

Atelier Communes & climat

Communication climat et plan climat cantonal

Communiquer sur les enjeux climatiques

Pauline Bösiger, adjointe scientifique, direction de la durabilité et du climat (DDC), DT

Ressources théoriques générales

- "Pas de *développement durable* sans communication"¹, la communication est **indispensable MAIS** :
 - La communication n'est pas une solution miracle !
 - Elle ne garantit pas le changement de comportement, mais elle le rend possible.
- **Difficulté** : communiquer simplement des notions complexes
- **Elle permet** :
 - De faire prendre conscience des problèmes
 - De présenter et de rendre accessibles les solutions de remplacement, les innovations technologiques et les nouvelles infrastructures
 - D'influencer les points de vue et, par conséquent, l'opinion publique et le processus politique

¹ Communiquer le développement durable, Guide pratique, Office fédéral du développement territorial (ARE), Direction du développement et de la coopération (DDC) (2007).

10 points de communication sur le climat à rectifier d'urgence

- 1 La planète n'est pas en danger : **NOUS sommes en danger.**
- 2 Le réchauffement climatique n'est **pas naturel** : c'est de notre faute. Et ça ne fait aucun doute.
- 3 Le climat **n'est pas qu'une affaire de CO2.**
- 4 **Le changement climatique, c'est maintenant.** Pas dans 10 ans. Pas en 2050. Il a déjà des conséquences catastrophiques.
- 5 Non, **l'Homme ne s'adaptera pas sans anticipation.** Pas à un changement aussi important et inédit.
- 6 **La physique se fout des promesses** de neutralité carbone à horizon 2050. La physique n'a que faire des promesses ou des états d'âme.
- 7 Le climat n'est pas qu'un problème physique. C'est aussi **un problème politique et moral.**
- 8 Il n'y a pas d'inertie climatique de 20 ou 30 ans. Les effets bénéfiques d'une **baisse drastique** des émissions **peuvent se ressentir rapidement.**
- 9 Si nous échouons à maintenir un réchauffement planétaire à +1.5°C, **la prochaine cible** n'est pas +2°C, mais **+1.51°C.**
- 10 Ce n'est pas « **trop tard** ». Nous avons notre avenir climatique entre nos mains.

@bonpote

La communication : tout un processus

- **Connaître son public / ses publics ;**
- **Connaître et inventorier** ce qui a déjà été fait et son impact ;
- Importance de bien **définir les objectifs** de la communication. Sur quoi veut-on communiquer :
 - Communiquer sur le **plan climat**, objectifs stratégiques, etc. ?
 - **Sensibiliser** aux enjeux climatiques dans leur globalité ?
 - Développer une communication sur des **enjeux spécifiques** liés à la crise climatique ?
 - Mettre en place une communication pour **changer les comportements** ?
- Définir des **lignes directrices et les priorités de communication** en fonction des **objectifs**.

3 guides pour vous aider :

- Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité, ADEME (2016).
- Communiquer le développement durable, Guide pratique, Office fédéral du développement territorial (ARE), Direction du développement et de la coopération (DDC) (2007).
- Guide de bonnes pratiques : Communication d'un plan climat selon les principes de psychologie sociale, Bureau de la Durabilité du Canton de Vaud et communes vaudoises (2022).

Etapes du concept

Analyse

1

Analyse de la situation

Planification de la stratégie

2

Objectifs ← ←

3

Groupes cibles ...

4

Stratégie

5

Messages

Planification de la mise en œuvre

6

→ Moyens de communication

7

Calendrier

8

Budget

9

Organisation

Planification de l'évaluation

10

Contrôle des résultats

..... → remises en question importantes

Quelques "bonnes" pratiques

- **Importance de l'exemplarité de l'entité** qui porte le message et attention au greenwashing.
- Traduire les **données scientifiques** en situations concrètes et répondre aux incertitudes.
- Communiquer sur les enjeux globaux, mais **ramener à des éléments concrets locaux** : utilisation d'exemple, de réalisation de projets exemplaires, témoignages, etc.
- **Donner un visage** à la transition, parler moins de "planète" mais plus de "personnes".
- Communiquer sur **l'avancée des objectifs**, rendre observable et concrète la mise en pratique au niveau local.
- Importance d'informer sur le **pouvoir d'action** des publics cibles et donner des **pistes faciles de changement comportementaux** → montrer que tout le monde peut contribuer.
- Mettre en évidence la **norme**, ex : "60% des habitant·e·s de votre commune favorisent la mobilité douce ou active".
- **Alarmer sans répandre l'inquiétude et la peur.**
- Insister sur **les co-bénéfices.**

Changer les comportements

Engagement de la population générale :

1. Un groupe de personnes très investies pour le climat.
2. Une part majoritaire de personnes sensibilisées, mais peu engagées.
3. Un groupe de personnes résistant activement à tout changement.

¼ du chemin : efforts individuels, **¾** : collectif et solutions à dispositions (aménagement du territoire, changement des entreprises, etc.).

Adaptation de la campagne en fonction des publics cibles :

- Attention aux groupes sociaux, aux accès à l'information et à la capacité d'agir.
- Analyser les caractéristiques du comportement et identifier les barrières psychologiques.
- Créer des stratégies appropriées.

L'enjeu : **changer les normes sociales** et ce qui est valorisé au sein de notre société.

Eviter de prêcher uniquement aux convertis et toucher les non-convaincus :

- Avantages et risques des événements "verts".
- Aller là où sont les gens, intervenir dans des événements externes qui attirent tout type de public (ex. fête de la musique, course de l'escalade) ou carrément un événement qui attire les «non-convaincus» (ex. salon de l'auto).
- Avoir qqch de ludique et d'attractif à proposer.

Exemple : Encourager l'achat des véhicules électriques

Le contexte individuel	Le contexte social	Le contexte matériel
<p>Inclut les facteurs individuels qui ont une influence sur les choix et les comportements des individus. Cela comprend les valeurs, les attitudes et les compétences individuelles, ainsi que les calculs que les individus font avant d'agir (comme les calculs de coûts/bénéfices personnels).</p>	<p>Inclut les facteurs qui existent au-delà de l'individu dans le monde social, mais qui ont une influence sur son comportement. Cela comprend des représentations partagées au sein de groupes sociaux (normes sociales, significations attribuées à certaines activités), les réseaux sociaux et les institutions qui influencent la façon dont les groupes d'individus se comportent.</p>	<p>Inclut les facteurs qui sont dans l'environnement et qui contraignent les comportements individuels. Cela comprend les infrastructures « en dur », les technologies, les règles et réglementations, ainsi que les autres influences sociales comme les temporalités de la vie quotidienne.</p>
<p>Valeurs, croyances, attitudes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peur de la panne • Manque de choix dans les voitures • Manque de praticité <p>Coûts et bénéfices</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prix d'achat élevé • Coût de maintenance et d'utilisation faible • Coût du « carburant » incertain <p>Émotions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manque de confiance dans le véhicule... qui se transforme en agréable surprise lorsqu'on le conduit <p>Compétences</p> <ul style="list-style-type: none"> • Savoir conduire une voiture automatique • Savoir quand et où recharger <p>Habitudes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habitudes d'achat d'une voiture (marque ou modèle) • Habitudes acquises de faire le plein à modifier 	<p>Leaders d'opinion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Émissions à la télévision • Conducteurs de taxi • Coureurs automobiles célèbres <p>Institutions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parties prenantes clés (constructeurs automobiles, loueurs, médias, stations-service, etc.) <p>Normes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ne semble pas contrevenir à une norme sociale <p>Rôle et identité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attachement à sa voiture <p>Représentations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Goût pour les technologies nouvelles <p>Réseaux et relations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Connaître quelqu'un qui conduit un véhicule électrique 	<p>Règles et Régulations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aides à l'achat • Documents d'urbanisme <p>Technologies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tenue des batteries <p>Infrastructure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Points de recharge • Bâtiments capables d'accueillir des points de recharge <p>Objets</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information et plans sur les points de recharge <p>Temporalités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adoption de nouvelles routines de recharge (brancher la nuit, etc.) • Prévoir des pauses pour recharger le véhicule

Source : The Scottish Government, 2013 [Traduction ADEME]

Merci de votre attention