

Cadrer le débat

Messages et communications



Boîte à outils No. 3 de plaidoyer sur le changement climatique

Cadrer le débat

Cette boîte à outils entend aider les lecteurs à :




- analyser les messages relatifs au changement climatique utilisés par les pouvoirs publics et d'autres acteurs,
- concevoir de nouveaux messages qui conceptualisent le débat en des termes favorables,
- élaborer un plan de communications pour leur plaidoyer, et
- faire passer des messages de manières efficaces.

Table des matières

Que sont les cadres et pourquoi sont-ils importants ?	1
Plans de communications	3
Message clé	3
Lignes directrices et paramètres de communications	3
Comment communiquer l'incertitude	4
Relater des histoires	5
Une image vaut mille mots	5
Utiliser des photos pour raconter une histoire	5
Donner vie aux mots	6
Informations et ressources complémentaires	7
Auteurs et contributeurs	9
Boîtes à outils de cette série	9
Prenez la parole	9

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Les boîtes à outils ont pour objet de guider et d'épauler les acteurs de la société civile de l'hémisphère Sud dans leurs efforts de plaidoyer en faveur de politiques climatiques propices aux pauvres. Les outils conjuguent les éléments suivants :

-  des consignes sur la manière de planifier et de mener à bien des actions de plaidoyer ;
-  une série d'études de cas sur les rouages de la société civile pour influencer l'élaboration de politiques relatives au changement climatique ; et
-  des lectures complémentaires pour aller plus loin.

Les boîtes à outils ont été élaborées et publiées par les Voix du Sud sur le Changement climatique (*Southern Voices on Climate Change*). Depuis 2011, ce Programme a aidé une vingtaine de réseaux de la société civile de l'hémisphère Sud à plaider en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux populations pauvres et vulnérables. Le Programme est mis en œuvre par le *Climate Capacity Consortium*, qui regroupe quatre ONG danoises et deux ONG internationales, avec CARE Danemark pour chef de file et l'IIED comme co-éditeur des boîtes à outils. Le financement est assuré par DANIDA grâce à l'enveloppe danoise pour le financement du climat.

Le lecteur trouvera un complément d'information sur le Programme et les réseaux des Voix du Sud à l'adresse suivante : www.southernvoices.net



Que sont les cadres et pourquoi sont-ils importants ?

Tout le monde, quel que soit son rôle dans la vie, est bombardé de messages au quotidien. Il peut s'agir de messages d'actualités, de messages publicitaires ou de messages venant de la famille, de notre entourage ou du monde à l'entour, mais tous appellent notre attention. Nous n'avons ni la capacité ni la volonté d'analyser chacun de ces messages en profondeur, alors notre cerveau prend des raccourcis qui nous aident à les appréhender. Nous associons chaque nouveau message à un ensemble d'idées que nous détenons en mémoire – un cadre. Ce cadre nous aide non seulement à interpréter la question, il nous dit aussi comment y répondre.

George Lakoff, universitaire américain spécialisé en linguistique cognitive, définit ainsi les cadres :

« Les cadres sont les structures mentales qui permettent aux êtres humains de comprendre la réalité – et parfois de créer ce que nous considérons comme la réalité... Les cadres organisent nos idées et nos concepts, ils donnent corps à notre manière de raisonner et ils peuvent même avoir un impact sur nos perceptions et sur notre façon d'agir. La plupart du temps, notre utilisation des cadres est inconsciente et automatique – nous nous en servons sans nous en rendre compte. »

Les cadres ne sont pas neutres – ils sont un outil politique. Ils sont déterminés par les termes que les politiciens, les chefs d'entreprise, les journalistes et les militants utilisent. Ils sont ancrés dans notre esprit par le biais d'une répétition constante dans les médias et dans nos conversations de tous les jours. Ils changent notre façon de penser et d'agir.

Que le public auquel s'adresse notre plaidoyer soit constitué de décideurs, de l'élite politique, du milieu des affaires, des agences internationales ou des membres du public, nous devons avoir une idée claire du message que nous tentons de faire passer concernant le changement climatique et la façon dont nous voulons cadrer ce message et le présenter de manière à ce qu'il soit reçu et interprété comme nous le souhaitons.

Pour ce faire, nous devons savoir reconnaître quels sont les principaux cadres ayant trait au changement climatique et développer des manières de les appréhender. Ces approches peuvent varier d'un pays à l'autre, en fonction de l'intensité avec laquelle sont perçus les impacts du changement climatique, mais les cadres pourraient inclure :

- **La lutte contre le changement climatique va coûter trop cher** – en termes d'argent, d'emplois, de ralentissement de la croissance économique, ou du niveau de vie. Si nous voulons rester concentrés sur les impacts humains et environnementaux du changement climatique, nous pouvons aussi signaler que le fait de renoncer à lutter contre le changement climatique aura un coût beaucoup plus lourd en termes économiques et de développement.
- **Les catastrophes naturelles sont des « actes de Dieu » qui sont de toute façon inéluctables.** Certes, il y a toujours eu des catastrophes naturelles mais nous pouvons expliquer que le changement climatique anthropique les rend plus extrêmes, plus imprévisibles et plus fréquentes. Cela suppose que nous avons besoin de mener une action parallèle sur deux fronts : ralentir les changements climatiques en réduisant les émissions et nous préparer à mieux gérer les catastrophes inévitables.
- **Le changement climatique, c'est quelque chose qui n'arrive qu'aux autres,** d'autres gens, d'autres pays, d'autres espèces. Pour contrer cet état d'esprit, faites en sorte que votre auditeur sente que le problème le concerne directement, ou bien concerne sa famille ou encore sa localité. Trouvez des moyens de cadrer ce qui est un enjeu mondial en des termes locaux. Les gens s'intéressent souvent plus à des questions qui touchent la santé, l'énergie, l'alimentation et l'eau, donc essayez d'expliquer le changement climatique en évoquant ces questions.
- **Le changement climatique n'est pas la faute des pays en développement ; par conséquent, nous ne devrions pas avoir à faire quoi que ce soit pour limiter nos émissions.** De toute évidence, la première moitié de cette déclaration est vraie mais la réponse au changement climatique a besoin d'inclure un effort proportionnel de la part de chacun (« des responsabilités communes mais différenciées... ») est un principe énoncé dans la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques – CCNUCC).
- **Le changement climatique est à l'origine de tous les problèmes environnementaux auxquels nous sommes confrontés.** Cette attitude est parfois utilisée pour masquer une mauvaise gestion des ressources naturelles, en donnant l'impression qu'aucune action n'est

Cadrez et présentez votre message à propos du changement climatique de façon à ce qu'il soit reçu et interprété comme vous le souhaitez

possible (telle que la réglementation du développement du littoral qui détruit les mangroves) tant que le problème du changement climatique n'aura pas été résolu.

- **Les scientifiques ne parviennent pas à se mettre d'accord sur la véracité du changement climatique ou sur ses origines**, par conséquent, il est inutile que nous prenions des mesures tant que les preuves ne sont pas plus irréfutables. C'est là un cadre qui a été délibérément promu par les compagnies pétrolières et autres lobbies (notamment dans les pays industrialisés de l'hémisphère Nord). Pour contrer ce cadre, nous devons souligner que le changement climatique ne fait aucun doute d'un point de vue scientifique, et qu'il est clair que l'intervention humaine y contribue et que ses effets se font sentir dès à présent.
- **Le changement climatique est quelque chose dont il faudra se soucier plus tard mais pas dans l'immédiat**. Là encore, il s'agit d'un cadre que l'on retrouve plus communément dans l'hémisphère Nord et au sein des élites urbaines du Sud, qui veulent à tout prix profiter des avantages d'une croissance économique débridée. Rappelez à votre public que les effets du changement climatique se font déjà sentir et que même s'ils semblent gérables aujourd'hui, ils vont empirer. Expliquez-lui que nous disposons d'un petit créneau pour faire quelque chose dès maintenant pour éviter des conséquences qui pourraient être catastrophiques à l'avenir.

Tout en répondant et en réfutant ces cadres négatifs, nous ne devons pas oublier les points suivants :

- **Une attitude trop défaitiste peut démobiliser l'opinion**. Même si les perspectives sont très sombres pour de nombreux pays, il est important que les actions menées pour sensibiliser l'opinion au changement climatique apportent de l'espoir sous forme de solutions ou de témoignages positifs. Le pessimisme peut vraiment rebuter les gens.
- **Une grande partie des informations scientifiques sur le changement climatique repose sur des statistiques, un jargon spécialisé et des termes scientifiques compliqués**. De ce fait, ces données peuvent être difficiles à mémoriser et à comprendre. Aidez votre public en expliquant chaque chose soigneusement, même les termes qui peuvent vous sembler très courants comme la notion d'atténuation ou d'adaptation. Ce point devient particulièrement important pour les termes et les concepts qui sont difficiles à traduire ou n'ont pas d'équivalent dans les langues locales.
- **Le changement climatique est une science inexacte**, même si ses principales conclusions sont limpides. Il est difficile de prédire avec précision à quoi nous attendre dans un horizon rapproché et dans des lieux précis, mais d'une manière plus générale, nous pouvons nous faire une idée tout à fait claire de ce qui pourrait arriver aux niveaux de la mer, aux températures, aux précipitations ainsi qu'à la fréquence et à l'ampleur des catastrophes naturelles. Le changement climatique fait que la probabilité de certains événements augmente/diminue avec le temps, mais il est rarement possible d'attribuer avec une certitude absolue un phénomène météorologique particulier (comme une sécheresse) au changement climatique.

Dans ce cas, pouvons-nous concevoir de nouveaux cadres qui nous permettent de communiquer sur le problème du changement climatique de la manière souhaitée ? Pour être efficaces, nous devons être crédibles, en tenant compte des connaissances actuelles des gens et de leurs attitudes. Les cadres devraient aussi déboucher sur une acceptation d'une action sensée pour lutter contre le changement climatique et ses effets. Il est préférable que vous puissiez construire le cadre souhaité en tenant compte du contexte national particulier dans lequel vous travaillez et de l'état du débat sur le changement climatique. En guise de suggestion, disons que :

- **Réagir au changement climatique s'inscrit dans une logique de développement durable**. Une intervention qui vise l'atténuation et l'adaptation au changement climatique peut réduire la vulnérabilité des pauvres tout en bénéficiant à l'ensemble de la société et à l'économie nationale.

Comprendre quels cadres dominent et comment vous voulez cadrer vos messages permettra d'éclairer l'élaboration d'un plan de communications plus détaillé.



Plans de communications

Pour cibler nos communications et faire en sorte que nos messages soient compatibles et cohérents, nous avons besoin d'établir un plan de communications à l'intérieur même de notre stratégie de plaidoyer. Ce plan de communications peut comprendre plusieurs éléments :

- Le message clé que nous devons faire passer – parfois appelé « la proposition ».
- Des lignes directrices sur la manière de faire passer le message clé, y compris l'utilisation de représentations visuelles.
- Des paramètres sur les choses à ne pas dire ou à ne pas communiquer.
- Des protocoles qui déterminent qui peut agir comme porte-parole et quelles procédures de validation sont requises concernant les communications de campagne.

Message clé

Votre message clé ou votre proposition est l'argument, l'idée ou le fait le plus important que vous avez besoin de faire passer à vos différents publics cibles pour les convaincre de soutenir vos objectifs de plaidoyer.

La proposition devrait être exprimée en une phrase ne comptant pas plus de 8 à 10 mots. La définition du message en si peu de mots vous oblige à être clair et à rester ciblé. Ce n'est pas un slogan, donc vous n'avez pas à vous soucier de la consonance ou du caractère mémorable des mots – il s'agit purement d'une définition d'un message que vous pouvez communiquer sous de nombreuses formes différentes, qu'il s'agisse de long discours ou de rapports en passant par de simples photos ou un clip percutant. Chaque fois que nous communiquons, nous avons besoin de faire passer l'idée contenue dans la proposition, en nous servant de la méthode qui est la plus appropriée pour le public concerné.

Les propositions sont propres à chaque campagne. L'élaboration d'une proposition a besoin de tenir compte de votre cadre préféré, de votre objectif de plaidoyer et de ce que vous considérez comme le principal obstacle à la réalisation de cet objectif.

En guise d'exemple de proposition pour une campagne donnée, on peut citer : *Les budgets d'adaptation décentralisés permettent une mise en œuvre efficace*. Les communications de campagne à tous les publics se concentrent sur la promotion de ce concept : parfois juste en l'affirmant, d'autres fois, en essayant de l'appuyer par des preuves factuelles et des études de cas. Dans ce renforcement constant, la notion devient mieux ancrée dans l'esprit des gens jusqu'à ce qu'elle soit acceptée comme un « fait ». Les opposants semblent alors déconnectés d'un raisonnement « normal » et une intervention en vue de décentraliser les budgets devient plus probable. Les militants peuvent alors adopter une nouvelle proposition pour passer à la prochaine phase de leur campagne.

Lignes directrices et paramètres de communications

Outre le fait de s'accorder sur une proposition, il est utile de fixer des directives et des paramètres clairs pour vos communications :

- Pour que votre campagne soit jugée crédible, vos communications devraient être précises et éviter l'exagération. Les lignes directrices peuvent énoncer quels chiffres, quelles statistiques et quelles sources de données seront utilisés.
- Pour faire en sorte que vos communications soient comprises, les lignes directrices peuvent indiquer les termes à utiliser ou non, au besoin en les définissant.
- Pour garantir la sécurité des militants, les lignes directrices devraient indiquer clairement quand et comment leurs photos et leurs noms pourront être utilisés et quels sont les protocoles à suivre pour obtenir leur permission en vue de l'utilisation de leurs témoignages et de leurs photos.
- Pour préserver la dignité des communautés touchées et pour promouvoir des cadres positifs à propos du développement, les lignes directrices peuvent énoncer en détail comment décrire et représenter les communautés touchées. La terminologie et les photos qui perpétuent des stéréotypes négatifs ou qui marginalisent encore plus les communautés touchées sont à proscrire (voir plus loin).

Ayez un message clé ne faisant pas plus de 8 à 10 mots pour chaque campagne

Des protocoles pourront aussi décrire les procédures d'agrément et de validation pour les communications imprimées ou en ligne, l'utilisation des logos, et comment les organisations et les réseaux peuvent être représentés auprès de différents publics.

Comment communiquer l'incertitude¹

Les scientifiques tentent de comprendre le changement climatique en conjuguant les données actuelles et historiques avec des modèles informatiques de plus en plus sophistiqués. Ils recherchent des effets potentiels de contre-réaction susceptibles d'atténuer ou, au contraire, d'exacerber, le réchauffement de la planète. Il s'agit là d'un phénomène complexe et imprévisible qui fait du changement climatique une science incertaine. Mais les gens préfèrent généralement la prévisibilité et l'incertitude nous rend souvent mal à l'aise. La plupart des décideurs veulent naturellement savoir comment leurs circonscriptions seront touchées par le changement climatique mais il est difficile d'obtenir des informations scientifiques sensées pour des lieux précis car les modèles (hormis ceux qui ont trait à la hausse du niveau de la mer) perdent en exactitude à plus petite échelle. Il est difficile de communiquer cette incertitude mais ci-après figurent quelques conseils et astuces pour éviter certains des pièges les plus répandus.

Remplacer l'incertitude dans son contexte. Aider votre public à comprendre ce qui est connu avec un certain degré de certitude et ce qui est moins bien compris. Ainsi, les scientifiques sont d'accord sur le fait que les émissions de gaz à effet de serre réchauffent la planète et continueront de le faire pendant bien des années, mais les tendances et les prédictions au niveau local pour des horizons plus courts sont plus incertaines.

Ne pas se laisser tenter par le sensationnalisme. Il est préférable d'avoir une histoire exacte et nuancée plutôt qu'un témoignage tendancieux qui fait une bonne manchette. Cela vaut aussi pour les journalistes parfois harcelés par leur rédacteur pour trouver un gros titre accrocheur. Ainsi, il est incorrect de dire que le changement climatique a engendré l'ouragan Katrina, car si les scientifiques peuvent établir un lien entre la gravité de Katrina et le réchauffement accru de l'océan, il est difficile de savoir exactement quelle part de ce réchauffement est due à l'activité humaine et quelle part découle d'un cycle naturel.

Invoquer le « principe de précaution ». Rien n'impose une certitude scientifique pour justifier la lutte contre le changement climatique. Si 98 pour cent des docteurs disent que votre fils est malade et a besoin d'un traitement et si 2 pour cent le jugent en bonne santé, le bon sens veut que vous preniez des précautions en vous ralliant au point de vue de la majorité, notamment si le fait d'ignorer ce point de vue risque d'avoir des conséquences dramatiques. Il en est de même avec le changement climatique.

Bien distinguer les phénomènes météorologiques isolés et le changement climatique. Le climat n'est rien d'autre que les conditions météorologiques moyennes sur le long terme. Quelques phénomènes météorologiques extrêmes ne confirment ni ne réfutent le changement climatique et il est généralement erroné d'attribuer directement un épisode isolé au changement climatique.

Apprendre à communiquer le risque. Les chercheurs qui travaillent sur le changement climatique parlent habituellement de niveaux de risque. Comment faites-vous passer cette notion aux décideurs ou à l'opinion publique ? Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat utilise une terminologie béotienne pour représenter les probabilités de risque. Ainsi, il affirme que les actions de l'homme sont « très probablement » la cause du changement climatique, ce qui signifie qu'il y a au moins 90 pour cent de chances que cela soit vrai. De même, « probable » signifie qu'il y a au moins 66 pour cent de chances et « plus probable qu'improbable » signifie plus de 50 pour cent de chances.

1. Source : adapté de *Climate Change: How to Report the Story of the Century* par James Fahn (2009) sur Scidev.net et de *The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public* publié en 2009 par le Center for Research on Environmental Decisions.



Relater des histoires

Toutes nos communications devraient raconter une histoire : une histoire qui appuie l'idée énoncée dans notre proposition ; une histoire qui interpelle le public ; une histoire qui l'incite à agir.

Nous pouvons raconter nombre d'histoires différentes. Nous pouvons partager les témoignages de gens touchés par le changement climatique. Nous pouvons relater l'histoire de programmes pilotes pour appuyer les efforts d'adaptation et montrer comment les gens en ont tiré parti. Nous pouvons donner corps aux prédictions scientifiques sur les impacts futurs du changement climatique et sur ce qui se produira si les décideurs agissent ou n'agissent pas.

Nous devons impérativement avoir un argument clairement construit au cœur de notre histoire mais nous avons aussi besoin d'établir un rapport avec nos publics sur le plan affectif ou intuitif.

Une image vaut mille mots

Partout où c'est possible, nous devrions communiquer nos messages visuellement.

Les images sont des outils très puissants pour façonner notre appréciation. Bien qu'elles soient immédiates, elles exigent que notre cerveau les interprète ; par conséquent, elles ouvrent la possibilité de perceptions modifiées. Elles nous interpellent également à un niveau plus affectif, faisant abstraction des filtres rationnels que notre subconscient interpose souvent face à des idées nouvelles.

Avec leur pouvoir, les images peuvent renforcer ou défier les cadres dominants. De ce fait, nous devons faire attention à notre manière de les utiliser.

En particulier, nous devons faire preuve de prudence lorsque nous faisons le portrait de gens qui sont dès maintenant directement touchés par le changement climatique. Les décrivons-nous comme des victimes passives d'un phénomène mondial ou les montrons-nous comme des acteurs qui résistent au changement climatique et à ses effets ? Est-ce que nous protégeons leur dignité dans nos images, ou est-ce que nous en faisons des stéréotypes ?

Utiliser des photos pour raconter une histoire

L'usage de photos ou d'un film peut vous aider à raconter une histoire à votre public et aux décideurs et cela peut conférer une certaine « réalité » au témoignage en montrant les impacts du changement climatique à l'échelle locale. Un film peut donner un visage humain à une initiative stratégique et traduire un concept complexe en des termes simples. Des clips vidéo peuvent aussi fournir des instructions sur certaines tâches liées au changement climatique.

Avant de commencer, demandez-vous comment vous allez utiliser vos photos ou votre vidéo pour influencer des personnes clés. Ce plan de sensibilisation vous permettra aussi de décider avec précision quelles images vous devriez capturer. La plupart des organisations de la société civile publient leurs vidéos sur YouTube (dans ce cas, assurez-vous que votre film est bien associé au nom et au logo de votre organisation) et font figurer des liens vers ces vidéos sur leur site web. Réfléchissez à la façon dont vous allez inciter vos publics cibles à visionner ces images.

Conseils techniques pour réaliser un film ou prendre des photos

- Ne tournez pas un film et ne prenez pas de photos avec le soleil en face. Le soleil doit être derrière vous, pas dans le dos de votre sujet.
- Dans la mesure du possible, prenez des photos à la lumière naturelle. La lumière matinale ou du soir est préférable à la lumière de midi.
- Servez-vous de la règle de trois pour rendre votre image plus parlante. Cela veut dire que vous devez tracer deux lignes verticales imaginaires qui divisent l'écran en trois et deux lignes horizontales imaginaires qui font de même dans l'autre sens. Essayez de placer les principaux éléments de votre photo (p. ex. le visage de quelqu'un) au point d'intersection des lignes.
- Vérifiez toujours la mise au point et, dans la mesure du possible, essayez d'utiliser un trépied pour éviter des images floues, surtout lorsque l'éclairage est plutôt faible.
- Prenez note du nom, de l'âge, du lieu et des coordonnées de votre sujet, notamment si vous couvrez plusieurs personnes. Faites correspondre ces coordonnées avec le code horaire sur votre appareil photo de façon à savoir quel texte accompagne quel tirage.

Étayer votre message clé avec une histoire, en vous servant de photos là où c'est possible

Lors de la planification de votre projet, commencez par faire une liste des questions que vous souhaitez poser à votre sujet et servez-vous de ses réponses pour rédiger l'article qui va accompagner votre film ou vos photos. Cela vous aidera à choisir quelles vues prendre.

Lorsque vous rédigez un article avec plusieurs photos², chaque image devrait montrer quelque chose qui raconte l'histoire de la personne au cœur de votre sujet et la façon dont sa vie a été touchée par le changement climatique, avec du texte pour donner des détails. Ainsi, une série de photos pourrait comprendre :

- le lieu où vit votre sujet (dans les montagnes, dans le désert, sur la côte),
- la principale source de revenu dans la localité où vit votre sujet (pêche, agriculture, élevage),
- le domicile de votre sujet (près d'un point d'eau, à flanc de colline),
- votre sujet dans son environnement,
- votre sujet avec sa famille,
- votre sujet au travail/à l'école,
- les défis liés au changement climatique auxquels est exposé votre sujet et comment il y fait face (trop peu d'eau, trop d'eau, phénomènes météorologiques extrêmes).

Au moment du tournage, essayez de raconter une histoire avec chaque prise de vues et prenez des prises de vues variées. Faites des prises de vues à distance, à mi-distance et en gros plan pour chaque élément figurant sur votre liste de prises de vues. De cette façon, votre film sera contextualisé et plus intéressant. Veillez à ce que chacune de vos prises de vues dure au moins 10 secondes, ce qui vous sera utile au moment du montage. Voici quelques conseils supplémentaires pour filmer une interview :

- Vérifiez que le son fonctionne bien avant de commencer l'interview.
- Si possible, rédigez une transcription de l'interview pour accompagner le film.
- Asseyez-vous près de la caméra lors de l'interview, ou tout au moins aussi près que possible. Demandez à votre sujet de vous regarder et non la caméra lorsqu'il répond à vos questions.
- Lorsque votre sujet répond à vos questions, assurez-vous qu'il reprend bien la question dans sa réponse. Cela vous permettra de supprimer vos questions par la suite. Par exemple : Quels sont votre nom et votre âge ? Je m'appelle Jean et j'ai 24 ans.
- Faites des coupures dans les textes plus longs, tels que les discours. Des sections plus courtes ou des extraits peuvent être publiés indépendamment sur YouTube.
- Faites en sorte que votre vidéo soit courte : pas plus de 3 à 5 minutes.

Donner vie aux mots

Bien évidemment, nous ne pouvons pas seulement communiquer par des photos et des vidéos – nous devons nous efforcer d'employer les mots le plus efficacement possible pour faire passer notre message. Lorsque nous racontons ces histoires par oral ou par écrit, notre devoir consiste à les rendre aussi intéressantes, accessibles et motivantes que possible.

Lors d'une communication sur un thème grave, on court le risque de devenir ennuyeux, en utilisant un vocabulaire littéral et précis. Au contraire, un bon communicant utilisera des métaphores et des analogies pour donner corps à des concepts complexes et pour les rendre plus abordables. Des phrases courtes en évitant tout jargon rendent nos communications plus faciles à comprendre. Les contrastes et les comparaisons aident notre public à prendre conscience de l'importance des enjeux. Les proverbes et les adages peuvent appuyer nos arguments. Les allitérations et les rimes rendent un message plus facile à mémoriser.

Enfin, tous les défenseurs et les militants devraient préparer et répéter un argumentaire éclair qui s'appuie sur la proposition de manière à expliquer rapidement et clairement le problème et la solution proposée.

2. Adapté de The Environmental Justice Foundation *No Place Like Home: Home Truths. Climate Witness Instruction Cards. Photographing.*



Informations et ressources complémentaires

Common Cause for Nature: A practical guide to values and frames in conservation, Elena Blackmore, Ralph Underhill, Jamie McQuilkin, Rosie Leach & Tim Holmes (2013). Royaume-Uni : PIRC. www.valuesandframes.org/downloads

The Common Cause Handbook, Tim Holmes, Elena Blackmore, Richard Hawkins & Tom Wakeford (2011). Royaume-Uni : PIRC. www.valuesandframes.org/downloads

Talking Climate propose de très bons guides de communication sur le changement climatique, la climatologie et l'incertitude de la science du climat, en encourageant un comportement durable, en modifiant l'idée que le grand public se fait du changement climatique, de l'incertitude et du GIEC et en expliquant pourquoi certaines personnes restent sceptiques quant à l'inévitabilité du changement climatique : <http://talkingclimate.org/> Parmi les ressources figurent une vidéo intitulée *How to talk to a climate change denier* ou comment parler à quelqu'un qui nie l'existence du changement climatique et un guide sur les communications visuelles sur le changement climatique, *Visual communication of climate change*, qui décrit comment utiliser les photos en guise d'outil de communication.

350.org offre des conseils utiles pour enseigner à une communauté quelques notions rudimentaires sur la science du climat et les implications du changement climatique ; il donne des informations sur le mouvement climatique mondial 350 et sur la façon de participer à des solutions locales. Il propose une présentation PowerPoint simple mais visuellement convaincante qui explique la science de l'évolution du climat et ses impacts à un public général et une deuxième présentation PowerPoint qui explique les solutions techniques et stratégiques que l'on peut apporter au changement climatique. Il propose également deux fiches techniques : une sur la science du changement climatique et l'autre sur les solutions. Voir <http://local.350.org/projects/educate-presentation/>

Climate Access rassemble une série utile de ressources sur une large gamme d'activités de communication liées au changement climatique. Le site propose une plateforme de ressources à partir de laquelle il est possible d'accéder aux rapports existants, une galerie de campagnes qui donne des exemples de campagnes ayant trait au changement climatique et des fiches conseils sur différents aspects de la communication sur l'évolution du climat. Voir www.climateaccess.org/

The Tree est utile pour rédiger des témoignages basés sur des catastrophes liées au changement climatique. Il regroupe une myriade d'outils de médias sociaux et une liste utile de certaines des constatations les plus importantes des climatologues au cours de l'année écoulée. Vous pouvez vous y abonner ici : <http://treealerts.org/home-global/2013/09/61528/>

Le site web **Carbon Brief** est une ressource intéressante pour rester au courant de l'actualité sur le changement climatique, des réfutations sur des points importants et des informations concernant le Cinquième rapport d'évaluation du GIEC : www.carbonbrief.org/

Skeptical Science préserve un débat honnête sur le climat en ayant recours à des données scientifiques actualisées et des articles évalués par les pairs. Le site a publié des arguments qui réfutent plus d'une centaine d'exemples de désinformation sur le climat : www.skepticalscience.com/

La trousse à outils sur les communications **Climate Asia** aide les utilisateurs à créer leur propre initiative de communication sur le changement climatique : www.live.bbc.co.uk/mediaaction/climateasiadataportal/article/developstrategy

ClimateBites propose des métaphores, des clips sonores, des citations, des blagues, des dessins humoristiques, des histoires et des graphes pour nous aider à parler du changement climatique : www.climatebites.org/

Climate Nexus présente des articles de fond qui expliquent la science et la politique du climat en langage clair pour des lecteurs profanes : <http://climatenexus.org/resources/read/>

Le **Climate Change Media Partnership** propose différents exemples d'articles, d'émissions de radio, de vidéos ou de photos sur son site web : www.climatemediapartnership.org/category/reporting/

The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public, publié en 2009 par le Center for Research on Environmental Decisions donne des conseils pour communiquer de manière efficace sur les enjeux liés au changement climatique. Voir : <http://guide.cred.columbia.edu/>

Thinking, fast and slow rédigé par Daniel Kahneman et publié par Farra, Straus et Giroux en 2013, donne un aperçu de ce qui se passe dans notre tête : la base psychologique de nos réactions, nos jugements, la notion de reconnaissance, nos choix et nos conclusions.

La **Environmental Justice Foundation** donne des fiches de consignes sur la manière de rédiger des articles qui peuvent aider les gens à partager leurs expériences en matière de changement climatique à partir de photographies (voir *No Place Like Home: Home Truths. Climate Witness Instruction Cards. Photographing*) ou de vidéos (voir *No Place Like Home: Home Truths. Climate Witness Instruction Cards. Filming*). La Fondation peut vous aider à donner plus de rayonnement à vos témoignages grâce à ses réseaux internationaux et son propre site web. Voir : <http://ejfoundation.org>

Pour obtenir des conseils sur la réalisation de courtes vidéos, voir : <http://toolkit.witness.org/> et www.movements.org/blog/entry/how-to-create-effective-advocacy-videos/ et <http://insightshare.org/resources/right-based-approach-to-pv-toolkit>

A tool for motivation based communication strategy par Chris Rose est un essai qui donne de précieux conseils sur la gestion d'une campagne couronnée de succès. Il peut être téléchargé à partir du lien suivant : www.campaignstrategy.org

Le réseau d'ONG irlandaises **Dochas** a produit un code de conduite sur l'usage de photos dans le cadre du développement www.dochas.ie/code/

Ces ouvrages sont uniquement disponibles à la vente mais ils sont vivement recommandés :

Winning the Story Wars, Jonah Sachs (2012). Boston : Harvard Business Review Press.

You talkin' to me? Rhetoric from Aristotle to Obama, Sam Leith (2011). Londres : Profile Books.

Lend me your ears: all you need to know about making speeches and presentations, Professeur Max Atkinson (2004). Londres : Vermillion/Random House.

Auteurs et contributeurs

Ces boîtes à outils ont été compilées, rédigées et éditées par Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah et Peter With.

Les partenaires et collaborateurs suivants du Programme des Voix du Sud ont apporté des contributions essentielles au processus, y compris des études de cas, des textes destinés aux boîtes à outils et des conseils sur la structure et la teneur des modules : Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant et Sherpard Zvigadza.

Boîtes à outils de cette série

Boîte à outils 1 – Point de départ ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Boîte à outils 2 – Planifier son plaidoyer

Boîte à outils 3 – Cadrer le débat : messages et communications

Boîte à outils 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer

Boîte à outils 5 – Influencer les décideurs

Boîte à outils 6 – Mobiliser l'opinion

Boîte à outils 7 – Mobiliser les médias


Boîte à outils 8 – Soutenir les voix locales

Boîte à outils 9 – Mise en œuvre et financement des politiques

Prenez la parole

Les lecteurs sont invités à nous donner leurs commentaires et suggestions à propos des boîtes à outils de plaidoyer et de l'usage qu'ils en font sur le forum de discussion de Voix du Sud : <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit>

Photo de couverture : Séance de formation à l'intention de journalistes et de communicants issus d'ONG pour comprendre comment faire passer efficacement un message sur le changement climatique
© Groupe de travail sur le changement climatique, Viet Nam

 **Amplifier les voix du Sud dans un plaidoyer en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux pauvres et aux groupes vulnérables**



Financé par DANIDA et mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium constitué de CARE Danemark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International, l'Institut international pour l'environnement et le développement, l'Organisation danoise pour l'énergie durable et le Danish 92 Group – Forum for Sustainable Development.

Pour un complément d'information, consultez www.southernvoices.net