

Changement climatique et médias : à quand la révolution ?

Un rapport IIED

Mike Shanahan

Les médias traitent du changement climatique de façon différente selon les pays. De même, les opinions sur le changement climatique varient d'un pays à un autre. Certes, le thème n'a jamais été aussi présent dans les médias, mais la manière dont il est abordé cause encore problème. Bien que les médias n'en soient pas les seuls responsables, ils pourraient facilement améliorer la façon dont ils présentent la situation.

POINTS CLÉS :

- Les médias doivent encore progresser sur un grand nombre de points, mais il est vrai que les choses se sont améliorées. Les journalistes qui traitent du changement climatique pour la première fois se voient confrontés à un sujet complexe. Pour l'industrie, la formation doit donc être la priorité.
- Un des problèmes majeurs de ces dernières années était la présentation dans les médias d'un équilibre d'opinions, malheureusement trompeur. Ce phénomène semble disparaître, mais le public est encore confronté à l'image d'un scénario catastrophe, qui leur donne un sentiment d'impuissance. Les scientifiques, politiques et ONG, qui fournissent les informations aux journalistes, sont en partie responsables de cette image. La manière dont les médias et les différents organismes spécialisés présentent la situation influencera toujours la réaction du public.
- Un des défis à relever est de rendre les articles et reportages plus pertinents pour le public, afin de développer une volonté d'adaptation au problème, d'offrir des perspectives aux populations pauvres, et de présenter des solutions qui non seulement combattent le changement climatique, mais présentent aussi des avantages complémentaires.

Science et changement climatique

Deux ans avant que l'ouragan Katrina ne dévaste la Nouvelle-Orléans, Mike Tidwell, journaliste du Washington Post, prévoyait déjà que la ville n'échapperait pas à un tel désastre. Bien qu'aucun événement ne puisse être attribué au changement climatique, la science indique que l'occurrence de cyclones intenses comme Katrina sera de plus en plus élevée au fur et à mesure que la planète se réchauffera. Il est évident que les médias n'ont jamais eu à jouer un rôle aussi important, mais deux ans après le drame Katrina, et douteux de l'influence véritable des médias, Mike Tidwell déclara : " Il nous faut une révolution, et les journalistes ne font les révolutions ".

Dans ce rapport, basé sur des études des médias et des sondages récents issus du monde entier, nous essayons de comprendre pourquoi. Nous dévoilons les problèmes liés à la couverture du changement climatique jusqu'ici, mais nous présentons aussi quelques lueurs d'espoir. Les faits scientifiques prouvent que le temps est compté. Nous devons trouver au plus vite une solution

mondiale équitable et efficace, et développer des actions locales menées par les entreprises et les individus du monde entier. Les médias et leurs sources d'information doivent encore progresser s'ils veulent réussir à informer le public sur l'état actuel des choses.

Le conseiller scientifique en chef du gouvernement britannique, David King, a affirmé que le danger posé par le changement climatique était supérieur à celui du terrorisme. Le co-lauréat du Prix Nobel de la paix, Al Gore, estime quant à lui que la situation nécessite un degré d'action collective similaire à celui qu'exigeait le fascisme au XXe siècle. Malgré cela, les gouvernements, les entreprises et les individus sont loin d'être sur le pied de guerre. Il en va de même pour les médias. En novembre 2007, le journaliste Chris Mooney suivait l'évolution du cyclone Sidr sur son blog, quelques jours avant qu'il ne frappe le Bangladesh. Il fit remarquer que ce désastre imminent avait reçu une attention médiatique minime.

Il est évident que le thème du changement climatique n'a jamais été autant abordé, et que la prise de conscience publique se développe à l'échelle mondiale. Cependant, le thème est encore éclipsé par le sport, les célébrités, la politique, l'économie et la criminalité. De plus, les enquêtes d'opinion montrent que la compréhension du public est encore limitée, sans parler du manque d'action. L'accessibilité de l'information laisse à désirer : selon Futerra, une entreprise de conseil en communication, 23 % des articles du journal intellectuel Financial Times (tirage : 450.000 d'exemplaires) abordaient le changement climatique entre août et novembre 2005, contre 1,5 % pour le Sun (tirage : 3,1 millions d'exemplaires).

Dans certaines parties d'Afrique, d'Asie et d'Amérique Latine, on constate une augmentation rapide de la qualité et de la quantité des articles sur le changement climatique dans les journaux lus par la population plus aisée ou urbaine. Par contre, on ne dispose que de peu de détails sur l'information atteignant les communautés moins aisées. James Painter, de l'Institut Reuters pour l'étude du journalisme, s'est donc penché sur la question. Ses recherches montrent que les journaux télévisés du soir, diffusés sur les principales chaînes chinoises, indiennes, mexicaines, russes et Sud-africaines, n'ont fait aucune allusion au rapport du GIEC lorsque celui-ci fut publié en mai 2007.

Comprendre les fondements du débat

Peu de journalistes sont correctement formés et connectés, peu d'entre eux disposent des ressources nécessaires pour faire face au défi qui les attend, surtout dans les pays les plus pauvres. Mis à part une minorité qui couvre le changement climatique depuis des années, les médias ont mis du temps à réagir. Le changement climatique était jusqu'à présent considéré comme un sujet à « caser » sous la section science ou environnement ; des sections qui n'ont jamais eu les plus gros budgets. De plus, la majorité des rédacteurs en chef a fait des études de lettres, et n'a pas l'envie ou les moyens de comprendre des sujets scientifiques. Puisque le changement climatique touche désormais l'économie, la santé, la sécurité et bien plus de sujets encore, on se retrouve soudainement dans une situation où des journalistes scientifiques couvrent des problèmes politiques, et inversement. Pour nombre d'entre eux, le thème est nouveau, extrêmement complexe et les induit facilement en erreur.

Richard Black et Roger Harrabin, deux journalistes de la BBC spécialisés dans le changement climatique, se sont adressés par écrit à leurs collègues, afin de souligner à quel point il était important qu'ils rattrapent leur retard : « Si nous ne maîtrisons pas les éléments fondamentaux du débat sur le changement climatique, nous risquons d'offrir à notre public des opinions dépassées, présentées sous un angle partisan, ou fausses ». Le manque de compréhension du sujet auquel réfèrent les deux journalistes a contribué à un problème majeur : la présentation d'un équilibre d'opinions trompeur.

Faits et sentiments

Le 25 octobre 2007, plus d'un million de voyageurs londoniens ont lu le journal gratuit Metro, dont la quatrième page avait pour titre : « Une course contre la montre sans précédent ». L'article couvrait le rapport GEO 4 publié par le Programme des Nations Unies pour l'environnement, qui soulignait l'insuffisance des actions mises en œuvre pour combattre le changement climatique et d'autres problèmes. Le Metro aurait pu citer un scientifique qualifié, mais préféra Johnny Ball, présentateur d'une émission pour enfants et cynique vis-à-vis du changement climatique. Il émit un doute sur la nécessité d'adresser le problème du changement climatique.

Le consensus scientifique

« Parmi les personnes interrogées par IPSOS/Mori au Royaume-Uni en 2007, 56 % était d'avis qu' " un grand nombre d'experts doutent encore que l'activité humaine contribue au changement climatique ». Pourtant, il existe sur cette question un consensus scientifique solide depuis 1995, comme le prouve l'existence du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), un organisme regroupant plus de 2000 chercheurs les plus avisés en la matière. Le groupe déclara en 2007 que la probabilité que l'activité humaine soit à l'origine du changement climatique était de plus de 90 %, et que les impacts de cette activité pourraient être « abruptes et irréversibles ». L'organisme précisa aussi que le changement climatique pouvait être adressé tout en limitant les répercussions financières. Cette déclaration ont été faites dans ce qui est aujourd'hui considéré comme étant le rapport le plus « stricte » que l'organisme ait publié à date, et ses conclusions sont soutenues par plus de 200 pays, dont les États-Unis, fait peut-être surprenant pour certains. Les conclusions du rapport sont basées sur des milliers d'études publiées et évaluées par les pairs. Les scientifiques ne débattent plus des points et arguments basiques du changement climatique. Les médias ont encore du retard à rattraper.

C'est un des nombreux exemples d'un équilibre journalistique raté, issu du désir de neutralité des médias, qui ont pour habitude de présenter deux points de vue. Il faut aussi se rappeler que, dans le milieu journalistique, le conflit est en général plus vendeur que le consensus. Des années durant, les journalistes ont tenté « d'équilibrer » science et scepticisme, preuves et émotions ; mais en ignorant le consensus scientifique, pourtant fermement ancré (voir « Le consensus scientifique »), les médias ont en vérité instauré des préjugés. En conséquence, le public est confus et mal informé, et le combat contre le changement climatique est repoussé.

Cet échec a aussi des causes plus sinistres. En effet, une partie des entreprises et politiques ont un intérêt tout particulier à conserver le status quo, et ont essayé de miner la science et de corrompre le journalisme, affaiblissant ainsi la confiance que le public a en ces deux institutions. Heureusement, certains journalistes ont choisi de s'intéresser à ces pratiques, et ont réussi à faire la lumière sur les intérêts des différents individus.

Un équilibre trompeur

Un équilibre trompeur était particulièrement présent aux États-Unis, où le sondeur Frank Luntz conseilla au parti républicain de George W. Bush de « faire de l'incertitude scientifique l'élément clé du débat ». Le New York Times révéla en 2005 qu'un conseiller principal de Bush avait édité un rapport du Programme Scientifique sur le Changement Climatique de façon à exagérer les incertitudes scientifiques. En 2006, la Royal Society, l'académie scientifique britannique, accusa le géant du pétrole Exxon Mobil de financer des groupes minant le consensus scientifique en matière de changement climatique.

La position des États-Unis a longtemps freiné l'action internationale, et ces découvertes ont permis un changement important dans la façon dont le thème y est abordé, comme le montre la recherche de Maxwell Boycoff, publié en 2007 à l'Université d'Oxford au Royaume-Uni. D'après ces recherches, les articles de journaux américains publiés entre 1990 et 2004 équilibrait l'opinion selon laquelle les humains causaient le changement climatique par une opinion opposée. Mr. Boycoff fut heureux d'affirmer qu'en 2005 cette tendance n'existait plus. Il écrivit : « Bien que cette conclusion laisse espérer que les médias encourageront une action politique plus décisive en matière de changement climatique, il reste encore beaucoup à faire pour s'assurer que le milieu scientifique soit consulté par les décideurs ». Un des objectifs est de présenter le changement climatique sous un autre angle.

Du déni au désespoir... puis à l'action

Des analyses montrent que le public s'identifie plus aux messages complexes comme celui du changement climatique si ceux-ci sont adaptés à différents publics. Il s'agit alors de présenter en détail un aspect du sujet abordé. La présentation de « l'incertitude scientifique » a principalement résonné auprès des individus qui ne souhaitent pas changer. Une présentation « sécurité nationale » aurait probablement pour effet de motiver ces mêmes individus à passer à l'action.

La présentation « ours polaire » résonne principalement auprès des personnes aimant les animaux, alors que la présentation « financière » a plus de succès auprès des politiques et du secteur privé (voir « Dollars et ours polaires »).

La présentation ' catastrophe ' fait partie de celles qui engendrent l'inactivité. James Painter a étudié la façon dont les principales chaînes télévisées brésiliennes, chinoises, indiennes, mexicaines, russes et Sud-africaines ont couvert deux rapports du GIEC en 2007. Il en conclut que le premier rapport, ' plus négatif ' et couvrant les impacts du changement climatique, était adressé par plus de chaînes et en plus de détail que le deuxième rapport, ' plus positif ', qui s'intéressait à la façon dont les émissions de gaz à effet de serre peuvent être combattus.

Selon une étude publiée par Futerra en 2006, 25 % des articles sur le changement climatique parus dans les journaux britanniques s'intéressaient plus aux solutions qu'aux problèmes. Dans la même année, l'Institut pour la recherche publique britannique identifia deux façons dont les médias, le gouvernement et les groupes écologistes présentaient le problème au Royaume-Uni : l'alarmisme (on va tous mourir) et les petites actions (je fais un effort pour la planète, et j'en tirerai peut-être un avantage financier). L'institut en conclut que ces présentations étaient " confuses, contradictoires et chaotiques, et auront probablement pour effet de rendre le public impuissant et inerte ".

Dollars et ours polaires

Combien de personnes ont déjà vu un ours polaire, ou seraient véritablement affectées par leur disparition ? Pour les groupes écologistes, l'ours polaire a longtemps été le symbole du changement climatique ; mais cette image résonne-t-elle vraiment auprès du public ? On nous parle de l'extinction imminente des tigres et des orangs-outans depuis des décennies, et pourtant la situation de ces espèces est pire encore aujourd'hui. Et nous ne disposons plus de décennies pour faire passer le message du changement climatique.

Il est donc important que les journalistes fassent preuve d'imagination lorsqu'ils proposent un sujet à leur rédacteur en chef. Si l'attention portait plus sur les conséquences du réchauffement de la planète sur le prix du maïs ou du riz, l'avenir de l'ours polaire en serait peut-être un peu moins sombre. Il s'agit là de la présentation « financière », la mise en avant des coûts et bénéfices qu'engendre l'action et l'inactivité. Dans l'étude de Futerra des journaux britanniques, il est intéressant que le Financial Times ne soit pas seulement le journal qui publie le plus d'articles sur le changement climatique, mais qu'il publie aussi les articles les plus positifs. Maintenant que le changement climatique est de plus en plus souvent présenté comme une opportunité commerciale, beaucoup d'entreprises agissent désormais plus vite que les divers gouvernements.

La publication gouvernementale du Rapport Stern sur l'économie du changement climatique en 2006 a été largement responsable pour la prise de conscience des médias et du public. Ce rapport affirme que le changement climatique pourrait ralentir l'économie mondiale de 20 %, contre un coût d'1 % du PIB mondial que coûterait une lutte contre le changement climatique, entamée sans plus attendre. Il a été critiqué pour son taux d'escompte trop bas, ce qui signifie tout simplement plus de problèmes pour les générations futures. Pour d'autres, c'est justement un des aspects positifs de ce rapport.

Mike Hulme, à l'époque directeur du Tyndall Centre for Climate Change Research au Royaume-Uni, fit le commentaire suivant : " La présentation catastrophe menace de faire basculer la société dans un état d'esprit négatif, dépressif et réactionnaire ".

Il y a d'autres façons de présenter le sujet. Une des possibilités est de mettre l'accent, non pas sur des statistiques terrifiantes, mais plutôt sur les solutions et sur les façons dont le monde peut s'adapter aux effets du changement climatique. Cette approche motiverait les individus à agir, et n'imposerait pas un sentiment de déni et désespérance. Une seconde possibilité serait de créer, dans l'esprit du public, un lien entre les émissions d'un côté et les impacts de l'autre, et de donner plus d'importance aux craintes des plus pauvres et des plus vulnérables. En effet, bien que ces derniers aient le moins contribué au problème, c'est eux qui en souffriront le plus.

Des messages contradictoires

D'après Sharo Dunwoody, de l'Université de Wisconsin-Madison, les messages publiés par les médias à propos du changement climatique " semblent parfois changer le comportement de certaines personnes, mais la plupart du temps n'ont presque aucun effet visible sur la majorité des personnes ".

Ceci est peut-être dû au fait que les médias informent le public sur le changement climatique, mais font suivre ces messages par des publicités pour des produits ou activités augmentant le niveau de gaz à effets de serre. Le journaliste George Monbiot a étudié cette question en quantifiant les publicités parues dans les principaux journaux du Royaume-Uni sur une période de 10 jours en juillet 2007.

Il a ciblé les publicités de voyages, d'entreprises automobiles et de l'industrie lourde polluante. Le Times et le Telegraph comptaient le plus de publicités, avec 42 pages (soit 4,4 % du journal) et 30,5 pages de publicités (soit 7,3 % du journal) respectivement. Monbiot demanda aussi à chacun des journaux combien ces publicités leur rapportaient. Le Financial Time, qui fut le seul à accepter de répondre, avait le moins d'espace publicitaire (2,75 pages, soit 0,8 % du journal). Pourtant cet espace représentait 10,4 % des revenus du journal. L'argent est un outil puissant. Aux États-Unis, des entreprises automobiles et pétrolières ont menacé de retirer leurs publicités de stations de radio après que celles-ci aient abordé le sujet du changement climatique.

De telles anecdotes ne devraient pas surprendre, mais elles ne devraient pas non plus être monnaie courante. La demande croissante de produits écologiques et les informations environnementales créent un nouveau marché, dans lequel les médias ne dépendent pas des revenus de pollueurs. Si cette croissance continuait à un rythme satisfaisant, de nouvelles sources d'information pourraient devenir une ressource ou un

Il semble justifié de dire que l'avenir est sombre, mais que le changement est possible. Comme l'a dit David King, " C'est faisable, mais il faudra se mettre en quatre pour y arriver ". La ' catastrophe ' donne un sentiment d'impuissance, alors que la ' justice et l'équité ' motivent l'action. " La plupart des personnes participant au débat sur le changement climatique concentrent leur attention sur la réduction des émissions et la participation des États-Unis, de la Chine et de l'Inde ", explique Saleemul Huq, directeur de la section changement climatique de l'IIED. " On accorde bien moins d'attention aux impacts du changement climatique sur

les pays pauvres et les responsabilités des pays riches envers ces derniers “.

Les médias se voient donc confrontés à un véritable défi. Même si le monde réussissait à stopper tous les gaz à effet de serre sans délai, le décalage causé par le système atmosphérique de la Terre voudrait dire que le changement climatique n’en serait pas arrêté net pour autant. Les communautés les plus vulnérables ont besoin d’un soutien financier afin de pouvoir s’adapter, mais cet aspect du changement climatique reçoit trop peu d’attention – les voix des groupes les plus vulnérables ne sont que rarement écoutées par les pouvoirs en place. L’étude de Painter sur la couverture média des rapports de l’IPCC dans les économies émergentes principales (Brésil, Chine et Inde, par exemple), montre que l’adaptation, pourtant nommée dans le titre du rapport, “ n’a reçu que peu ou pas d’attention “.

Lueurs d’espoir

Le rôle des médias n’est pas de changer le monde. C’est à la société qu’appartient la responsabilité de transformer les mauvaises nouvelles en opportunités. Par contre, les médias peuvent aider le public à faire des choix réfléchis. Pour l’instant, les réactions publiques, privées et politiques au changement climatique sont encore minimales face aux réactions exigées par de puissants arguments scientifiques, économiques et moraux.

Certains disent qu’en communication il est essentiel d’entendre ce qui n’est pas dit. Dans le cas de la couverture médiatique du changement climatique, cela inclut le besoin urgent d’adaptation, le coût de l’action et celui de l’inactivité, l’opinion des populations pauvres, les intérêts de certains à résister au changement, et les avantages collatéraux que peuvent avoir les actions contre le changement climatique. Les histoires positives et les situations ‘ gagnant-gagnant ’ sont nombreuses, et il y a aussi beaucoup de manières dont ces histoires pourraient être présentées et adaptées aux différents publics. Bien entendu les médias ne sont pas les seuls responsables. La communauté scientifique a aussi longtemps eu des difficultés à sortir de son milieu, et a donc souvent refusé de présenter ces points de manière simple et sans jargon, érigeant ainsi des barrières entre la science et le public. Les membres de la communauté scientifique ne doivent plus porter toute leur attention sur l’aspect ‘ catastrophe ’ de leur message, et les communicants doivent faire bien plus d’efforts pour adapter leurs messages à leurs différents publics.

Le principal défi des journalistes est de comprendre le changement climatique, sujet complexe qui continue à prendre de l’ampleur. La formation et l’accès aux experts sont deux points clés de ce processus, particulièrement pour les reporters des pays les plus pauvres, sans accès aux ressources nécessaires. Un minimum de temps et de formation suffirait pour permettre aux journalistes de bien adresser le sujet, ils n’ont pas de raisons de penser que c’est au-dessus de leurs moyens. Les sources Internet prennent de plus en plus d’importance, et deviennent, petit à petit, accessibles aux journalistes du monde entier (voir « Sources »). Le rôle de certains de ces sites Internet devint plus évident en novembre 2007, lorsque des bloggers exposèrent rapidement un canular sur le changement climatique qui avait trompé certaines branches des médias (voir ‘ bloggers à la rescousse ’).

Des études détaillées du changement climatique sont en cours en Chine, en Inde, au Mexique, au Vietnam et dans d’autres pays. Elles devraient en dire long sur la façon dont les journalistes choisissent d’adresser le problème et sur la réaction du public. Il y eut une lueur d’espoir lorsqu’en 2007 la HSBC observa les attitudes envers le changement climatique en Allemagne, au Brésil, en Chine, aux États-Unis, en France, à Hong Kong, en Inde, au Mexique, et au Royaume-Uni. L’étude démontra que “ c’est dans les pays en développement que le public est le plus inquiet, le plus engagé et le plus optimiste, alors que dans les pays développés le public se montre le plus indifférent, réticent et fataliste

Bloggers à la rescousse

Le présentateur américain Rush Limbaugh et ses millions d’auditeurs étaient probablement ravis : en novembre 2007, des chercheurs prouvèrent que les humains n’étaient pas à la cause du changement climatique. En effet, ils avaient découvert que ce n’était pas la combustion de combustible fossile qui était responsable de l’augmentation des concentrations atmosphériques de ces 140 dernières années, mais que la faute était en fait à l’émission, indétectée jusque-là, de bactéries sous-marines. Limbaugh et d’autres membres de la communauté médiatique, dont 600 radios aux États-Unis, se sont chargés de propager cette information, avant de se rendre compte qu’ils avaient été trompés. Les charlatans avaient créé un faux journal scientifique, une fausse rédaction, un faux site Internet et de faux auteurs.

Contrairement à d’autres tentatives de confusion des médias, celle-ci n’émanait pas d’un groupe de pression. Avant que le canular n’ait le temps de causer trop de dégâts, des bloggers identifièrent le coupable comme étant David Thorpe. Ce dernier dit plus tard qu’il avait eu pour but de montrer à quel point les sceptiques du changement climatique étaient prêts à croire tout ce qui pouvait soutenir leurs arguments. Les bloggers ont réussi à mettre fin à cet épisode avant qu’il ne soit trop tard.

Andy Revkin, journaliste du New York Times, dit que cet événement reflète “ le pouvoir incroyable de l’Internet dans l’amplification puis le démentiement d’histoires fictives, le tout à la vitesse de la lumière “. Bien que peu de membres des médias fussent trompés, le blogger Gaius fit cette remarque : “ Ce type d’événement deviendra probablement de plus en plus fréquent, et plus sophistiqué “.

Conclusion

Mike Tidwell n’est pas le seul à appeler à la révolution. Lorsque le GIEC publia son rapport de février, le Président français Jacques Chirac dit : “ face à cette urgence, le temps n’est pas aux demi-mesures. Le temps est à la révolution. Une révolution de notre conscience, une révolution de l’économie, une révolution de l’action politique “.

En septembre 2007, Björn Stigson, responsable du Conseil mondial des entreprises pour le développement durable, basé à Genève, avertit que pour combattre le changement climatique,

une révolution de la société d'une ampleur inégalée en temps de paix sera nécessaire. " Les choses s'empireront probablement avant de s'améliorer, avant que les gouvernements ne sentent qu'ils ont le mandat politique pour agir ", dit-il au Financial Times. " Nous devons passer par une sorte de situation de crise avant de pouvoir résoudre la situation. Je ne pense pas que les gens aient pris conscience de l'ampleur du défi. La situation est bien plus grave qu'on ne l'imagine ".

La science nous montre que l'opportunité qui s'offre à nous pourrait bien s'évaporer sous nos yeux. Le responsable de la CCNUCC dit qu'il nous reste deux années pour négocier des accords plus forts, plus équitables sur la façon dont le changement climatique est adressé. Des changements de politique et de comportement public énormes seront nécessaires pour maintenir les concentrations des gaz à effet de serre sous le niveau dangereux, et de s'adapter aux changements désormais inévitables. Les médias et ceux sur lesquels ils s'appuient devront jouer un rôle de plus en plus important, que la révolution se fasse ou non et quelle qu'en soient les conséquences. La bonne nouvelle est que le climat n'est pas seul à changer.

Sources :

CHANGEMENT CLIMATIQUE ET MÉDIAS

- Futerra. 2006. Climate Fear vs. Climate Hope. Are the UK's national newspapers helping tackle climate change? (www.tinyurl.com/2jtagp)
- Boykoff, M. 2007. Flogging a dead norm? Newspaper coverage of anthropogenic climate change in the United States and United Kingdom from 2003-2006. Area 39. (www.tinyurl.com/2vjuul)
- Boykoff M. y Boykoff, J. 2007. Climate Change and Journalistic Norms: A Case-study of U.S. Mass-media Coverage. Geoforum (en prensa). (www.tinyurl.com/2uk3mo)
- Carbonundrums. 2007. Esto incluye presentaciones en Powerpoint y podcasts sobre reportaje de cambio climático en África, Australia, China, Brasil, México, Gran Bretaña y EEUU (www.tinyurl.com/2kuw6b)
- BBC's Black y Harrabin informan sobre cambio climático (www.tinyurl.com/2fd54u)
- Painter, J. 2007. All doom and gloom? International TV coverage of the April and May 2007 IPCC reports. (www.tinyurl.com/2qd7ky).
- Panos Londres. 2006. Whatever the weather. Media attitudes to reporting climate change. (www.tinyurl.com/2cp86g)
- IPPR. 2006. Warm Words: How are we telling the climate story and can we tell it better? (www.tinyurl.com/2cp86g)
- Monbiot. G. 2007. The editorials urge us to cut emissions, but the ads tell a very different story. The Guardian. (www.tinyurl.com/yqr6gp)
- Lowe. T. 2006. Is this climate porn? Tyndall Centre for Climate Change Research. Working Paper 98. (www.tinyurl.com/2chbft)
- Tolan. S. 2007. Coverage of climate change in Chinese media. PNUD. (www.tinyurl.com/ybcm7v)

SONDAGES SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

- Nisbet, M.C. & Myers, T. 2007. Twenty years of public opinion about global warming. Public Opinion Quarterly 71, 444-470. (www.tinyurl.com/2nygz9)
- HSBC Climate Confidence Index 2007 (www.tinyurl.com/yv58j5)

IPSOS/Mori. 2007. Tipping point or turning point (www.tinyurl.com/2nx8cy)

Sondeo de opinión de 2007 del Servicio Mundial de la BBC en 21 países (www.tinyurl.com/37skjo)

Sondeo de opinión de 2006 de Globescan en 30 países (www.tinyurl.com/2nhx2p)

BLOGS SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

DeSmog Blog (www.desmogblog.com)

RealClimate (www.realclimate.org)

Climate Feedback (www.tinyurl.com/ynon3r)

Climate Science Watch (www.climate-science-watch.org)

Climate Ethics (www.climateethics.org)

Climate Ark (www.climateark.org/blog)

Prometheus (www.tinyurl.com/2mfblu)

INFORMATIONS SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Andrew Revkin en The New York Times (www.tinyurl.com/2zsunw)

BBC Climate Change (www.tinyurl.com/2zemzr)

Fiona Harvey en el Financial Times (www.tinyurl.com/29ckyp)

AllAfrica.com climate (www.allafrica.com/climate) Nature Reports

- climate change (www.tinyurl.com/22ykue) Cicero (www.tinyurl.com/2bxw5j)

SciDev.Net (www.scidev.net/climate)

Tiempo Newswatch (www.tinyurl.com/ys43kd)

Earth Negotiations Bulletin (www.tinyurl.com/2wk846)

PRESENTATION ET COMMUNICATION SUR LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Matthew Nisbet Framing Science blog (www.tinyurl.com/2otjj8)

IPPR – Climate 'porn' turning people off from action (www.tinyurl.com/3atugd)

Ankelohe Conversations 2006 (www.tinyurl.com/3cgqnl)

Grist Magazine (www.tinyurl.com/37wyec)

Mike Hulme en OpenDemocracy (www.tinyurl.com/3dp29h)

Mike Hulme en BBC Online (www.tinyurl.com/yyjmt8)

Chris Mooney en Huffington Post (www.tinyurl.com/22uxfk)

Creating a climate for change: communicating climate change and facilitating social change (www.tinyurl.com/39bbhz)

Society of Environmental Journalists: guide to climate change (www.tinyurl.com/2xm475)

Lisa Dilling y Susanne Moser. 2004. Making climate hot: communicating the urgency and challenge of global climate change (www.tinyurl.com/yrohxx)

À PROPOS DES SCEPTIQUES DU CHANGEMENT

CLIMATIQUE Grist Magazine (www.gristmill.grist.org/sceptics)

RealClimate Wiki (www.tinyurl.com/2xa68b)

BBC (www.tinyurl.com/yjrjvo)

The Guardian: Scientists offered cash to dispute climate study (www.tinyurl.com/2kzqd7)

L'Institut International pour l'Environnement et le Développement (IIED) est un institut de recherche indépendant à but non lucratif, spécialisé dans le domaine du développement durable. L'IIED apporte l'expertise et les compétences requises à la recherche et à la réalisation d'un développement durable aux niveaux local, national, régional et mondial. Ce document d'opinion a été publié avec le généreux soutien de Danida (Danemark), du DFID (RU), de la DGIS (Pays-Bas), de l'Irish Aid, de Norad (Norvège), de la SDC (Suisse) et de Sida (Suède).

CONTACT:

Mike Shanahan (IIED)

email: mike.shanahan@iied.org

3 Endsleigh Street, London WC1H 0DD, UK

Tel: +44 (0)20 7388 2117 Fax: +44 (0)20 7388 2826

Website: www.iied.org