

Charte de Graz sur la Communication sur le Climat

publiée lors du

Congrès K3 sur la communication sur le climat à Graz

26 septembre 2024

Préambule

- 1 | Le débat social actuel sur la manière de faire face à la crise climatique a atteint ses limites. Mettre en garde de manière toujours plus alarmante sur les changements menaçants du système climatique ne suffit plus. En effet, cette approche suppose que la politique et la société prendront des mesures appropriées dans le cadre d'un dialogue rationnel. Celles et ceux qui souhaitent faire avancer la protection du climat et l'adaptation au changement climatique sont donc appelés à communiquer d'une manière nouvelle, plus engageante.
- 2 | Cette nouvelle communication sur le climat prend en compte les façons de penser, les réalités de vie et les besoins des individus. C'est pour cela que nous nous engageons avec cette charte. La communication est essentielle pour que les sociétés démocratiques trouvent un moyen de vivre en respectant les limites planétaires.
- 3 | Cette charte vise à définir des lignes directrices pour les personnes qui communiquent sur la crise climatique et la protection du climat dans le cadre de leur travail ou de leur engagement social. Nous appelons à considérer la communication bien au-delà de son rôle actuel, c'est-à-dire non pas comme un outil plus ou moins nécessaire, mais comme une partie intégrante de la solution.
- 4 | Le rôle des institutions publiques est ici crucial. Avec l'Accord de Paris de 2015, les États signataires se sont engagés à prendre "des mesures pour améliorer l'éducation, la formation, la sensibilisation, la participation du public et l'accès de la population à l'information dans le domaine des changements climatiques". Ce mandat a été précisé en 2021 lors du sommet de l'ONU sur le climat à Glasgow – les États parties doivent, sur la base de recherches scientifiques spécifiques, développer des stratégies de communication sur le changement climatique qui visent à changer et à encourager les changements comportementaux. Nous y voyons une obligation des gouvernements et des acteurs publics à communiquer sur le climat de façon globale, engageante et orientée vers les résultats.

Ce que nous observons - et voulons éviter à l'avenir

- 5 | La science fournit des informations suffisamment fiables sur le changement climatique d'origine humaine. Les connaissances sur les causes, les conséquences et les possibilités d'action sont essentielles, mais ce savoir *seul* ne suffit pas à mettre la société sur une voie qui protège et préserve les ressources naturelles. Diverses solutions réalisables sont déjà disponibles pour une mise en œuvre collective.
- 6 | Le modèle du déficit d'information en communication prédomine encore. D'après lui, les faits *suffisent* à convaincre les individus et à les motiver à protéger le climat. Ce modèle est scientifiquement réfuté et inutilisable pour une communication sur le climat efficace.
- 7 | La communication actuelle met l'accent sur le problème et présente souvent des scénarios catastrophes. Mais trop souvent, cette approche paralyse, déstabilise et polarise, en particulier lorsqu'elle se contente de désigner les problèmes et les risques sans proposer de solutions et d'actions concrètes. La communication sur le climat doit offrir une orientation, en montrant les priorités et en évaluant lesquelles de ces options sont efficaces et lesquelles ne le sont pas.
- 8 | L'idée perfectionniste, selon laquelle la protection du climat n'est possible que si l'on trouve des solutions faisant l'unanimité, est encore très répandue. Or, dans la réalité, la protection du climat implique toujours des compromis et des négociations, ce qui rend cette exigence paralysante.
- 9 | La communication sur la protection du climat omet souvent de définir clairement les objectifs et les groupes cibles. Elle ignore la diversité des valeurs et des caractéristiques humaines ainsi que la répartition inégale du pouvoir d'action. C'est aussi pour cette raison qu'elle laisse trop de place au potentiel destructeur de la désinformation et des discours visant à retarder l'action en faveur du climat.
- 10 | La communication sur le climat repose encore trop souvent sur l'intuition, le savoir-faire individuel ou même le marketing. Elle néglige ainsi un potentiel considérable. En effet, les sciences naturelles fournissent des connaissances indispensables sur le changement climatique d'origine humaine, tandis que les sciences sociales font de même au sujet du changement social. Jusqu'à présent, la communication sur le climat s'appuie trop peu sur ces connaissances.
- 11 | Même la meilleure communication se heurte à des limites lorsque les circonstances actuelles empêchent d'agir dans le respect du climat. Trop souvent, ces actions sont coûteuses, complexes, voire impossibles, alors que les actions nuisant au climat sont favorisées et subventionnées. Dans ce contexte, la communication devient vaine et peut même provoquer un rejet ou une résistance.

Ce que nous défendons – et comment nous voulons travailler

- 12 | Cette charte s'engage en faveur d'une communication qui pose les questions suivantes : quelles sont les conditions qui influencent les émotions, décisions et actions des individus ? Comment ces dimensions s'imbriquent-elles les unes dans les autres ? La communication sur le climat doit s'appuyer sur ces éléments pour encourager le soutien aux politiques climatiques et inciter chacune et chacun à agir. Elle vise aussi bien des changements structurels qu'individuels.
- 13 | La nouvelle communication sur le climat lutte contre la polarisation et les divisions sociales. Elle aide la population à identifier et à contrer la désinformation et les discours visant à retarder l'action. Elle encourage des débats ouverts, même controversés, pour trouver les meilleures solutions possibles. Elle est inclusive et s'adresse à différents groupes et milieux sociaux, tant que ces derniers respectent les valeurs démocratiques et de liberté. La communication sur le climat contribue ainsi à bâtir une vision commune d'un mode de vie respectueux des ressources naturelles.
- 14 | La protection du climat ne se résume pas à des interdictions ou à des appels au renoncement, contrairement à ce que ses détracteurs prétendent. Il existe depuis longtemps des solutions innovantes et économiquement attractives pour construire l'avenir. Leur mise en œuvre permet souvent d'obtenir des "effets secondaires positifs" (co-bénéfices). Mettre en avant ces retombées positives permet de convaincre davantage de personnes et de réduire les résistances.
- 15 | Une communication sur le climat qui pousse à l'action doit rester ouverte à l'ensemble des instruments politiques, qu'il s'agisse d'incitations, de soutiens financiers ou subventions, de mécanismes de tarification ou encore de régulations.
- 16 | Une communication sur le climat orientée vers les solutions permet également de faciliter l'acceptation des zones d'incertitude (tolérance à l'ambiguïté). Toutes les solutions ne sont pas sans problèmes et certaines peuvent même avoir des effets secondaires négatifs. La recherche de solutions pour la protection du climat passe donc par l'évaluation des enjeux et des points de vue et par l'acceptation des contradictions.
- 17 | Une communication sur le climat qui pousse à l'action doit se fonder sur la science. Elle s'appuie sur des connaissances issues d'un large éventail de disciplines – sciences sociales, humaines, culturelles et humaines – ainsi que sur l'expérience pratique.
- 18 | La nouvelle communication sur le climat doit s'ancrer dans le vécu et les quotidiens des individus. Ces derniers doivent prendre conscience qu'ils peuvent influencer et façonner la transformation. Ils doivent aussi savoir que leurs actions comptent et qu'elles ont un impact réel.

- 19 | La nouvelle communication sur le climat doit permettre de distinguer les faits des fictions. Bien que la désinformation ne soit pas un phénomène nouveau, les conditions techniques et juridiques dans l'espace digital offrent aujourd'hui des possibilités de manipulation sans précédent, et pas seulement dans le domaine du climat. Nous défendons donc une régulation de l'espace numérique de manière à ce qu'il serve les processus démocratiques. Nous plaidons également pour un soutien accru aux organismes indépendants de vérification des faits et pour une meilleure éducation aux médias.
- 20 | Pour que les politiques climatiques, les initiatives citoyennes et les innovations sociales portent durablement leurs fruits, la communication doit être prise en compte de manière égale et systématique dès la phase de conception, aux côtés des questions techniques, juridiques, politiques ou économiques.
- 21 | En outre, nous avons besoin d'institutions dotées d'un mandat clair et de ressources suffisantes pour soutenir les groupes sociaux, les institutions publiques et les autorités en vue d'une communication sur le climat engageante. En plus d'un soutien, il est important de les conseiller et d'analyser l'impact de leurs communications dans le domaine du climat.
-

Graz, le 26 septembre 2024