmi les plus grands consommateurs d'énergie par habitant au monde, en raison de notre climat froid, des longues distances et de notre situation plutôt fortunée.

Si les changements climatiques étaient un problème que pouvaient régler les gouvernements, à eux seuls ou avec quelques partenaires, la sensibilisation et la mobilisation du public ne seraient pas aussi importantes. Mais la réduction des émissions de gaz à effet de serre est un défi qui exigera l'engagement de tous les secteurs de la société – les gouvernements, les entreprises et l'industrie, les organisations non gouvernementales, les collectivités et les particuliers. Les Canadiens doivent comprendre le défi et connaître leur rôle. Mais, par-dessus tout, ils doivent s'engager.

1.1 Susciter des appuis au changement

L'acceptation du public est à la base de la formation et du maintien de la volonté politique et de sa persévérance. En d'autres mots, il est plus facile pour les politiciens d'agir lorsqu'ils savent que la population reconnaît le bien-fondé des changements et les exige. Grâce à la sensibilisation du public, les Canadiens passeront de la connaissance et de la compréhension des changements climatiques à une *acceptation* fondée sur des valeurs.

La volonté politique peut à son tour faciliter l'élaboration et l'adoption des mesures politiques qui seront proposées par les autres Tables de concertation. Il s'agira entre autres d'initiatives en matière de transports pour promouvoir le télétravail, et le recours accru au transport en commun,

à la bicyclette et à d'autres modes écologiques de transport pour se rendre au travail; de nouvelles normes pour l'équipement, les maisons et les immeubles qui consomment de l'énergie; et des modes de production d'électricité qui ne portent pas atteinte au climat.

L'on peut s'attendre que les mesures proposées par les autres Tables de concertation se répartissent en diverses catégories, notamment :

- des mesures bénéfiques à tous qui promettent de procurer des avantages économiques nets aux Canadiens;
- des mesures qui laissent présager d'importants bénéfices connexes, outre l'atténuation des changements climatiques, tels que l'amélioration de la qualité de l'air;
- des mesures qui pourraient imposer certaines contraintes pour en arriver à une réduction des changements climatiques.

Les recherches réalisées par la Table de concertation révèlent que les préoccupations du public sont souvent le déclencheur et le moteur de l'action, qu'il s'agisse du secteur privé ou de l'État. Les nouvelles politiques sont beaucoup plus fructueuses lorsqu'elles sont conjuguées à des initiatives de SP que lorsqu'elles sont mises en œuvre sans une telle sensibilisation. Par exemple, les villes européennes qui ont mis en place une infrastructure des transports ont deux fois mieux réussi à inciter les gens à modifier leur façon de se déplacer lorsqu'elles ont intégré à leur stratégie des mécanismes de promotion du transport en commun.

L'interaction entre la politique et les mesures de réglementation, d'une part, et la sensibilisation du public, d'autre part, est permanente et synergique. La sensibilisation du public peut jeter les bases d'une mise en œuvre fructueuse de mesures qui, à leur tour, servent à légitimiser et à alimenter l'initiative de SP.

1.2 Appui à l'action

De toute évidence, la majorité des réductions des émissions de gaz à effet de serre découleront des mesures politiques, commerciales, réglementaires et autres recommandées par les Tables de concertation et adoptées par les ministres.

Les actions individuelles des Canadiens, même si elles ont une portée relativement restreinte, peuvent entraîner une forte réduction des émissions, en plus de créer un milieu au sein duquel les modes de vie qui produisent peu d'émissions deviennent la norme. La sensibilisation du public peut servir d'incitatif à des actions de ce type.

La sensibilisation du public joue également un rôle clé dans la réussite des initiatives communautaires. La recherche a révélé, par exemple, que les vérifications du rendement énergétique des résidences affichent un taux de participation plus élevé, et entraînent une plus forte réduction des émissions et une plus grande efficacité énergétique lorsque les visites à domicile sont faites par des personnes qui ont reçu une bonne formation en marketing plutôt que par des personnes qui connaissent surtout la technologie et l'efficacité énergétique des maisons.

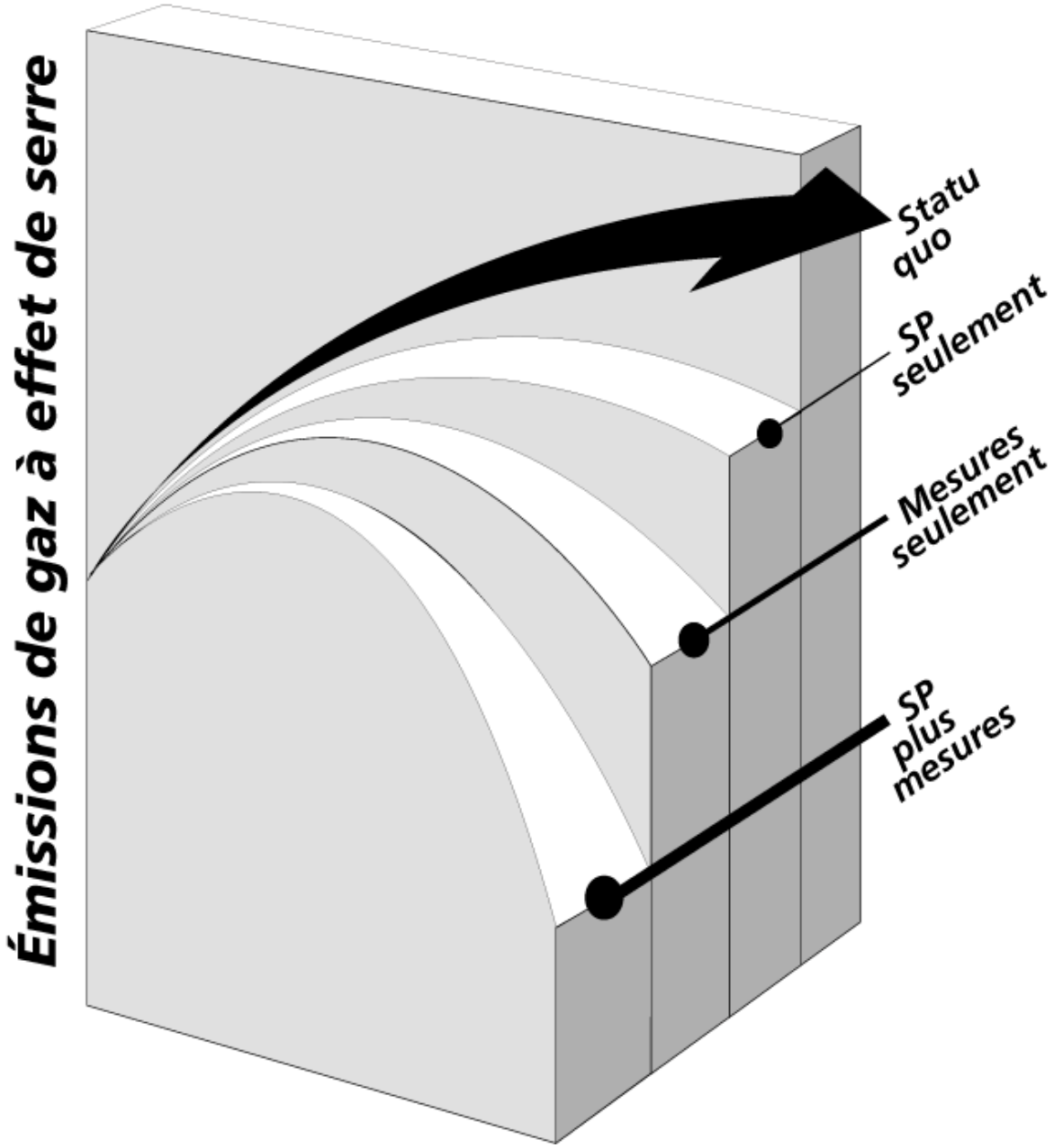
Les autres tables de concertation du processus national en matière de changements climatiques reconnaissent l'importance de la sensibilisation du public : l'on admet que la SP est décisive pour le succès global de la Stratégie en matière de changements climatiques et qu'elle est inscrite dans diverses mesures sectorielles (qui ont habituellement trait à des activités reliées à l'énergie ou à la séquestration). D'autres tables de concertation reconnaissent qu'en fin de compte, les changements d'infrastructure reliés aux changements climatiques doivent, si l'on espère réussir, aller « main dans la main » avec des initiatives exhaustives et intégrées de SP. Des tables telles que celles sur les municipalités, les édifices, les transports et l'industrie ont intégré des

recommandations « habilitantes » sur la SP à leur propres options; elles les considèrent comme partie intégrante de la poursuite de leurs objectifs en matière de réduction des émissions (voir l'annexe B). Il est essentiel de coordonner tous les efforts déployés par les tables en matière de SP dans le cadre de l'élaboration de la Stratégie nationale de mise en œuvre, de sorte que les diverses initiatives travaillent en synergie pour appuyer et améliorer l'éventail des mesures.

En somme, il est clair que ni des mesures sectorielles ni des initiatives de sensibilisation ne peuvent à elles seules être aussi efficaces qu'une stratégie globale intégrée. La sensibilisation du public est donc un élément nécessaire de la conception et de la mise en œuvre de la Stratégie nationale de mise en œuvre en matière de changements climatiques.

La figure ci-dessous illustre l'éventuelle valeur incrémentielle d'une stratégie efficace de sensibilisation du public.

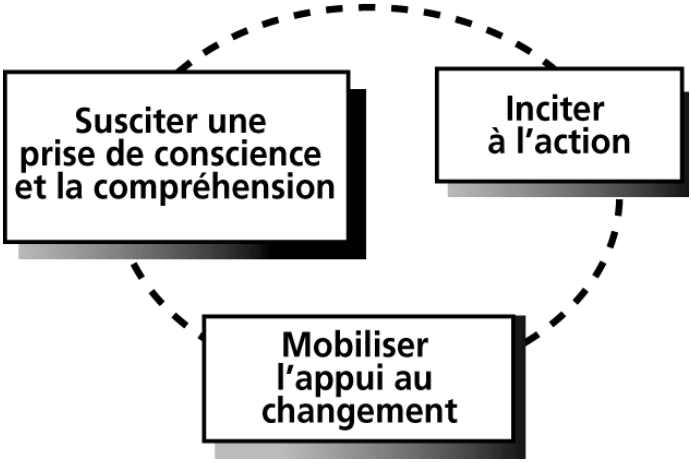
Figure 1: Scénarios d'avenir



2. Objectifs clés

La stratégie de SP comporte trois objectifs fondamentaux :

Figure 2 : Objectifs en matière de sensibilisation du public



Susciter une prise de conscience : pour permettre à la population canadienne de prendre conscience des changements climatiques et de comprendre leurs répercussions et les enjeux environnementaux, sociaux et économiques connexes;

Mobiliser l'appui : pour reconnaître que les changements climatiques sont une question prioritaire et mobiliser l'appui des Canadiens à l'égard des changements politiques et des actions qui seront nécessaires dans le cadre de la Stratégie nationale de mise en œuvre en matière de changements climatiques;

Inciter à l'action : pour encourager et inciter les Canadiens à agir personnellement en vue de réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

L'atteinte de ces objectifs peut donner les résultats suivants :

- un public qui *comprend* les notions fondamentales des changements climatiques et *est favorable* aux appels au changement lancés par les gouvernements et d'autres intervenants;
- des collectivités qui *agissent* pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre et qui font la démonstration de mesures à prendre sur le plan local;
- des entreprises et des industries dont la volonté de s'attaquer au problème des changements climatiques inspire les autres et qui offrent à leurs employés *de la formation et des possibilités en vue de réduire les émissions;*
- un système d'éducation qui *instruit les élèves au sujet des changements climatiques et les engage dans des activités de réduction des émissions* dans leurs écoles et leurs collectivités;
- des jeunes qui possèdent les connaissances nécessaires et qui jouissent des possibilités susceptibles de garantir un *engagement à long terme* envers des modes de vie et des carrières propres à entraîner une réduction des émissions de gaz à effet de serre.

L'objectif ultime de la stratégie de sensibilisation du public est de faciliter la transformation des principaux secteurs de la société de « publics cibles » en « intervenants clés » qui adopteront des modes de vie générant moins de gaz à effet de serre et qui encourageront les autres à le faire.

3. Approche stratégique

3.1 Enseignements

La Table a commandé une série d'études pour examiner les diverses dimensions d'une sensibilisation efficace du public. On trouvera à l'annexe A les constatations des diverses recherches qui fondent cette stratégie. Voici certains des principaux enseignements tirés des recherches :

- Les initiatives fructueuses de sensibilisation du public communiquent des messages à la fois simples et uniformes à long terme, utilisent des approches interactives pour atteindre leurs auditoires cibles et valorisent l'« image de marque ».

- Les campagnes efficaces diffusent un message personnel, concret et percutant. Elles utilisent également le contact direct, dans la mesure du possible, car c'est le meilleur moyen d'exercer une influence sur les attitudes et le comportement.

- La sensibilisation du public et la politique publique doivent être cohérentes et s'appuyer mutuellement. Il n'y aura pas de répercussions significatives sans la présence d'un contexte politique favorable.

- Le marketing social s'est avéré efficace pour faire mieux accepter des idées ou des pratiques sociales en usant de stratégies et de tactiques telles que la publicité, les interventions en éducation et le contact personnel, entre autres. Les campagnes de lutte contre l'alcool au volant, de promotion de la vie active et du conditionnement physique, ou de promotion de la réutilisation, du recyclage et de la réduction de déchets illustrent l'opportunité d'intégrer la sensibilisation et la modification du comportement.

- De nombreuses initiatives fructueuses utilisent le marketing social communautaire pour aller au-delà de la sensibilisation afin d'en arriver à une modification individuelle et volontaire du comportement. On a démontré que cette approche était la façon la plus efficace de modifier les attitudes et le comportement.

- Pour mobiliser le public, la démonstration de solutions concrètes (c.-à-d. des projets d'énergie verte) et le partage des réussites au niveau local sont très efficaces.

- Les initiatives de sensibilisation fructueuses connaissent et ciblent habituellement des publics bien définis. Elles se fixent également des buts précis, cernent les résultats escomptés, effectuent des essais pilotes de l'approche, et contrôlent et évaluent les résultats.

- Il importe de coordonner les activités et les messages à grand déploiement, ainsi que les mesures de leur réussite. L'exécution en partenariat est souvent un élément clé.

3.2 Principes

Une série de principes, inspirés des enseignements, orientent les divers volets de la stratégie :

- Il est essentiel d'investir à long terme des sommes importantes dans la sensibilisation du public pour que le Canada puisse respecter ses engagements en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre.

- La conscientisation ne suffit pas. La réussite de la Stratégie nationale de mise en œuvre en matière de changements climatiques appelle également des activités de sensibilisation qui incitent à la modification du comportement, qui éduquent et qui suscitent un appui aux changements d'orientations politiques.
- La sensibilisation du public ne peut se faire en vase clos. Elle devrait appuyer et renforcer les mesures sectorielles de réduction des émissions de gaz à effet de serre[1].
- Il faut utiliser une approche de type mosaïque, qui comprend un vaste éventail d'activités où interviennent tous les secteurs de la société canadienne, particulièrement les entreprises et l'industrie, à titre de partenaires dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre.
- Tous les Canadiens ont un rôle à jouer dans la lutte contre les changements climatiques. Tous les gouvernements se doivent de jouer un rôle de leadership dans la mise en œuvre de cette stratégie et de donner l'exemple.
- Il faut une démarche souple, par étapes – mettre à profit les initiatives en cours, faire l'essai de nouvelles approches, et s'adapter aux nouvelles possibilités et à l'évolution des conditions.
- Les communications en matière de changements climatiques doivent personnaliser l'enjeu, fournir des renseignements sur ce qui peut être fait et être livrées par des porte-parole crédibles.

3.3 Une approche intégrée

La Table de concertation recommande aux ministres d'adopter une stratégie de sensibilisation du public à long terme et intégrée pour accroître la sensibilisation et la compréhension, et aussi susciter des modifications de comportement afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre. Cette approche comprend une mosaïque d'activités locales et nationales aptes à mobiliser les Canadiens. L'on met l'accent sur les initiatives locales, les activités d'envergure nationale étant conçues de façon à servir de toile de fond aux activités qui se dérouleront de par le pays.

- À **l'échelle nationale,** la stratégie met l'accent sur des *activités générales de sensibilisation et de mobilisation* faisant appel à la publicité, aux relations avec les médias et aux événements nationales. Ce volet de la stratégie met en avant une image de marque pour la lutte contre les changements climatiques et débouche sur la mise en place de valeurs qui appuient la réduction des émissions de gaz à effet de serre[2]. L'effort national sert de « toile de fond » aux activités régionales et locales. L'on recommande qu'environ 20 p. 100 des ressources consacrées à la sensibilisation du public soient affectées à ce niveau.

- À **l'échelon local,** on met avant tout l'accent sur *la promotion d'actions et de modifications du comportement* qui réduisent les émissions de gaz à effet de serre. Le programme fera appel à des initiatives d'éducation et à des contacts directs avec les particuliers pour accroître leur sensibilisation et leur compréhension, mais les efforts de modification des comportements recevront le gros de l'attention. L'on recommande qu'environ 80 p. 100 des ressources consacrées à la sensibilisation du public soient affectées à ce niveau.

3.4 Image de marque

[1] Une fois déposés et examinés tous les exposés des options des Tables de concertation, la Stratégie de sensibilisation du public sera rajustée pour tenir compte des mesures pertinentes et les appuyer.
[2] Il faut approfondir la recherche pour trouver une idée inspirante qui plaît au plus grand éventail possible de Canadiens et dans laquelle ils peuvent se retrouver (p. ex. respect du climat, air pur, efficacité énergétique, etc.)

L'on recommande que les deux volets de la sensibilisation du public – soit la prise de conscience et la mobilisation à l'échelle nationale, d'une part, et l'action locale et la modification des comportements, d'autre part – soient reliés par l'entremise d'une « image de marque » de la lutte contre les changements climatiques ou d'une « identité » significative pour les activités concernant les changements climatiques. Cette image de marque devrait comprendre un nom facile à reconnaître, un logotype et un visuel percutant.

Il est prouvé que l'« image de marque » favorise les initiatives de sensibilisation et fournit un parapluie sous lequel les organismes qui satisfont à certains critères bien définis (y compris des organismes du secteur privé, non gouvernementaux et communautaires) peuvent regrouper leurs activités pertinentes. Voici quelques exemples d'images de marque connexes : R-2000; Choix écologique; ÉnerGuide; Keep Fish in our Future; et la « Semaine de l'environnement – cette semaine, chaque semaine ».

Bien que l'image de marque mettrait l'accent sur les « changements climatiques », elle pourrait être utilisée de concert avec diverses approches de positionnement qui :

- établiraient un lien entre le souci de l'air pur et les changements climatiques, une question qui préoccupe déjà les Canadiens et qui a des liens évidents avec la santé;
- situeraient les changements climatiques dans la plus vaste campagne sur les collectivités en santé, une approche recommandée par la Table de concertation sur les municipalités;
- ferait la promotion de l'efficacité énergétique, un concept qui est assez familier aux Canadiens, comme moyen de ralentir les changements climatiques.

Bien que chacune de ces trois approches de positionnement porte sur les changements climatiques, aucune n'est vraiment apte à relever l'ensemble du défi, soit communiquer l'image de marque qui est au cœur de la sensibilisation et de la mobilisation du public à l'égard d'un enjeu important. Il existe toutefois de bons liens viables à utiliser auprès de publics bien définis pour accroître la probabilité d'engagement, particulièrement au fil du temps, au fur et à mesure que les Canadiens se familiariseront avec les changements climatiques.

4. Auditoires

La Table de concertation sur la sensibilisation du public a relevé un certain nombre de publics cibles qu'il faudra rejoindre si l'on veut que la stratégie porte fruit à long terme. Dans une large mesure, on a ciblé ces publics parce que, jusqu'à présent, ils se sont peu engagés dans le débat sur les changements climatiques ou parce qu'ils ont les moyens de sensibiliser de nombreux autres groupes (ce qu'on appelle l'« effet multiplicateur »).

Cette stratégie ne vise pas spécifiquement les appareils gouvernementaux comme publics potentiels. Nous présumons que les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux continueront de jouer un rôle de chefs de file en matière de changements climatiques grâce à l'adoption de politiques et au financement, et qu'ils encourageront leurs propres employés et institutions à agir.

L'on recommande que la stratégie cible en priorité les groupes suivants :

- **La population –** La population (tant en milieu rural qu'urbain) est le principal public cible de la stratégie dans son ensemble. Il faut mettre l'accent sur le grand public en raison de son niveau de connaissance peu élevé des changements climatiques et aussi parce qu'il faut l'encourager à appuyer les modifications à apporter aux politiques et les mesures à prendre. Toutes les activités et approches associées aux divers publics cibles énumérés ci-dessous favoriseront la mobilisation du grand public. La stratégie de sensibilisation vise, dans son ensemble, à atteindre le public tant de façon générale qu'au moyen de possibilités d'action bien définies sur le plan communautaire.

- **Collectivités –** La mobilisation au niveau communautaire est essentielle à la réussite à long terme de la stratégie de sensibilisation du public. Les collectivités sont à la fois des publics cibles et des partenaires de premier plan pour la mise en œuvre de la stratégie. Ces efforts porteront surtout sur des projets spécifiques ayant trait aux modes de transport écologiques et à l'efficacité énergétique (évaluation du rendement énergétique des résidences).

- **Jeunes –** Les jeunes sont un auditoire important puisqu'ils représentent les décideurs, les entrepreneurs, les propriétaires et les parents de l'avenir. Les jeunes sont aussi très efficaces quand vient le temps de mobiliser et d'influencer le comportement de leurs pairs, de leur famille et de leur collectivité.

- **Éducateurs –** Le système d'éducation est un des meilleurs moyens de rejoindre les éducateurs, les jeunes et la collectivité. S'ils disposent des outils appropriés (notamment le programme d'études, le matériel, la formation et le soutien requis), les éducateurs peuvent rejoindre efficacement les élèves et leur famille pour les sensibiliser et les inciter à l'action.

- **Entreprises et industrie –** On a choisi les entreprises et l'industrie, y compris les PME et les entreprises agricoles et agroalimentaires, à titre de public cible à cause du rôle de leadership qu'elles pourraient jouer en donnant l'exemple à la population et en communiquant avec leurs principaux auditoires (y compris les employés, les fournisseurs et les consommateurs). Dans le contexte de la stratégie de sensibilisation du public, on tâchera de mobiliser les entrepreneurs afin qu'ils se fassent les champions d'une action visant à atténuer les changements climatiques; nous encouragerons aussi le secteur privé à mettre en œuvre des programmes de formation et de sensibilisation à l'intention des employés.

- **Médias –** Les médias sont considérés comme un public clé parce qu'ils sont d'importants diffuseurs de messages au public et qu'ils jouent un rôle important lorsque vient le temps

d’influencer l’opinion publique. Lorsqu’ils ne couvrent pas une question, le public risque de l’ignorer et de la considérer sans importance. Dans ce secteur, les activités chercheront avant tout à sensibiliser les médias aux changements climatiques afin qu’ils traitent davantage de cette question, ce qui permettra au public d’en prendre mieux conscience.

5. Activités

La Table de concertation recommande que les activités suivantes se voient accorder la priorité dans la mise en œuvre de la stratégie de sensibilisation du public. Ces activités découlent des études commandées par la Table, qui ont repéré et détaillé les mesures de SP offrant les meilleures possibilités de réussite pour rejoindre les divers publics cibles et influer sur leur comportement (voir l'annexe A). On trouvera dans la section suivante (Mise en œuvre) des recommandations sur la coordination de la mise en œuvre de ces activités.

L'on recommande que bon nombre de ces activités soient lancées par l'entremise de projets pilotes, avant leur mise en œuvre à grande échelle, pour s'assurer qu'elles arrivent vraiment à accroître la sensibilisation et/ou à éliminer les obstacles à l'action individuelle. Les programmes de financement en place, tels que le Fonds d'action pour le changement climatique (FACC), peuvent financer certains projets pilotes par les entreprises et communautaires, et faire prendre conscience aux particuliers de ce qu'ils peuvent faire pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre au travail, à la maison et sur la route. De plus, certaines des activités énumérées ci-dessous devront être développées et examinées, en partie à la lumière des mesures et des activités de sensibilisation connexes proposées par les autres Tables de concertation dans leur Exposé des options.

5.1 Population

Il sera capital, pour que les politiques et les programmes de réduction des émissions de gaz à effet de serre portent fruit, d'accroître la sensibilisation et les connaissances de la population en matière de changements climatiques et de mobiliser cette dernière. Bien que toutes les activités énumérées ci-dessous s'adressent à divers *segments* de la population, l'on recommande aussi de recourir à une approche à grande échelle pour joindre le *grand public*. Une telle approche crée un effet « de serre chaude » au moyen de campagnes de publicité et de communication axées sur l'image de marque dans les grands médias, qui invitent les consommateurs à rechercher les possibilités de s'engager dans la lutte aux changements climatiques. Elle engendre un climat social qui incite à l'action au niveau local et renforce les nouvelles normes de pensée et de comportement. Les initiatives locales, qui ciblent divers secteurs de l'auditoire, complètent cette approche en favorisant la mobilisation des Canadiens au niveau communautaire et en facilitant l'adoption de mesures.

Sur le plan national, les activités visant à accroître la sensibilisation et la compréhension du grand public sont reliées avant tout à des campagnes de publicité nationales axées sur l'image de marque ainsi qu'à des événements publiques d'envergure nationale. Ces initiatives font appel à des porte-parole dignes de foi pour livrer des messages clairs et cohérents concernant les changements climatiques, leur nature, les fondements scientifiques des inquiétudes[3] leurs éventuelles répercussions sur le plan de l'environnement et de l'économie, et sur les moyens que peuvent prendre les particuliers pour aider à réduire les émissions de gaz à effet de serre dans leur propre vie.

Pour faciliter les communications concernant les changements climatiques, plusieurs grands thèmes et divers messages plus précis ont été élaborés et vérifiés auprès de groupes échantillons pour obtenir une première idée de ce qui est bien accueilli au sein de la population (voir l'annexe A). Bien qu'on tienne pour acquis que chaque organisme et initiative élaborera ses propres

[3] On trouvera à l'annexe B des messages précis fournis par la Table de concertation sur la science, les effets et l'adaptation.

messages en fonction de ses activités, l'on peut s'appuyer sur les indications suivantes pour déterminer les approches les plus crédibles, claires et motivantes :

- Les messages devraient être véridiques et crédibles, et comprendre des renseignements concrets qui « prouvent » que les changements climatiques sont un problème dont il faut s'occuper.
- Le langage devrait être personnel et illustrer l'effet des changements climatiques sur la vie des gens, tout en leur suggérant des mesures à prendre (« de petits gestes peuvent avoir une grande influence »).
- Les messages devraient faire état de ce que font les autres et signaler que la responsabilité d'agir est partagée.
- Pour qu'il arrive vraiment à motiver les gens, le langage doit être dramatique et prenant, et éviter les qualificatifs imprévus (pourrait, peut-être, etc.).
- Aucune voix n'a le monopole de la crédibilité; ce qui est le plus crédible, c'est un éventail d'intervenants communiquant un message commun.

Commentaire :

Certains membres de la Table sur la SP ont demandé qu'on ajoute à ce document des renseignements contenus dans un rapport de recherche préparé par Earnscliffe Research & Communications au nom de la Table sur la SP (voir l'annexe A). Ces renseignements ont été présentés à la Table sur la SP lors d'une réunion, le 7 juin 1999. On avait demandé à Earnscliffe Research & Communications de réunir des groupes échantillons pour mettre à l'essai divers thèmes et messages concernant la question des changements climatiques. Bien que le but premier des essais en groupes échantillons était d'obtenir une réaction aux principaux thèmes formulés par la Table sur la SP ainsi qu'aux messages élaborés par les consultants, les participants aux essais ont mis en avant certaines idées utiles sur la question des changements climatiques en général.

L'un des mandats de la Table sur la SP était d'élaborer une stratégie pour sensibiliser les Canadiens à la question des changements climatiques. Les membres estiment que les essais en groupes échantillons avaient pour but de trouver des thèmes et des messages susceptibles d'engendrer une modification du comportement de la part de la population, plutôt que de l'éduquer au sujet des dimensions scientifiques des changements climatiques à l'échelle mondiale ainsi qu'au sujet des répercussions économiques et environnementales des initiatives proposées pour atténuer la production de gaz à effet de serre par les particuliers, l'industrie et les gouvernements. Nous croyons que le rapport d'Earnscliffe renferme des renseignements clés dont il faut tenir compte dans l'élaboration d'une stratégie de sensibilisation des Canadiens.

Le rapport intégral d'Earnscliffe est affiché, à titre documentaire, sur le site Web du Processus national du changement climatique.

5.2 Collectivités

La diversité des collectivités nécessite l'établissement d'un cadre global d'action au niveau communautaire. Les activités inscrites dans ce cadre accroîtraient la sensibilisation et la compréhension en matière de changements climatiques, mais porteraient plus précisément sur les initiatives locales destinées à promouvoir l'action et à modifier les comportements.

De par leur caractère communautaire, les activités énumérées dans cette section seraient exécutées localement; les municipalités[4], les organismes locaux et les réseaux communautaires joueraient un rôle clé dans leur mise en œuvre.

Les activités locales verraient le jour sous forme de projets pilotes pour vérifier leur capacité de surmonter avec succès certains obstacles à l'action individuelle et au changement de comportement. Les activités évolueraient au fil du temps et prendraient de l'ampleur; elles feraient fond sur les projets les plus fructueux et les plus faciles à réaliser; l'on mettrait en place les infrastructures nécessaires, et l'on adapterait et améliorerait sans cesse les activités.

La sensibilisation du public à l'échelon communautaire est partie intégrante de bon nombre des mesures proposées par les autres tables de concertation (voir l'annexe B). Les activités de sensibilisation du public recommandées ci-dessous s'appuient sur les constatations de la Table sur la SP et s'inspirent aussi des recommandations des autres exposés des options pertinents :

- Projet pilote ou de démonstration des stratégies de marketing social communautaire et des approches pour encourager la modification du comportement relié à l'énergie domiciliaire et aux transports, notamment :
    - des stratégies pour influencer les comportements bien définis portant notamment sur le gonflage des pneus, les moteurs qui tournent au ralenti, les coupe-bise et l'achat de véhicules à faible indice de consommation;
    - des essais pilote de la technique « Headstart » de discussion en atelier, qui vient du R.-U., pour encourager la participation du public aux décisions de planification en matière de transport;
    - l'examen de la possibilité de reprendre les approches utilisées par l'Union internationale des transports publics pour accroître le nombre d'utilisateurs des transports en commun;
    - lancer des projets pilotes pour évaluer les possibilités du « Household Eco-Team Program » mis au point par le Global Action Plan for the Earth (GAP), aux États-Unis, afin d'encourager les ménages à réduire la consommation d'énergie et d'eau ainsi que la production d'ordures à domicile.

- Appui à la sensibilisation du public reliée aux renseignements sur les vérifications énergétiques communautaires des maisons à caractère et les services conseils en matière de rénovation, conformément aux recommandations de la Table de concertation sur les édifices, notamment :
    - un appui à l'infrastructure pour offrir la formation, le réseautage et la planification/coordination financières nécessaires;
    - l'élaboration d'un cadre de programme global pour l'assurance de la qualité, le contrôle des résultats et l'appui à l'image de marque du programme;
    - 'amélioration continue des programmes de vérification des maisons pour favoriser la participation, la satisfaction des consommateurs et l'accroissement des économies d'énergie.

- Souligner et mettre en rapport les projets communautaires « phares » concernant l'énergie verte et des plus petits projets partout au pays, et offrir un appui aux associations d'énergie renouvelable pour élaborer, coordonner et mettre en œuvre une stratégie de SP concernant les énergies vertes (c.-à-d. image de marque, communautaire, etc.). Les projets d'énergie verte pourraient comprendre, par exemple, des projets d'énergie éolienne locaux et des

[4] On trouvera à l'annexe B le rôle recommandé pour les municipalités en matière de sensibilisation du public, tel que défini par la table de concertation sur les municipalités, ainsi que des suggestions sur les messages.

systèmes résidentiels d'énergie solaire. De plus, les efforts déployés par la collectivité devraient comprendre, au besoin, des messages qui soulignent que l'énergie verte est une solution de rechange pertinente et réalisable sur le plan technique.

- Appui à la sensibilisation du public relié aux initiatives en matière de transport, conformément à celles recommandées par la Table de concertation sur les transports, notamment :
    - un appui aux services de covoiturage qui voient le jour au Canada par l'entremise de la promotion croisée, du partage des meilleures pratiques et des mesures d'incitation économique;
    - de meilleurs programmes d'éducation routière pour accroître le rendement énergétique des pratiques de conduite;
    - des mesures pour accroître l'utilisation du transport en commun en milieu urbain;
    - des initiatives en milieu de travail telles que la mise en place et la promotion des programmes de réduction des trajets, particulièrement des éléments reliés au télétravail;

des initiatives en milieu scolaire telles que l'élaboration et la promotion de programmes qui encouragent les élèves et leur famille à adopter des habitudes de transport plus écologique (p.ex. « Des trajets actifs et sécuritaires pour l'école »).

5.3 Jeunes (13 – 29)

Un programme jeunesse a été élaboré; il est fondé sur le concept d'engagement plutôt que sur la promotion auprès des jeunes; sur une approche souple, par projets; et sur des possibilités de récompense et de reconnaissance. Le programme, qui sera mis en œuvre sur une période de cinq ans, comprend deux volets :

- sensibiliser les jeunes aux changements climatiques, à leurs causes et à leurs répercussions éventuelles, ainsi qu'aux mesures que les particuliers peuvent prendre pour réduire leurs émissions;
- motiver les jeunes à agir dans leur propre vie pour réduire les émissions et à encourager leurs proches à faire de même.

Les activités de sensibilisation comprennent ce qui suit :

- mobiliser des jeunes pour qu'ils interviennent dans la lutte contre les changements climatiques au moyen de stages, d'échanges, d'occasions d'affaires et de réseaux de jeunes :
    - mettre en place une structure de financement pour les programmes de stage et d'échange internationaux (p. ex. le Programme de stages internationaux pour les jeunes – Développement des ressources humaines Canada, ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Agence canadienne de développement international);
    - créer un fonds réservé aux jeunes dans le cadre du Fonds d'action pour le changement climatique.

- mobiliser les jeunes grâce à des événements et projets de formation et des occasions d'acquérir de l'expérience :
    - faire fond sur les programmes d'éducation routière (p. ex. le programme le Bon $ens au volant de Ressources naturelles Canada);
    - constituer un réseau des jeunes contre les changements climatiques;
    - organiser un programme de récompenses pour la réduction des gaz à effet de serre;
    - travailler avec les groupes de jeunes (Clubs 4H, scouts, guides, etc.) pour créer des projets relatifs aux changements climatiques, assortis de badges;

    - organiser des retraites autochtones ayant pour thème la Terre;
    - organiser des journées où l'on se rend au travail ou à l'école en vélo, et des journées de plantation d'arbres.

- mettre au point des outils d'information pour sous-tendre la stratégie; et, dans la mesure du possible, embaucher des jeunes pour concevoir et utiliser ces outils :
    - lancer des projets communautaires de sensibilisation par l'entremise des médias (articles dans les journaux locaux, émissions locales diffusées par câble);
    - organiser un concours de publicité télévisée pour les jeunes;
    - revoir les services d'appel 1 800 pour les jeunes;
    - créer un site Web sur les changements climatiques à l'intention des jeunes, y compris une horloge des changements climatiques sur le Web.

5.4 Éducateurs

La Table de concertation sur la SP a fixé les objectifs suivants pour le programme d'éducation :

- susciter **la sensibilisation et la compréhension** des élèves des niveaux élémentaire, secondaire et post-secondaire – et, par leur entremise, de leur famille et de l'ensemble de la collectivité – à l'égard des dimensions scientifiques des changements climatiques, de leurs répercussions éventuelles et des mesures qu'ils peuvent prendre pour réduire les émissions;
- faire **la promotion d'actions** qui permettent de réduire les émissions dans les établissements d'enseignement et dans l'ensemble de la collectivité, grâce à des programmes pratiques d'écologisation.

Aux niveaux élémentaire et secondaire, l'intégration de l'enseignement des changements climatiques au système scolaire exige un milieu qui favorise l'éducation aux changements climatiques et l'adoption de mesures à cet égard. Cela sous-entend un appui à un tel enseignement de la part des joueurs de tous les niveaux, des ministres de l'Éducation aux intervenants pertinents, en passant par les conseils et commissions scolaires et les associations d'enseignants. On propose de recourir à des réseaux pour coordonner les activités visant à susciter un appui à l'éducation aux changements climatiques et à l'enseignement de cette matière, ainsi que des programmes pratiques d'écologie pour compéter l'enseignement en salle de classe. Voici quelques-unes de ces activités :

- se faire les champions de l'éducation aux changements climatiques auprès des ministres de l'Éducation et des intervenants, particulièrement ceux qui fixent les orientations du réseau scolaire, y compris les enseignants, les fédérations, l'Association canadienne d'éducation, les commissaires, les directeurs, les conseils d'établissement, etc.
- repérer les liens entre les programmes d'études et les changements climatiques;
- mettre au point des ressources pédagogiques conformes aux exigences du programme d'études;
- mettre en place un mécanisme de distribution efficace et coordonné pour veiller à ce que les enseignants obtiennent le matériel dont ils ont besoin;
- appuyer la formation dont les enseignants ont besoin pour utiliser au mieux le matériel;
- repérer et financer des programmes d'écologisation pratiques et concrets pour réduire les émissions de gaz à effet de serre dans les écoles;
- créer un programme national de récompenses et de reconnaissance pour les écoles qui réussissent à réduire leurs émissions de gaz à effet de serre.

Aux niveaux collégial et universitaire, les activités sont nécessairement plus diffuses en raison de la nature autonome des établissements post-secondaires, de leur structure verticale et de la complexité du processus de décision.

Voici quelques exemples d'activités à entreprendre au niveau post-secondaire :

- produire et réaliser une sondage sur l'éducation à l'environnement et aux changements climatiques dans chacune des disciplines, et utiliser les résultats pour rendre hommage aux établissements les plus performants;
- appuyer la mise en place d'un « réseau des champions » composé de professeurs de collège et d'université pour promouvoir l'intégration des changements climatiques aux programmes d'études des divers départements, écoles et facultés; élaborer et partager de la documentation, y compris des études de cas et des modules d'études; et promouvoir les échanges internationaux au niveau des professeurs pour faciliter la création et le partage des connaissances ainsi que le renforcement des capacités institutionnelles;
- récompenser les étudiants qui s'intéressent aux changements climatiques, au moyen de bourses et de stages coopératifs axés sur un travail relié aux changements climatiques;
- travailler avec les conseils subventionnaires pour cibler davantage les recherches reliées aux changements climatiques;
- appuyer l'élaboration des plans d'action des Mesures volontaires et registre (MVR) par les collèges (actuellement en cours par l'entremise de l'Association des collèges communautaires du Canada) et étendre ce soutien aux universités;
- encourager les municipalités à inclure les collèges et les universités dans les initiatives municipales de réduction des émissions.

5.5 Entreprises et industrie

Le programme d'ensemble pour les entreprises et l'industrie, y compris les PME et les entreprises agricoles et agroalimentaires, prévoit une sensibilisation à leur rôle dans la lutte contre les changements climatiques, dans l'information et la formation des employés au sujet des mesures à prendre pour réduire les émissions et dans la diffusion, sous forme de « modèles », de leurs actions bénéfiques aux autres entreprises et à leur collectivité.

Les activités prioritaires visant à mobiliser les entreprises et l'industrie, conformément aux recommandations des Tables sur l'agriculture et l'industrie[5] sont les suivantes :

- créer des tribunes propices aux interactions entre le gouvernement et les entreprises, et aux alliances interentreprises en ciblant tout d'abord les sociétés dont la haute direction s'est déjà mobilisée pour les inviter à agir comme mentors auprès d'autres sociétés et à faire valoir les avantages d'intervenir pour lutter contre les changements climatiques;
- créer un « cercle des champions de la lutte contre les changements climatiques » comme porte-parole pour la sensibilisation par le secteur privé (l'on pourrait s'inspirer du conseil des champions des Mesures volontaires et registre (MVR));
- créer des documents et des ressources sur les changements climatiques qui s'adressent spécifiquement aux petites entreprises et qui seront diffusés par l'entremise d'associations industrielles et de chambres de commerce;
- promouvoir les initiatives d'efficacité énergétique et de transport en milieu de travail telles que le covoiturage et le télétravail;
- créer des partenariats avec d'autres intervenants tels que les groupes communautaires et environnementaux pour exécuter des programmes de sensibilisation à l'échelon local tels que la plantation d'arbres;

[5] On trouvera à l'annexe B les commentaires sur la sensibilisation du public des autres Tables de concertation.

- créer des stages, des échanges et des programmes d’emploi concernant les changements climatiques et la gestion de l’énergie, particulièrement à l’intention des jeunes.

5.6 Médias

Une stratégie de relation avec les médias est essentielle à la réussite de la sensibilisation du public aux changements climatiques, et ce pour deux raisons[6]. Tout d'abord, les médias légitiment une question (si les médias ne parlent pas de quelque chose, nous tenons pour acquis que cela est sans importance) et, deuxièmement, l'attention portée par les médias à une question peut susciter une plus grande prise de conscience et un plus solide appui de la part du public à l'égard des changements de politiques nécessaires. La stratégie entend privilégier les médias communautaires ainsi que les médias spécialisés. Voici quelques-unes des activités prévues :

- constituer des réseaux ou des panels nationaux de reporters spécialisés au sein des principaux médias ciblés, et donner aux membres des réseaux un accès préalable exclusif aux nouvelles en matière de changements climatiques par l'entremise d'un bouton sur le site Web des changements climatiques;
- créer des partenariats entre les médias et les entreprises grâce au parrainage, en établissant des liens entre certains médias et/ou sociétés et leurs publics cibles;
- coordonner la production conjointe d'une série diffusée sur les canaux spécialisés et portant sur le rôle des collectivités dans la réduction des émissions de gaz à effet de serre;
- fournir aux carrefours régionaux des « trousses de sensibilisation des médias » pour les aider à susciter des reportages dans les médias communautaires;
- travailler avec la Fédération canadienne des municipalités et d'autres groupes pour trouver des exemples d'excellence à faire connaître aux médias communautaires;
- mobiliser les médias jeunesse grâce à des possibilités de parrainage pour assurer la couverture des changements climatiques d'une façon qui plaît aux jeunes, par exemple le jeu des changements climatiques;
- travailler avec des journalistes débutants aux niveaux universitaire et collégial pour qu'ils orientent leur carrière vers la couverture des changements climatiques;
- faire la tournée des conseils de rédaction en compagnie des principaux porte-parole et champions;
- créer un prix d'excellence pour les reportages sur les changements climatiques.

Les nombreuses activités de sensibilisation du public esquissées dans la stratégie fournissent des outils et des possibilités pour mobiliser les Canadiens à divers niveaux. Leur intégration sous une image de marque élargira leur portée et renforcera leur impact, ce qui améliorera la sensibilisation et la compréhension des Canadiens à l'égard des changements climatiques et favorisera un niveau accru d'engagement et d'action à l'échelon local.

[6] La Table sur la science, les effets et l'adaptation a également signalé l'importance des médias comme auditoire.

6. Mise en œuvre

6.1 Une approche par étapes

La Table de concertation sur la SP recommande une approche échelonnée et intégrée de la mise en œuvre de la stratégie de SP. Elle reconnaît ainsi l'importance d'intégrer les activités régionales et nationales, au fil du temps, et le besoin d'amorcer dès maintenant le travail de concertation. Cette approche par étapes témoigne aussi du fait que la sensibilisation et la modification du comportement sont un investissement à long terme. L'on prévoit, une fois rendu à la troisième phase d'activités, que la majorité des activités de sensibilisation aux changements climatiques seront gérées à l'extérieur du gouvernement.

La première phase, ou celle de **la fondation** (2000-2001), vise avant tout à préparer le terrain pour faciliter la compréhension des changements climatiques et favoriser l'appui aux activités proposées. Les activités améliorent et appuient les initiatives fructueuses et comprennent des essais pilotes des approches nouvelles et prometteuses. Les intervenants participent à l'élaboration des initiatives de sensibilisation du public et formulent des conseils à cet effet. Par exemple, un comité consultatif externe est en voie d'être constitué pour gérer les projets d'éducation financés par le FACC. Les principales caractéristiques de cette phase sont les suivantes :

- leadership du gouvernement par l'entremise de la création d'un conseil consultatif national composé de champions provenant de nombreux secteurs (p. ex. gouvernement fédéral, gouvernements provinciaux et territoriaux, municipalités, secteur privé, collectivités et intervenants non gouvernementaux);
- un financement versé par le gouvernement fédéral, par l'entremise du Fonds d'action pour le changement climatique et d'autres mécanismes, et assorti de contributions des gouvernements provinciaux et territoriaux, des collectivités, des entreprises et des organisations non gouvernementales.

La deuxième phase, soit celle de **l'engagement** (2002-2004), opère une transition vers l'implication d'un vaste éventail de Canadiens de tous les secteurs et de toutes les régions du pays dans la conception et la gestion des initiatives de sensibilisation, et perfectionne les efforts de sensibilisation du public en appui aux initiatives sur le plan des politiques. Au fil du temps, on raffermit les engagements envers de profondes modifications du mode de vie, en poursuivant les activités de sensibilisation à l'échelle nationale et en améliorant les initiatives sur le plan communautaire. Les principales caractéristiques de cette phase sont les suivantes :

- leadership conjoint des gouvernements fédéral et provinciaux/territoriaux et d'autres partenaires;
- mise en place de centres nationaux et régionaux multisectoriels intégrant, dans la mesure du possible, des modèles existants tels que la Climate Change Central de l'Alberta et faisant fond sur l'expérience de conseils consultatifs externes;
- un financement, toujours assuré par le gouvernement, et une augmentation graduelle du financement de l'extérieur tout au long de la période.

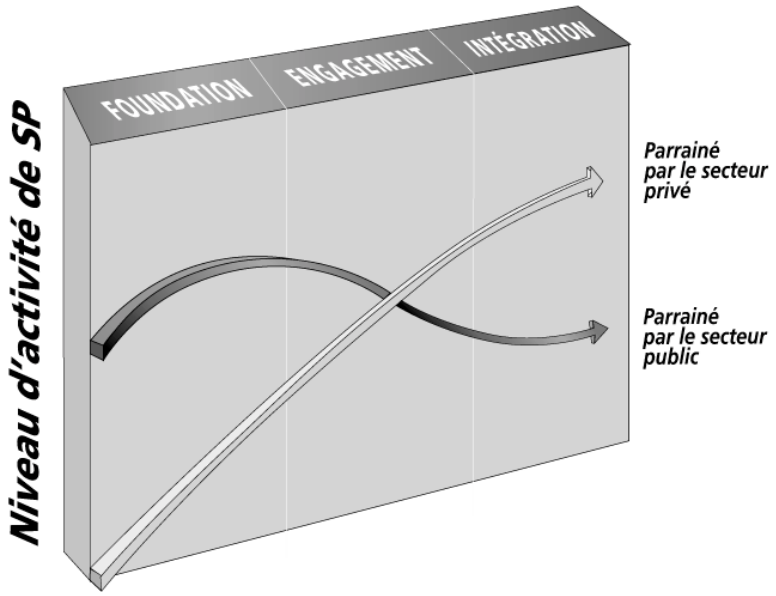
La troisième phase, soit celle de **l'intégration** (à compter de 2005) comprend l'implantation d'une gestion autonome de la sensibilisation du public par tous les intervenants grâce aux carrefours national et régionaux (voir la section suivante). Les partenariats favorisent la coopération tout en reconnaissant le rôle autonome de chaque intervenant. Il s'ensuit un éventail de projets communautaires et en milieu de travail partout au pays, réunis sous la bannière des centres/carrefours. Les principales caractéristiques de cette phase sont les suivantes :

- l'implication de multiples intervenants et un leadership partagé – gouvernements de concert avec les entreprises et l'industrie, les éducateurs, les jeunes, les collectivités et les organisations non gouvernementales;
- un passage de divers groupes du statut de « public cible » à celui « d'intervenants clés » dans la conception et l'exécution des initiatives de sensibilisation du public;
- la mise en service complète des carrefours national et régionaux;
- un financement provenant de sources multiples.

Tout au long de ces trois étapes, un contrôle et une évaluation permanents sous-tendent toutes les activités afin de tirer continuellement parti des réussites, de dégager les enseignements des expériences passées, et de s'adapter à l'évolution des attitudes, de la sensibilisation et des activités concernant les changements climatiques.

La figure ci-dessous présente l'évolution proposée du niveau d'activités de SP par les secteurs public et privé au fil du temps, en tenant pour acquis une fondation de SP, un cadre d'orientation et une réaction du marché efficaces.

Figure 3 : Niveaux de financement public et privé des activités de SP



6.2 Mettre en place les « carrefours »

La Table de concertation est d'avis que la mise en place de « centres ou carrefours » autonomes et multipartites aux niveaux national et régional, coordonnés par un conseil de direction de champions des changements climatiques, à l'instar de ce que fait United Way/Centraide, constitue la meilleure façon de coordonner la mise en œuvre et la stratégie de sensibilisation du public. On indiquerait ainsi à quel point la question nous tient à cœur et l'on créerait des points de mire pour imprimer une impulsion aux efforts déployés à tous les niveaux et dans tous les secteurs afin de lutter contre les changements climatiques.

Les centres prendraient la forme d'un « réseau » plutôt que d'une organisation de type « traditionnel ». Ce mécanisme permettrait aux secteurs de travailler en collaboration dans les domaines de la sensibilisation et de la promotion, de la recherche et des programmes en appui aux initiatives communautaires.

Le Pew Center on Global Climate Change, aux États-Unis, illustre comment un tel organisme peut réussir à sensibiliser la population aux changements climatiques et à servir de « siège social » pour les principales entreprises et organisations des États-Unis afin de leur permettre de renseigner le public sur les risques et les défis des changements climatiques, et sur les solutions à leur apporter.

La mise en place de centres tant national que régionaux de sensibilisation du public reflèterait l'intégration de la stratégie de SP. Cette approche permettrait également d'intégrer les organismes en place qui luttent déjà contre les changements climatiques (tels que le nouveau Climate Change Central de l'Alberta) et d'en tirer parti. On trouvera dans la section suivante le détail du financement nécessaire pour mettre en place et faire fonctionner ces centres.

Un conseil consultatif national et multisectoriel des champions imprimerait son orientation stratégique générale à la stratégie de sensibilisation du public. Il établirait des liens entre les régions ainsi qu'entre les régions et les efforts nationaux, et assurerait la liaison avec les conseils ou groupes cadres pertinents (tels que, par exemple, le Conseil canadien des chefs d'entreprises et le Réseau canadien de l'environnement).

Le centre national serait le premier responsable des campagnes de publicité, des relations avec les médias et des événements spéciales de portée nationale. Cet organisme façonnerait l'image de marque de la lutte contre les changements climatiques, assurerait une reconnaissance nationale aux initiatives participantes, mettrait en place un cadre d'intégration et de coordination des interventions au niveau local, et fournirait les ressources de base pour la planification et la surveillance d'ensemble. Il agirait également comme bureau central d'information[7] et de recherche sur la sensibilisation du public aux changements climatiques : il réunirait et partagerait les enseignements tirés des activités régionales.

Les centres régionaux seraient chargés de coordonner et de distribuer le financement aux activités communautaires de marketing social et de sensibilisation à l'échelon local. Si possible, ces centres seraient créés au sein d'organismes en place qui accepteraient de « monter au front » pour sensibiliser le public aux changements climatiques. Ces centres encourageraient les groupes locaux (entreprises, organisations non gouvernementales et gouvernements) qui exécutent déjà de leur propre chef des programmes pertinents à obtenir une valeur ajoutée grâce à l'utilisation d'une image de marque commune en matière de changements climatiques, et à partager les enseignements et les réussites susceptibles d'étayer les efforts de chacun en matière de sensibilisation du public. Les organismes intéressés à participer au programme d'image de marque seraient tenus de répondre à des critères bien définis de sorte qu'on obtienne une approche crédible, intégrée et fructueuse (le processus d'établissement de ces critères et d'évaluation des organismes intéressés sera déterminé à une date ultérieure).

Ces centres autonomes seraient financés et gérés au moyen de partenariats multisectoriels. Bien que financés à l'origine par les gouvernements fédéral et provinciaux/territoriaux, l'on prévoit que ces organismes, dans les quelques années suivant leur création, obtiendraient leurs fonds de fonctionnement de leurs principaux partenaires (voir ci-dessous).

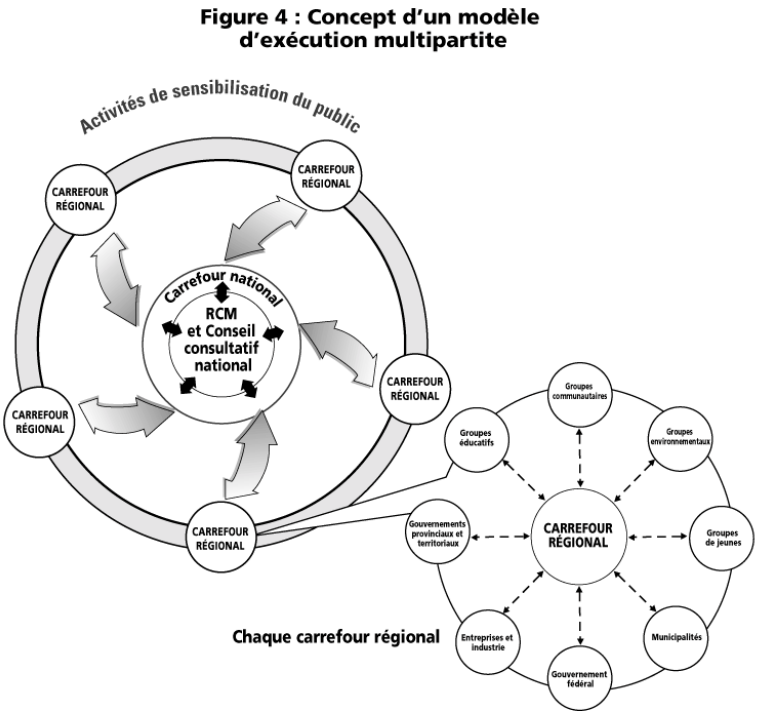
---

[7] La Table de concertation sur les édifices a reconnu le besoin d'un tel bureau central d'information pour fournir des renseignements généraux sur des questions telles que l'efficacité énergétique.

La Table de concertation recommande que les ministres accordent la priorité à l'élaboration plus poussée de la structure et des fonctions des centres tant régionaux que national. La Table de concertation recommande également que les ministres créent immédiatement un conseil consultatif national des champions de la SP pour faciliter la définition des détails opérationnels : mandat et attributions des centres, responsabilités, rôles, représentations, processus et précision des liens entre les centres et les organismes régionaux et externes pertinents. Les réseaux et les organismes en place qui s'intéressent déjà à la sensibilisation aux changements climatiques devraient être partie intégrante du processus de consultation qui présidera à la mise en place des carrefours et à la définition de l'image de marque.

Le diagramme qui suit illustre le concept de « carrefour ».

Figure 4 : Concept d'un modèle d'exécution multipartite



7. Budget estimatif
(Quinquennal : 2000-2004)

La Table de concertation recommande que le gouvernement finance la majorité des activités initiales comprises dans la stratégie et qu'il sollicite des contributions des partenaires. L'on estime que les deux premières phases de cette stratégie, qui se poursuivront jusqu'en 2004, exigeront une enveloppe budgétaire annuelle d'environ 20 millions de dollars.

Ce budget couvre les coûts estimatifs des activités de SP, par auditoire, recommandées dans la stratégie de SP précédente. Il tient compte de l'approche stratégique voulant que la plupart des activités se déroulent à l'échelon local, les événements et activités de sensibilisation nationales ayant pour but d'approfondir la compréhension, qui doit servir de toile de fond.

En 2000 et 2001, l'on prévoit que le Fonds d'action pour le changement climatique (FACC) et les autres mécanismes de financement assureront le financement de base, ainsi que celui des nombreuses activités (c.-à-d. les projets pilotes et la sensibilisation). Par la suite, des décisions seront prises au sujet de la Stratégie nationale de mise en œuvre et les niveaux futurs de financement en matière de sensibilisation du public seront déterminés avec plus de précision. On prévoit que le financement du gouvernement sera conditionnel à la participation des partenaires au financement tout au long de la mise en œuvre.

Activités nationales et communautaires de sensibilisation et de modification du comportement	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**Total 5 ans**
	(M$)	**(M$)**	**(M$)**	**(M$)**	**(M$)**	**(M$)**
Initiatives publiques générales	**12,0**	**11,5**	**12,0**	**11,5**	**11,5**	**58,5**
• Initiatives de sensibilisation nationales et communautaires (publicité, relations avec les médias, outils communautaires)	4,5	4,0	4,5	4,0	4,0	21,0
• Initiatives locales (projets pilotes de SP dans les régions et dans les collectivités – p. ex. transports, vérification du rendement énergétique des résidences, énergie verte)	7,5*	7,5*	7,5*	7,5*	7,5*	37,5
Initiatives de mobilisation des jeunes	**3,0**	**3,0**	**2,0**	**2,0**	**2,0**	**12,0**
Initiatives dans le secteur de l'éducation	**3,0**	**2,0**	**2,0**	**2,0**	**2,0**	**11,0**
Initiatives dans les entreprises et dans l'industrie	**1,5**	**1,0**	**1,0**	**0,5**	**0,5**	**4,5**
Centres ou carrefours des changements climatiques	**3,0**	**4,0**	**4,0**	**3,5**	**3,5**	**18,.0**
•Mise en place des centres	1,0	0,5	0,5	N/A	N/A	2,0
•National – fonctionnement	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	5,0
•Régional – fonctionnement	0,5	2,0	2,0	2,0	2,0	8,5
•Conseil national des champions	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	2,5
TOTAL DES COÛTS ESTIMATIFS	**22,5**	**21,5**	**21,0**	**19,5**	**19,5**	**104,0**

*Le budget estimatif des initiatives communautaires tient compte du coût des projets pilotes restreints et du soutien, sous forme de SP, à l'exécution des programmes communautaires. Les chiffres ne comprennent pas le coût de l'exécution des programmes communautaires, c'est-à-dire les vérifications du rendement énergétique des résidences ou les projets de transport écologique.

7.1 Avantages

Malgré le rôle bien documenté de la sensibilisation du public pour ce qui est de jeter les assises des mesures à prendre et de multiplier leur effet, il demeure difficile d'exprimer les répercussions de la sensibilisation du public en termes de mégatonnes de gaz à effet de serre réduits.

On relève toutefois certaines activités aux États-Unis qui visent à élaborer un cadre pour quantifier les avantages de la sensibilisation du public. Le California Air Resource Board (CARB) est à mettre au point une méthode de quantification fiable et rentable pour mesurer les répercussions des campagnes de sensibilisation volontaires saisonnières et périodiques sur la circulation et les émissions.

La méthodologie du CARB met l'accent surtout sur le secteur des transports; elle pourra toutefois s'appliquer à la mesure des répercussions de la SP sur les émissions de gaz à effet de serre dans d'autres secteurs. Le rapport final devrait paraître vers 2000-2001; l'on s'attend qu'il pose les jalons pour les futures études de cas de la SP. Des études de quantification sont également en cours dans d'autres sphères de compétences; l'on entend suivre leur évolution afin de voir si elles pourraient s'appliquer à la situation canadienne.

À tout le moins, il faut signaler que les estimations des gaz à effet de serre faites par les autres Tables de concertation tiennent pour acquis la mise en place d'une fondation de sensibilisation et d'intérêt du public qui ne pourra se faire que si l'on exécute une stratégie intégrée de sensibilisation du public. Qu'il soit ou non possible de mesurer avec précision les réductions des gaz à effet de serre obtenues ou non grâce à la sensibilisation du public, de telles activités sont décisives pour la réussite de la Stratégie nationale de mise en œuvre.

8. Évaluation des réussites

La Table sur la SP reconnaît la valeur et la nécessité d'évaluer et de contrôler de façon permanente non seulement des activités bien définies mais aussi l'ensemble de la stratégie pour déterminer son efficacité en regard des résultats, ses progrès dans la mise en œuvre, sa raison d'être continue et sa rentabilité.

Une fois la stratégie approuvée, l'on recommande de mettre en place un « cadre d'évaluation » qui détaillera les modalités de contrôle et d'évaluation des réussites de la stratégie.

Un tel cadre énoncerait les résultats escomptés, ainsi que des indicateurs du rendement et des stratégies de mesure pour répondre au double besoin de gestion (exécution) et d'examen (imputabilité) du programme. Une évaluation subséquente devra mesurer l'efficacité et l'efficience de la stratégie dans la poursuite de chacun de ses objectifs – susciter une prise de conscience, mobiliser l'appui et inciter à l'action.

L'évaluation des réussites devrait également comprendre un élément de participation du public. L'on pourrait par exemple créer un comité réunissant de nombreux secteurs et de nombreuses générations, qui serait chargé d'évaluer chaque année les progrès réalisés en matière de sensibilisation du public. Les mécanismes de participation du public à l'évaluation devraient être déterminés lors de l'élaboration du cadre d'évaluation.

ANNEXES

Annexe A –Résumé de la recherche
Annexe B –Résumé des points soulevés dans les autres exposés des options

Annexe A – Résumé de la recherche

Recherche effectuée

La Stratégie de la Table de concertation sur la sensibilisation du public, *Comment sensibiliser les Canadiens aux changements climatiques*, est le fruit de près d'une année de travail par les membres de la Table sur la sensibilisation du public et de certains groupes de consultants. Pour rédiger ce document, ces personnes se sont inspirées de diverses études réalisées par la Table de concertation, notamment :

- Le **Document de référence** sur la sensibilisation du public, qui fait le point sur la sensibilisation du public aux changements climatiques et sur ses implications pour les initiatives en cette matière, qui examine comment repérer et surmonter les obstacles à l'adoption de mesures de lutte contre les changements climatiques, et qui présente les enseignements tirés des initiatives de sensibilisation aux changements climatiques et aux autres enjeux de société tant au Canada qu'à l'étranger.

- L'**Approche provisoire** de la Table, qui présente une approche stratégique en deux volets mettant l'accent sur la sensibilisation et la modification du comportement; qui détermine les auditoires visés par la sensibilisation; et qui précise les mesures précoces à prendre;

- Onze **Rapports de recherche** commandés par la Table ont fourni de précieux conseils et des orientations bien définies concernant l'approche recommandée en matière de SP :
  - *Vérification énergétique/environnementale communautaire du rendement énergétique des résidences* – détermine un cadre pour l'élaboration et l'exécution des futurs programmes de vérification du rendement énergétique des résidences et détaille les possibilités d'améliorer les programmes communautaires de vérification en cours;
  - *Initiatives de transport communautaires* – définit les initiatives et les éléments les plus susceptibles de porter fruit dans le but de motiver les individus à agir concernant leurs déplacements personnels;
  - *Sensibilisation aux changements climatiques par les entreprises et l'industrie* –donne les détails de démarches fructueuses de sensibilisation réalisées par plusieurs entreprises et souligne le rôle éventuel des entreprises et de l'industrie, ainsi que de leurs associations, dans la sensibilisation aux changements climatiques;
  - *Stratégie jeunesse pour la sensibilisation du public aux changements climatiques* – comprend une stratégie détaillée de mobilisation des jeunes Canadiens pour la lutte contre les changements climatiques;
  - *Stratégie en matière d'éducation* – présente une stratégie dont le but est d'impliquer le système officiel d'éducation dans la sensibilisation aux changements climatiques;
  - *Stratégie de sensibilisation du public aux changements climatiques* – présente une stratégie communautaire de sensibilisation du public ainsi que des outils de publicité, de relations avec les médias et de sensibilisation communautaire;
  - *La politique publique et le changement social : le rôle de la sensibilisation* –explore le rôle de la sensibilisation du public dans la modification des politiques et le changement social;
  - *Stratégie de relation avec les médias* – explore la meilleure façon de mobiliser les médias pour qu'ils s'intéressent aux changements climatiques;
  - *Projets verts* – présente les possibilités de sensibilisation associés aux projets d'énergie verte;
  - *Obstacles à la participation des particuliers aux activités de réduction des gaz à effet de serre* – explore les divers obstacles à la participation des individus à certaines activités

de réduction des gaz à effet de serre et examine les stratégies en vue de surmonter ces obstacles;

- *Thèmes et messages* – présente les résultats et les recommandations issus de la présentation, à des groupes échantillons, des thèmes et messages concernant les changements climatiques.

Cette annexe présente un court résumé des constatations de chacun des rapports.

Constatations de la recherche

Les recherches se répartissent en quatre catégories de base :

1. Évaluation des initiatives de sensibilisation antérieures ou en cours dans plusieurs secteurs;
2. Les stratégies de sensibilisation pour accroître la prise de conscience de certains auditoires clés;
3. Des études reliées aux modifications du comportement et aux obstacles à l'action;
4. L'essai des thèmes et des messages.

Chaque étude cerne les enseignements, examine les messages clés, et recommande des projets et des activités susceptibles de déboucher sur une réduction des émissions de gaz à effet de serre.

1. Évaluation des initiatives de sensibilisation

Trois grands thèmes se sont dégagés de la série d'évaluations commandées par la Table de concertation. Tout d'abord, chacune des études souligne l'efficacité du contact interpersonnel dans la diffusion de l'information et l'incitation à l'action pour réduire les émissions de gaz à effet de serre. Ensuite, particulièrement en ce qui a trait aux initiatives en milieu de travail ou animées par le secteur privé, l'appui de la haute direction et une administration distincte du projet se sont révélés tous deux des éléments clés de la réussite. Enfin, l'offre d'incitatifs, de récompenses ou de reconnaissance améliore la participation générale du public aux activités de sensibilisation dans une foule de domaines.

1.1 Vérification énergétique/environnementale communautaire du rendement énergétique des résidences

Selon la recherche commandée par la Table, les vérifications des résidences ont la possibilité d'approfondir la prise de conscience et d'encourager les propriétaires à agir. Par exemple, les études préliminaires estiment que les participants ont obtenu des économies d'énergie de 7 à 16 p. 100 en moyenne lorsqu'on avait prodigué des conseils efficaces lors des vérifications et que des mesures (notamment des rénovations) ont été prises.

Les principaux éléments de la réussite sont les suivants :

- fournir des renseignements et des conseils fiables;
- garantir un accès à un financement pratique;
- assurer la qualité des travaux effectués;
- recourir au marketing social;
- surveiller les résultats.

De plus, les organismes qui œuvrent au niveau des infrastructures (p. ex. la Green Community Association en Ontario) offrent un précieux soutien aux programmes de vérification

communautaires. Ces organismes offrent souvent une formation technique, un soutien au marketing et du réseautage à ces programmes; ils peuvent également les aider à élargir leurs partenariats avec les fonctionnaires municipaux, les entrepreneurs locaux et les entreprises de services publics.

1.2 Transports

Cette étude examine une gamme de programmes en cours pour repérer les approches fructueuses lorsqu'il s'agit de motiver les personnes à agir concernant leurs déplacements personnels. La recherche a constaté que les programmes fructueux font souvent appel à des stratégies intégrées pour encourager les particuliers à utiliser divers modes de transport écologiques (p. ex. la marche, la bicyclette, etc.) plutôt que de recourir à un moyen unique. Ces programmes utilisent souvent les communications interpersonnelles et comprennent des volets qui se déroulent en milieu de travail ou à l'école pour atteindre leur but. De plus, les programmes communautaires fructueux mettent souvent l'accent sur l'amélioration des infrastructures des modes de transport écologiques (p. ex. pistes cyclables), en plus de recourir à la sensibilisation.

En règle générale, on constate que les programmes communautaires ont réussi à influer sur les modes de comportement dans la mesure où l'on a délaissé les véhicules ne transportant qu'un seul occupant; on a toutefois connu moins de succès lorsqu'est venu le temps de réduire l'augmentation de la longueur moyenne de chaque trajet. Dans le cas des initiatives en milieu de travail, l'appui de la haute direction est un facteur clé. Parmi les autres facteurs de réussite, mentionnons l'offre d'incitatifs, de récompenses ou de reconnaissance, ainsi qu'une administration distincte des projets.

1.3 Projets d'énergie verte

Le recours à des projets d'énergie verte percutants comme point de mire des interventions communautaires de sensibilisation du public pourrait permettre d'accroître la prise de conscience chez les Canadiens des activités reliées aux changements climatiques. Toutefois, les enseignements tirés à ce jour dans ce domaine sont relativement limités. La plupart des projets d'énergie verte sont pour l'instant conçus comme des projets de technologie plutôt que comme des activités de sensibilisation du public. Il reste que la recherche commandée par la Table révèle que la notoriété de ces projets pourrait ouvrir d'intéressantes perspectives pour l'élaboration et la mise en œuvre d'activités de sensibilisation du public.

1.4 Entreprises et industrie

En règle générale, les entreprises et l'industrie préfèrent utiliser leurs ressources de sensibilisation du public pour former les employés, réduire leurs propres émissions et se donner en exemple de changement de comportement à la collectivité. Bien que les sociétés désirent, à titre individuel, faire savoir au public qu'elles agissent pour contrer les changements climatiques et d'autres problèmes environnementaux, elles préfèrent souvent financer d'autres groupes (tels que des organisations non gouvernementales) pour entreprendre des activités d'éducation et de sensibilisation plus générales.

Les recherches effectuées dans ce domaine ont constaté que l'apprentissage interactif ainsi que les contacts interpersonnels contribuaient de façon importante à la réussite des initiatives en cours dans le secteur des entreprises et de l'industrie. L'appui et la vision de la haute direction sont la clé, ainsi que l'engagement à long terme de l'entreprise et la mise en place d'une infrastructure interne pour gérer des activités connexes. L'on considère que l'« image de marque » est une approche efficace pour créer une reconnaissance et des répercussions à long

terme. L'on souligne aussi l'importance des mises à jour fréquentes et de la répétition des activités.

2. Stratégies de sensibilisation

2.1 Rôle de la sensibilisation

Ce rapport porte sur le rôle de la sensibilisation en matière de politique publique et de changement social. On y remarque que les changements politiques peuvent prendre des années à se faire et qu'ils exigent de solides appuis ministériels et/ou des champions provenant de nombreux secteurs (c.-à-d. des dirigeants politiques, de l'industrie et du milieu de l'environnement) pour réussir.

Le rapport met également en relief l'importance de l'attention accordée à point nommé par les médias pour l'évolution des questions reliées à la politique publique. C'est pourquoi il recommande que l'élaboration d'une stratégie médias concernant les changements climatiques soit l'une des premières stratégies adoptées. On recommande d'approfondir le rôle éventuel des coalitions et des processus multisectoriels pour sensibiliser la population et influer sur l'évolution de la politique publique.

2.2 Jeunes (13 – 29)

La recherche réalisée dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie de mobilisation des jeunes conclut que ceux-ci voient les changements climatiques comme un problème mondial mais qu'ils ont de la difficulté à y voir un problème « personnel » ou d'importance. Les emplois et la santé sont des déclencheurs importants pour rendre les changements climatiques pertinents pour les jeunes.

Chez l'ensemble des jeunes, ceux qui sont engagés dans des études secondaires et des travaux parascolaires (de 13 à 17 ans); les jeunes autochtones; et les leaders ou les « adoptants précoces » des messages environnementaux (les jeunes qui sont déjà engagés dans des mouvements environnementaux ou sociaux) sont les plus susceptibles d'être réceptifs à une stratégie de lutte contre les changements climatiques.

En mobilisant l'énergie, l'enthousiasme et les valeurs des jeunes pour les inviter à intervenir auprès de leur famille, de leur école et de leurs collègues de travail et amis, il pourrait être possible de réduire les émissions des particuliers et de faire des progrès dans la réduction des émissions provenant des entreprises et de l'industrie. Pour réussir, il faut surtout s'adresser à « tout le monde » (c.-à-d. utiliser une approche multiculturelle interrégionale, qui touche toutes les générations), enseigner les changements climatiques dans les écoles et utiliser Internet pour fournir des renseignements aux personnes intéressées.

2.3 Éducation

La recherche commandée par la Table révèle que c'est en fournissant aux enseignants des documents qui ont un lien direct avec les programmes d'études et qui comprennent tout ce qui est nécessaire, des plans de leçons aux activités en salle de classe en passant par les ressources documentaires, qu'on a plus de chances de réussir. Aux niveaux élémentaire et secondaire, les enseignants sont débordés et surmenés. Bien que bon nombre manifestent un enthousiasme certain à l'égard des enjeux environnementaux, en général, et des changements climatiques, en particulier, les exigences de l'enseignement en salle de classe leur laissent peu de temps ou d'énergie pour « créer » un module sur les changements climatiques. On estime que pour réussir,

il est très important de fournir du matériel au point, ainsi que du soutien et de la formation pour l'utiliser.

Au niveau post-secondaire, l'intégration des changements climatiques dans les différents programmes exige l'intervention d'un réseau de « champions » des changements climatiques dans diverses facultés, qui peuvent se concerter pour fournir des documents et convaincre leurs collègues de les utiliser.

À tous les niveaux, l'enseignement en salle de classe doit être intégré aux programmes d'action scolaire et communautaire, et fournir aux élèves l'occasion de mettre leur apprentissage en action tout en assurant la cohérence entre ce que les élèves apprennent en salle de classe et ce qu'ils voient autour d'eux. Par exemple, les élèves de l'élémentaire pourraient surveiller la consommation d'énergie de leur école en hiver tandis que ceux du secondaire pourraient s'adresser aux entreprises de la collectivité et leur fournir des renseignements sur la façon de réduire leur consommation d'énergie.

Les élèves du post-secondaire pourraient travailler avec les administrateurs des installations pour élaborer des politiques de réduction des émissions.

2.4 Stratégie de relations avec les médias

Si les médias ne parlent pas d'une question, nous prenons pour acquis qu'elle est sans importance. La mobilisation des médias peut être d'une importance capitale pour sensibiliser les Canadiens aux changements climatiques et au rôle qu'ils peuvent jouer pour les atténuer. La stratégie médias élaborée pour la Table de concertation sur la SP cherche à mobiliser les médias, qui sont une puissante courroie de transmission de renseignements sur les changements climatiques aux Canadiens. Voici quelques-unes des activités recommandées : organiser une table ronde de journalistes étrangers portant sur les changements climatiques et ciblant particulièrement les leaders d'opinion dans les médias; travailler avec des journalistes débutants à l'université pour les intéresser à traiter de questions environnementales, énergétiques et économiques telles que les changements climatiques; rencontrer des conseils de rédaction avec des porte-parole clés; constituer des réseaux ou des panels nationaux de journalistes spécialisés dans, par exemple, la météo, la santé, la jeunesse et les affaires pour en arriver à une masse critique de connaissances et de compréhension des questions reliées aux changements climatiques; conclure des ententes de partenariat avec les médias clés, etc.

L'approche globale reconnaît que les activités de sensibilisation du public sont plus susceptibles de constituer des nouvelles « froides » que des nouvelles « chaudes ». Par conséquent, on a recommandé de mettre l'accent sur les médias communautaires ainsi que sur les médias nationaux spécialisés. On a élaboré des stratégies bien définies à l'intention des médias qui s'adressent aux auditoires clés de la Stratégie de SP, notamment :

- les *médias communautaires*, pour couvrir les réussites et les événements locales;
- les *médias spécialisés*, tels que Météomédia, le Canal D, CPAC et d'autres canaux diffusés par le câble, ainsi que les journalistes spécialisés – météo, modes de vie, vie au foyer – dans des journaux et des revues;
- les *médias jeunesse*, pour qu'on y voit des jeunes engagés dans des activités respectueuses du climat;
- les *médias d'affaires*, qu'on inviterait à publier des reportages qui illustrent les possibilités offertes par les nouvelles technologies et leurs répercussions sur l'économie, les emplois et l'efficacité opérationnelle;
- les *médias d'éducation* pour promouvoir les possibilités d'apprentissage auprès des enseignants, des conseils et commissions scolaires ainsi que des élèves.

La mise en œuvre de la stratégie médias serait coordonnée par les carrefours ou centres régionaux et national; elle tiendrait compte des facteurs géographiques ou linguistiques. Une base de données détaillée des médias serait constituée et chaque carrefour pourrait la consulter afin de bien cibler la diffusion de ces documents et de l'information. De plus, les messages de base seraient adaptés aux priorités de l'auditoire du média auquel on s'adresse.

Enfin, une évaluation permanente des activités médias aidera à déterminer l'efficacité des relations avec les médias et leurs répercussions sur les Canadiens. L'on recommande de recourir à un suivi et à une analyse des médias ainsi qu'à des sondages auprès des publics cibles.

2.5 Stratégie de sensibilisation du public

La recherche réalisée pour la Table indique que la stratégie globale de sensibilisation du public devrait utiliser le marketing social pour relever de défi d'influer sur la prise de conscience, les mentalités et les comportements des Canadiens concernant les changements climatiques. Elle reconnaît que le défi est :

- d'accroître les connaissances des gens;
- de les inciter à faire davantage;
- de leur permettre d'intérioriser de nouveaux comportements normatifs.

La stratégie recommandée vise à mobiliser les forces de la société et à susciter l'engagement des Canadiens dans leurs rôles à titre tant de « consommateurs » que de « citoyens » à l'égard d'une idée pertinente et motivante qui engendre des avantages sur le plan tant personnel que social. Le document indique que, pour réussir, une telle stratégie devrait comprendre ce qui suit :

- un repositionnement et un marketing des changements climatiques en leur donnant une image de marque et en faisant du problème une question probante et courante qui possède une pertinence personnelle et sociale pour les Canadiens;
- une orientation sur les valeurs et le mode de vie pour façonner l'élaboration d'un programme de communication et des messages;
- une campagne à deux volets, qui se déroule simultanément sur les plans national et communautaire;
- un « point de chute » pour l'initiative qui est distinct du gouvernement, qui mise sur la collaboration et qui fait appel à tous les secteurs pour démontrer leur engagement à l'égard du problème et leur donner un mécanisme qui leur permette de travailler de concert;
- un investissement soutenu et suffisant, pour lancer et poursuivre l'initiative avec succès.

3. Modification des comportements

La Table de concertation a commandé une évaluation des principaux obstacles à la participation des particuliers à plusieurs activités susceptibles d'entraîner une réduction des émissions de gaz à effet de serre. Les activités ont été choisies dans les secteurs résidentiel (calfeutrage et coupe-bise, installation de thermostats programmables) et des transports (maintenir les pneus gonflés, ne pas laisser tourner le moteur au ralenti, acheter les meilleurs véhicules de leur catégorie).

Les constatations de l'étude soulignent le besoin de repérer les obstacles et les incitatifs à l'action, et d'en déterminer la priorité, avant de mettre en œuvre des programmes à grande échelle afin de bien comprendre ce qui empêche les particuliers de s'engager dans telle ou telle activité, ou encore ce qui les pousse à le faire. Pour chacune des activités examinées, l'on

détermine les obstacles et les motivations, et l'on propose une stratégie de marketing social (comprenant une phase pilote, des éléments d'évaluation, le niveau de participation et les coûts).

On retient le marketing social communautaire à titre d'importante solution de rechange aux programmes qui ont uniquement recours à la diffusion de renseignements sur une question donnée. Cette approche comporte quatre étapes :

- cerner les obstacles auxquels se heurte l'activité en cause;
- élaborer une stratégie pour surmonter ces obstacles (utilisant des outils de modification du comportement tirés des recherches en sciences sociales);
- effectuer un essai pilote de la stratégie pour déterminer son efficacité;
- si la stratégie s'avère efficace, la mettre en œuvre à grande échelle.

4. Thèmes et messages

Plusieurs thèmes et messages ont été formulés pour orienter l'éventuelle élaboration d'une campagne nationale de sensibilisation aux changements climatiques. Ce travail a été réalisé de concert avec la Table; les résultats ont été vérifiés auprès de 15 groupes échantillons partout au pays. Ces groupes réunissaient en général de six à huit personnes durant une heure et demie; les réunions ont eu lieu à Halifax, London, Regina, Red Deer et Québec. Les auditoires étaient les suivants : le grand public (en milieu rural et urbain), les Canadiens intéressés, les éducateurs, les PME, les autochtones, les agriculteurs et les groupes communautaires. Voici les enseignements tirés des séances des groupes échantillons.

L'extrait suivant, en italiques, des Results of Focus Group Research: Climate Change Themes and Messages, préparé par Earnscliffe Research & Communications, en juin 1999, est reproduit ici à la demande de certains membres de la Table.

Contexte

Bien que les groupes échantillons visaient avant tout à obtenir les commentaires sur certains thèmes et messages formulés par la Table sur la SP, les participants ont également mis en avant une série d'idées utiles concernant la question des changements climatiques en général. Voici un résumé des plus importantes :

1. ***Les questions environnementales ont tendance à se situer au point milieu des préoccupations collectives.*** *Les gens ne sont pas à l'aise de dire que l'environnement n'est pas d'une suprême importance. Dans la plupart des cas, ils affirment cette importance avec véhémence. Par ailleurs, le profil des réponses à une série de questions révèle que, pour la plupart, d'autres questions sont plus urgentes. Lorsqu'on leur a demandé de parler des questions les plus importantes auxquelles le pays devra faire face dans les années à venir, des questions qui les concernaient le plus personnellement, quelques personnes ont mentionné l'environnement comme priorité, mais la plupart ont fait état en premier lieu d'autres enjeux, notamment les soins de santé, l'éducation, l'économie, l'unité, l'immigration ou les impôts. Lorsqu'on a placé les questions environnementales en rapport direct avec d'autres préoccupations collectives, la plupart ont reconnu, avec un certain malaise, qu'elles sont importantes mais un peu moins que les autres.*

2. ***Dans l'ensemble des préoccupations environnementales, les changements climatiques n'arrivent pas au premier rang.*** *Lorsqu'on leur a demandé de décrire les problèmes environnementaux qui les inquiétaient le plus, les participants avaient beaucoup plus tendance à parler de la pollution de l'air et de l'eau, du recyclage et de*

l'appauvrissement de la couche d'ozone comme problèmes environnementaux urgents que spécifiquement des changements climatiques.

3. ***Lorsqu'on a soulevé la question des changements climatiques, celle-ci était perçue comme une préoccupation, mais d'autres problèmes environnementaux se révélaient autant, sinon plus urgents.*** *Le fait que les groupes échantillons n'aient pas mentionné spontanément les changements climatiques n'est pas une coïncidence. Lorsqu'on leur demandait de discuter de son importance relative par rapport à d'autres questions, le consensus voulait que la pollution de l'air et de l'eau, particulièrement, soulèvent de plus grandes préoccupations parce qu'on croyait que ces questions ont des effets plus « personnels », directs et immédiats. De toute évidence, cette hiérarchie vient du fait qu'on estime que ces problèmes sont susceptibles de porter atteinte à la santé humaine.*

4. ***Dans toutes les villes et dans tous les segments, on a observé une immense incertitude au sujet de la question des changements climatiques.*** *Lorsqu'il est question des changements climatiques, les gens songent tout de suite à la modification du climat, particulièrement aux phénomènes météorologiques violents tels que les orages, les inondations, etc. Certains établissent un lien entre les changements climatiques et l'appauvrissement de la couche d'ozone, d'autres avec « El Nino ». Le réchauffement planétaire a été évoqué à l'occasion comme un des effets des changements climatiques. Dans l'ensemble, les gens semblent croire que le sentiment de confusion qu'ils éprouvent n'est pas le fruit de leur paresse mais plutôt de l'incertitude même des experts au sujet de cette question. En effet, les gens n'estimaient pas tellement manquer d'information; ils croyaient plutôt que l'information susceptible de les éduquer n'était pas encore disponible.*

5. ***La plupart des gens se sentaient peu ou pas informés au sujet des changements climatiques.*** *La plupart ont affirmé recevoir le gros de leur information au sujet des changements climatiques par l'entremise des médias; ils n'avaient que peu entendu parler de cette question récemment. Ils estimaient que les médias n'accordent pas pour l'instant une grande priorité aux changements climatiques. Cette situation alimente au sein du public l'impression que la question n'est pas très urgente.*

6. ***On comprenait les principales causes des changements climatiques, mais seulement de façon très générale.*** *La plupart des participants étaient conscients du rôle des émissions de CO2 par les usines et les autos, mais peu pouvaient nommer d'autres sources. L'industrie était considérée comme l'une des principales sources des émissions à la source des changements climatiques, et l'on estimait que le gouvernement et les particuliers y contribuent également. La principale hypothèse voulait que les émissions massives soient celles qui s'échappent des tuyaux d'échappement et des cheminées d'usine. C'est donc dire que les gens portaient davantage attention à la production de polluants qu'à la consommation d'énergie. On ne sera donc pas étonné que ce paradigme influe sur leur pensée au sujet de la facilité et de l'acceptation des éventuelles solutions.*

7. ***Bon nombre estimaient avoir entendu des messages contradictoires (au sujet de la gravité du problème, de ses causes et de ses solutions) sur la question, de nombreuses sources.*** *Certains ont signalé que l'absence d'un message clair les avait peut-être empêchés de penser aux problèmes ou d'agir pour les régler, et que cela leur a peut-être donné le sentiment qu'ils étaient mal informés. Les participants ne savaient pas au juste si les scientifiques deviennent plus ou moins certains des causes et des effets des changements climatiques. Il ne s'agissait pas vraiment de savoir si le climat changeait*

ou s'il fallait agir, mais plutôt d'un sentiment de ne pas savoir au juste ce qu'il était nécessaire de faire pour lutter contre ce problème.

8. ***On se souvient très peu de l'Accord de Kyoto.*** *Environ un participant sur 10 a affirmé se rappeler de quelque chose au sujet de cette réunion, et moins encore avaient une idée de ce que le Canada avait convenu de réaliser en matière d'émissions. Cette situation est conforme aux résultats des dernières recherches quantitatives. Les gens ignoraient totalement si le Canada respecte ou non ses engagements internationaux, ils ne semblaient pas vraiment préoccupés par cette question.*

9. ***Les solutions aux changements climatiques semblent distantes pour un bon nombre de personnes.*** *Puisque beaucoup croient que l'industrie est l'une des principales sources du problème, ils estiment que celle-ci doit jouer un rôle de premier plan. Toutefois, un grand nombre de participants estimaient que le gouvernement constitue une partie considérable du problème en raison du manque de rigueur des normes et de leur application; ainsi, bon nombre ont prétendu que le gouvernement devrait jouer le premier rôle. Presque personne ne pouvait formuler ce qu'il pourrait ou devrait lui-même faire différemment, sauf peut-être utiliser moins l'automobile ou conduire des véhicules plus écologiques. À en juger par le ton des réponses, il semblait très peu probable que quiconque envisage de prendre des mesures personnelles d'ici peu pour aider à combattre les changements climatiques.*

10. ***Après avoir appris que les activités des consommateurs créent plus de la moitié du problème, les gens ont sensiblement changé d'attitude.*** *En règle générale, les participants étaient fort étonnés de l'ampleur de leur rôle; bien que certains se montraient sceptiques, la plupart des autres reconnaissaient la véracité de l'information et étaient plus aptes à accepter leur responsabilité. Toutefois, rares sont ceux qui savaient quoi faire; la volonté d'agir continuait de manquer de fermeté.*

11. ***Il existe un certain scepticisme à l'égard de la question des changements climatiques et personne ne sait où s'adresser pour obtenir des renseignements.*** *On a manifesté un certain scepticisme à l'égard des industries et des ONGE comme sources d'information, et presque autant à l'égard du gouvernement. On estime que tous ont des intérêts à défendre. De plus, beaucoup remettaient en question la crédibilité des scientifiques, notamment les participants qui avaient entendu des messages contradictoires sur la question dans le passé. Les participants avaient plutôt tendance à se fier aux renseignements présentés par des regroupements d'intérêts que par des organismes individuels.*

En résumé, les gens sont encore très peu mobilisés à l'égard des changements climatiques. *L'on a le sentiment que d'autres questions sont plus importantes et que les milieux scientifiques et spécialisés n'ont pas encore vraiment déterminé ce qui se passe et les moyens qu'il faudra prendre. Personne ne prend des mesures pour combattre les changements climatiques dans son quotidien et personne ne pense au genre d'initiatives politiques que cela exigerait.*

On a remarqué peu de différences, sur le plan géographique, quant à la sensibilisation, aux préoccupations et à la volonté de changement. *Au Québec, on tendait à se préoccuper un peu plus de la question, bien que la connaissance et la prise de conscience des causes et des solutions étaient relativement faibles partout au pays. Dans l'ensemble, les Canadiens engagés se sont montrés relativement plus conscients de la question que le reste de la population, et avaient tendance à s'en préoccuper davantage et à manifester une plus grande volonté de changement.*

Les messages les mieux accueillis par les groupes échantillons sont ceux qui :

- *Personnalisent l'enjeu* et illustrent l'effet des changements climatiques dans la vie de la personne, ou dans la vie et le travail de ses proches parents;
- Détaillent *les mesures que peuvent prendre les particuliers*, en faisant valoir que de petites actions peuvent avoir de profonds effets;
- Présentent des *chiffres percutants, des faits et des preuves tangibles* d'un problème;
- Mettent l'accent sur les dimensions des changements climatiques qui *touchent la santé et les phénomènes météorologiques violents;*
- Indiquent que *la responsabilité d'agir est partagée* – pour accepter leur rôle et le jouer, les Canadiens doivent savoir que le gouvernement et les entreprises agissent et obtiennent des résultats;
- Illustrent le *leadership du Canada* – les gens aiment voir le Canada jouer un rôle de premier plan dans le monde à l'égard de cette question.

Les groupes échantillons sont moins réceptifs aux messages et aux approches qui :

- Véhiculent des renseignements au sujet de la *science et des répercussions futures*; on estime que les affirmations sont trop nébuleuses, trop équivoques et trop incertaines pour susciter une préoccupation véritable;
- Font référence à *l'accord et aux objectifs de Kyoto*, puisque le public connaît peu cette entente et qu'il juge sa formulation ni assez vigoureuse ni assez claire;
- Indiquent un recours fortement accru aux *sources d'énergie renouvelables* puisque peu de gens croient que la technologie est suffisamment au point pour que ces sources d'énergie constituent une solution de rechange viable aux sources actuelles;
- Font état *d'actions prises par le gouvernement et l'industrie qui sont vagues* et qui ne représentent que des engagements envers des actions futures – les messages doivent porter précisément sur ce qui a été fait et réalisé, et non sur ce qu'on espère ou sur ce qu'on promet de faire;
- Mettent l'accent sur *les dimensions patrimoniales à long terme* des changements climatiques – en général, les gens ont comme cadre de référence la famille et non la collectivité ou la nation, si bien que les discussions au sujet du patrimoine légué à long terme sont moins efficaces que les messages qui abordent les répercussions sur la famille.

Voici les messages qui se sont avérés les plus claires, crédibles et motivants.

Thème 1 : Les données scientifiques sont probantes et appellent à l'action

- Depuis le début des temps, notre climat a connu des changements considérables. Aujourd'hui, ces changements s'accélèrent comme jamais auparavant. Ce sont à la fois la vitesse et l'ampleur des changements éventuels qui inquiètent les scientifiques.
- Les activités humaines commencent à avoir une influence perceptible sur notre climat. La combustion de combustibles fossiles tels que le charbon, le pétrole et le gaz naturel pour le chauffage (ou le refroidissement) des immeubles, la propulsion des automobiles et des camions, l'alimentation des usines et la production d'électricité sont les principales sources de l'augmentation des niveaux de gaz à effet de serre (surtout du CO2) dans l'atmosphère engendrée par les activités humaines.
- Les modèles prédisent qu'au rythme actuel, la planète se réchauffera autant au cours des 100 prochaines années qu 'au cours des 25 000 dernières années.

Thème 2 : Si les tendances actuelles se maintiennent, les changements climatiques affecteront la vie des gens[8]

- Les modèles des changements climatiques prévoient que la température de la planète augmentera d'un autre 1,0 à 3,5 °C de 1990 à 2100. Selon les projections, les conséquences d'une telle augmentation des températures pourraient comprendre :

    - une hausse du niveau des océans susceptible de menacer certaines collectivités insulaires et côtières;

    - un cycle hydrologique plus vigoureux qui pourrait aggraver les inondations et les sécheresses, et occasionner des pluies exceptionnelles;
- Certains événements météorologiques exceptionnels pourraient devenir plus courants et porter atteinte aux personnes, à la propriété et à l'économie.
- Les changements climatiques ont de graves implications sur le plan de la santé. Les coups de chaleur et les maladies transmises par les insectes pourraient augmenter au Canada, affectant davantage les personnes souffrant de maladies cardiaques ou de troubles respiratoires, les personnes âgées, les jeunes, les pauvres et les sans-abri.
- Le réchauffement le plus prononcé surviendra dans les régions arctiques et sub-arctiques, qui comprennent le Canada.

Thème 3 : Nous pouvons réduire de façon significative les gaz à effet de serre

- C'est un défi qu'on peut relever à la satisfaction de toutes les parties. Les mesures prises dès maintenant et menées sur une longue période peuvent faire une différence.

- Partout au Canada, des organismes et des collectivités locales agissent pour ralentir les changements climatiques. Les programmes d'audit énergétique des maisons, de covoiturage et de plantation d'arbres ne sont que quelques-unes des solutions communautaires visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre.

- Voici quelques exemples de petits gestes qui peuvent faire une grosse différence :

    - Évitez de laisser tourner votre moteur au ralenti. L'on consomme moins de carburant en redémarrant qu'en laissant le moteur tourner durant 10 secondes et l'on réduit ainsi ses émissions de gaz à effet de serre.

    - Éteignez l'équipement qui consomme l'énergie lorsque vous ne vous en servez pas. Par exemple, les ordinateurs, les machines industrielles, les photocopieurs ou les caisses enregistreuses peuvent être éteintes lorsqu'elles ne sont pas utilisées, pour réduire les émissions de gaz à effet de serre.

    - Installez un thermostat programmable pour régler la température dans votre maison et économiser de l'énergie.

    - Utilisez du calfeutrage et des coupe-bise pour réduire les fuites d'air autour des fenêtres, des portes et des plinthes, et économisez de l'énergie.

[8] Modification proposée par un membre de la Table : « La surconsommation de l'énergie et la pollution de l'air créent ou aggravent les problèmes de santé, les changements climatiques et les autres problèmes environnementaux qui portent atteinte à la vie des gens au Canada et partout au monde. »

Visitez le site Internet des changements climatiques à www.changementsclimatiques.gc.ca pour obtenir plus de renseignements sur la façon de réduire les émissions.

Thème 4 : Pour contrer les changements climatiques, particuliers, entreprises et gouvernements doivent faire des efforts

- Les gouvernements, les entreprises et les particuliers produisent tous des émissions. Pour ralentir l'augmentation des gaz à effet de serre, tous devront opérer des changements qui seront assortis de coûts et d'avantages.
- Environ 90 p. 100 des émissions de gaz à effet de serre du Canada proviennent des combustibles utilisés par les usines, les bureaux, les résidences et les véhicules.
- Nos industries ont produit de nouveaux appareils, ordinateurs et automobiles efficaces qui utilisent moins d'énergie, nous épargnent de l'argent et nous aident à ralentir les changements climatiques en réduisant les émissions de gaz à effet de serre.
- Si nous attendons que les autres règlent le problème, il ne se réglera jamais. Si nous assumons notre juste part de responsabilité, nous pouvons relever le défi.

Thème 5 : Le Canada et les autres pays industrialisés devraient ouvrir la voie; les pays en développement devraient agir eux aussi

- C'est à nous de prendre les devants dans la recherche de solutions, à la fois en réduisant nos propres émissions et en produisant de nouvelles technologies qui aideront tous les pays à réduire les leurs.
- Nous devons trouver des moyens d'intégrer les pays en développement aux efforts internationaux de lutte contre les changements climatiques à l'échelle mondiale.
- Le Canada devrait aller de l'avant et faire ce qu'il peut. Nous devons faire ce que nous pouvons pour léguer un patrimoine environnemental plus riche à nos enfants.

Thème 6 : La réduction des gaz à effet de serre aidera l'environnement, l'économie, notre santé et notre avenir

- La réduction des émissions de gaz à effet de serre peut améliorer la qualité de notre air, de notre eau et de nos sols, ce qui ne peut qu'aider à assurer la santé future de nos enfants.
- La recherche de moyens de réduction des émissions débouchera sur la création de nouvelles technologies et de nouveaux procédés que nous pourrons vendre sur les marchés mondiaux, créant ainsi de nombreux emplois pour les Canadiens.
- L'utilisation plus avisée de l'énergie permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre; mais en plus, elle permet aux consommateurs et aux entreprises d'économiser.

NOTE EN FIN DE TEXTE :

<u>Commentaires des membres de la Table de concertation sur la SP concernant les thèmes et les messages :</u>

Bien que les membres de la Table de concertation sur la SP se soient dits d'accord avec les six thèmes, ils n'ont pas tous appuyé les messages formulés et vérifiés auprès des groupes échantillons.

Un membre de la Table a demandé qu'on ajoute les messages suivants (non vérifié) :

> « Les technologies d'énergie renouvelable se sont avérées fiables et économiques dans un certain nombre de pays. Par exemple, au Danemark, les éoliennes fournissent 8 p. 100

de l’électricité consommée. De plus, les éoliennes arrivent au deuxième rang des exportations du Danemark : elles contribuent deux milliards de dollars par année à l’économie du pays et créent plus de 10 000 bons emplois. »

Un membre de la Table a proposé de réviser le thème 3 (non vérifié) :

> « Nous pouvons opérer des réductions significatives des gaz à effet de serre (GES) et des autres polluants de l’air afin de réduire les risques et les coûts associés à l’utilisation de combustibles fossiles. »
>
> Deux membres de la Table s’inquiètent que la stratégie, les thèmes et les messages ne répondent pas au besoin de sensibiliser la population canadienne aux faits scientifiques relatifs aux changements climatiques à l’échelle mondiale et aux répercussions économiques et environnementales des initiatives mises en avant pour atténuer les émissions de gaz à effet de serre par les particuliers, l’industrie et l’État. Ces deux membres croient que les thèmes et messages, tels que présentés aux groupes de discussion, ont été formulés uniquement pour évaluer le changement de comportement et ne font rien pour éduquer le public canadien.

Commentaires des autres Tables de concertation sur les thèmes et messages en matière de SP

De la Table sur les municipalités :

- Fournir des points d'ancrage ou de démarrage que peuvent utiliser les municipalités pour établir des rapports avec le thème de l'accroissement de la qualité de vie et de la force des collectivités;
- Mettre, globalement, davantage l'accent sur les bénéfices réciproques, y compris les améliorations à court terme de la qualité de l'air, de la santé et de la performance économique à l'échelon local;
- Donner plus d'ampleur aux messages « élargis » qui établissent un lien entre les enjeux, les actions et les réussites en matière de changements climatiques, et la santé;
- Réserver une partie du Fonds d'action pour le changement climatique aux messages nationaux et régionaux qui seront utilisés ou réutilisés spécifiquement par les municipalités dans le cadre de leur campagne de SP;
- Modifier le thème 6 (« La réduction des gaz à effet de serre aidera l'environnement, l'économie, notre santé et notre avenir ») pour qu'il se lise comme suit : « Mettre l'accent sur l'amélioration de la qualité de vie et la force des collectivités »; ou ajouter un nouveau thème à cet effet.

De la Table de l'industrie qui voudrait axer la SP sur :

- Une explication raisonnablement exhaustive et compréhensible de la dimension scientifique des changements climatiques;
- Des renseignements équilibrés sur les risques environnementaux et économiques que font courir les changements climatiques ainsi que sur les coûts et les avantages de la réduction des émissions de gaz à effet de serre;
- La compréhension par les Canadiens des liens entre la demande des consommateurs et la consommation d'énergie;
- Les renseignements pratiques sur les mesures que peuvent et doivent prendre les Canadiens pour réduire leurs émissions de gaz à effet de serre;
- La publication de comptes rendus des réussites des entreprises, des municipalités et des institutions qui sont arrivées à réduire leurs émissions.

De la Table sur les nouvelles mesure volontaires :

- Le but d'un programme de sensibilisation du public devrait donc être double :
  - promouvoir le sens des responsabilités chez tous les décideurs à l'égard des interventions en matière de changements climatiques;
  - leur fournir les outils analytiques dont ils ont besoin pour cerner les mesures les plus rentables.
- Les gouvernements peuvent aider à atténuer l'effet des barrières existantes aux mesures volontaires en vue de réduire ou de compenser les GES :
  - en diffusant les renseignements de base au sujet des causes et des effets prévus des changements climatiques;
  - en expliquant pourquoi il y va de l'intérêt du Canada et du leur d'agir;
  - en informant les décideurs au sujet des mesures qu'ils pourraient prendre pour réduire les émissions de GES ou assurer la séquestration du carbone.

- Des projets de démonstration, qu'il s'agisse de technologies, de méthodes ou d'instruments de politique, devraient donc occuper une place de premier plan dans une telle stratégie.

De la Table sur la science, les effets et l'adaptation, les messages recommandés comprennent ce qui suit :

Science :

- Les êtres humains modifient le climat de la terre;
- Les réductions des émissions effectuées dès maintenant atténueront le rythme de changement;
- Les réductions des émissions réduiront le smog, les pluies acides et la contamination au mercure, qui sont nocifs pour la santé;
- Les changements climatiques ne se résument pas à un léger réchauffement – toutes les dimensions du climat canadien changeront;
- L'on peut s'attendre à des phénomènes météorologiques exceptionnels et à d'autres surprises sur le plan du climat;
- Un des éléments clés de la réaction est l'amélioration des projections des changements climatiques au moyen de la recherche et de l'observation

Effets et adaptation :

- Les changements prévus du climat auront des répercussions sur le Canada et sa population;
- Les changements dans la nature des phénomènes météorologiques violents et les surprises sur le plan du climat pourraient avoir des implications plus profondes pour le Canada et sa population que des variations dans le climat moyen;
- Les répercussions et la capacité d'adaptation varieront au Canada;
- Les changements climatiques pourraient avoir des répercussions indirectes et exacerber les problèmes dans des activités qui ne sont pas normalement associées au climat;
- La détérioration de la disponibilité et de la qualité de l'eau sera probablement l'effet le plus important dans de nombreuses régions;
- En s'adaptant maintenant aux changements qui sont déjà survenus, on aidera à minimiser les répercussions néfastes; cela nous aidera à tirer parti de toute possibilité qui se présentera.