

**COMM
CLIMAT**

Le RDV annuel de la communication climatique 2024

Note de synthèse de la journée



Table des matières

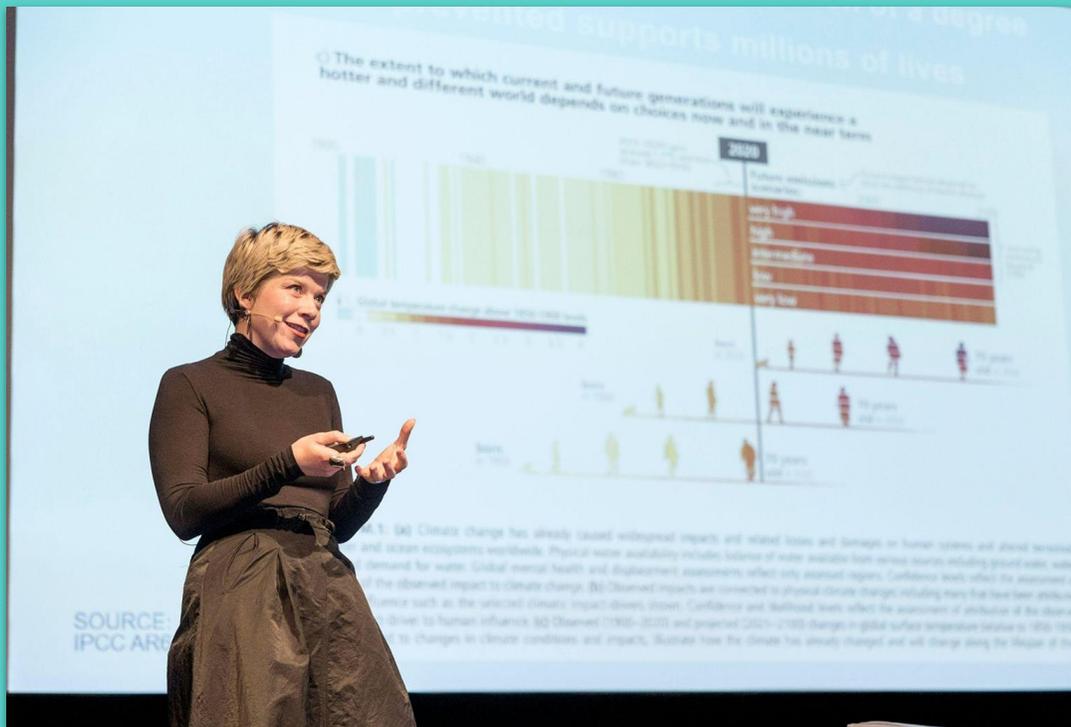
3-8	<i>Conférence d'honneur - Britt Wray</i>
9-11	<i>Atelier 1 - Centre d'écologie urbaine et Bleu forêt, par Jasons climat</i>
12-13	<i>Atelier 2 - Communiquer sans polariser, par la Chaire UNESCO-PREV</i>
14-15	<i>Atelier 3 - Tendre la main: rejoindre les publics non mobilisés, par le FAQDD</i>
16-17	<i>Atelier 4 - Le potentiel transformateur de l'art au sein de la transition socioécologique</i>
18 - 21	<i>Conférence principale - Jean-Marc Léger</i>
22-23	<i>Causerie express- The Impact Gap: What (and Who) is Missing in Canada's Climate Story</i>
24-26	<i>Atelier 5 - Adapter les communications pour accélérer l'action climatique des PME</i>
27-28	<i>Atelier 6 - Développer notre empathie pour nous interconnecter</i>
29-30	<i>Atelier 7 - Réflexions sur l'écoanxiété: Stratégies pour une adaptation collective</i>
31-34	<i>Atelier 8 - Élever la communication climatique avec la création de contenu</i>

Lien vers le [Nuage](#)

Conférence d'honneur

Britt Wray, Autrice, chercheuse et directrice de l'Initiative de recherche et d'action spécialisée sur le climat et la santé mentale à l'Université de Stanford

COMM
CLIMAT



*Anxiété climatique
et communication
climatique :
le dilemme de
l'engagement de notre
époque*

Conférence

Lien vers la [présentation PowerPoint](#)

Dilemme de l'engagement – Britt Wray

La situation actuelle

Présentation de
Britt

Observations principales:

- *L'anxiété climatique est un dilemme car elle provoque en nous une peur de la mort; de l'effondrement de la société*
- *Quand nous communiquons honnêtement sur le climat, plusieurs autour de nous se désengagent pour se protéger : nous avons évolué ainsi*
- *Comment pouvons nous créer des communications qui **améliorent la tolérance des personnes envers la détresse**?*
- *Il est très valide de ressentir de la détresse; il est difficile de se préparer émotionnellement à toutes les tragédies scientifiquement prouvées*
- *Même si nous faisons tout ce qui est humainement possible, nous allons perdre du revenu et de la qualité de vie à court terme*

Être témoin de la dégradation – Britt Wray

Utiliser ses forces

Présentation de Britt

Observations principales:

- *Avec une avalanche de réalités inconfortables, il est facile de manipuler la population avec des mensonges*
- *Les communicateurs ont des outils pour communiquer avec les âmes, nous avons donc un rôle pivot pour apporter les transformations culturelles et spirituelles que les sciences et technologies ne pourront apporter*
- *Les personnes vulnérables appartiennent à plusieurs groupes de la société, et parmi eux se trouvent les travailleurs sur le climat*
- *En étant confrontés à des reculs dans les engrenages politiques du climat, et le désintérêt ou la désinvolture de nos pairs, nous sommes à risque élevé d'épuisement*

La résilience de la bascule – Britt Wray

Construire notre système de support émotionnel

[Présentation de Britt](#)

Observations principales:

- *Nous avons besoin de prendre des **pauses conscientes** de l'urgence, pour nous soigner nous même (se préserver, c'est un geste politique)*
- *Il est **sain** de basculer de la résilience à la détresse : ainsi, notre action peut donc être soutenue dans le temps*

Messages clés/narratifs à retenir:

- *L'anxiété climatique ne peut être diagnostiquée : elle est plutôt le **symptôme de notre attachement à la réalité***
- *La vision binoculaire est à adopter. Avec un oeil qui voit lucidement la catastrophe, l'autre oeil voit toutes les possibilités qui s'offrent à nous*

L'anxiété climatique, une compassion climatique

Britt Wray

L'anxiété : une compassion

Présentation de
Britt

Stratégies proposées :

- *Toujours connecter le climat à la santé publique*
- *Créer un environnement propice à la vulnérabilité émotionnelle*
- *Améliorer sa propre capacité à vivre avec les émotions et l'incarner dans notre quotidien*
- *Se concentrer sur la communauté, car elle est un remède*
- *Verbaliser la beauté d'un mode sans fossiles (une solution gagnante)*
- *Redéfinir l'**espoir** comme un verbe, un état d'esprit qui se base sur le courage plutôt que de le considérer seulement comme un sentiment*

Exemples : Les cafés du climat, Climate critical earth group, good grief network, Climate psychiatry alliance

Conférence de Britt Wray

Citations

« Je peux honnêtement dire que mon expérience avec la détresse climatique a été l'expérience la plus transformatrice dans ma vie »

« La crise climatique n'est jamais un test à échec ou succès; il n'y a aucun moment où nous tombons soudainement d'une falaise; chaque fraction de degré compte »

« L'espoir est l'importance d'appartenir à un groupe et d'avoir une vision, trouver des voies de passage et maintenir cette volonté »

COMM
CLIMAT

Atelier 1 - Centre d'écologie urbaine et Bleu forêt, par Jasons climat

Animé par Pauline Salaün, Geneviève Rajotte Sauriol, Gabriel Larue et Michel Pierpaoli

Observations principales:

- *Présentation d'un projet pilote du Centre d'écologie urbaine visant à **sensibiliser** les **citoyens périurbains** aux changements climatiques via des dialogues participatifs et inclusifs.*
- ***Les objectifs:** **Diversifier** les publics inclus dans le dialogue social sur les changements climatiques, **informer** sur les défis des changements climatiques en tenant compte des différents vécus et réalités des participants, **révéler** des consensus sur les actions à mener en adaptation et **lutter** contre les changements climatiques et rassembler les gens autour d'une vision commune de la transition climatique.*
- ***Les enjeux liés à la sensibilisation des citoyens périurbains:** Le "Silence climatique" (Climate Outreach. 2015), la démocratisation du sujet, le renforcement du sentiment d'efficacité collective, prévenir la polarisation des opinions, contrer l'écoanxiété et démontrer l'importance des milieux périurbains.*

Atelier 1 - Jasons climat, - Par le Centre d'écologie urbaine et Bleu forêt

Animé par Pauline Salaün, Geneviève Rajotte Sauriol, Gabriel Larue et Michel Pierpaoli

Stratégies proposées :

- *Certains sondages démontrent que de manière générale, les gens ont le sentiment d'être inondés de nouvelles concernant les CC, mais qu'ils ignorent concrètement ce qui est en jeu.*

Pour favoriser le dialogue climatique avec la société civile périurbaine:

- *Instaurer un climat de confiance, d'écoute et d'ouverture;*
- *Traduire la science du climat en enjeux, expériences et histoires personnelles de manière concise pour ne pas inonder le récepteur;*
- *Faire ressortir les valeurs et les points de convergence;*
- *Prendre connaissance de nos propres biais (lunettes);*
- *Aborder le problème, les solutions (espoir) et les bénéfiques.*

Atelier 1 - Jasons climat, - Par le Centre d'écologie urbaine et Bleu forêt

Animé par Pauline Salaün, Geneviève Rajotte Sauriol, Gabriel Larue et Michel Pierpaoli

Messages/narratifs clés à retenir:

- *Ce ne sont pas les données qui poussent à agir, ce sont **les émotions rattachées** aux choses ou aux valeurs impactées par les changements climatiques qui **poussent l'action**;*

Citations inspirantes:

« La discussion sur l'influence de chacun.e dans un contexte de crise climatique permet de retrouver le sens des responsabilités de manière plus juste et plus précise »

« Les moments de bonheur sont souvent reliés à des choses ou des valeurs qui peuvent être menacées par la crise climatique »

Atelier 2 - Communiquer sans polariser

Par la Chaire UNESCO-PREV

Lien vers la [présentation
PowerPoint](#)

Observations principales:

- *Il faut développer des communications stratégiques favorisant l'autodétermination, l'empathie et le dialogue;*
- *Tenter de perdre des réflexes par rapport à la désinformation et qui augmentent la polarisation: « c'est complètement faux », dénigrer la source de l'information, « vous tenez des propos complotistes », insulter, etc.*

Messages/narratifs clés à retenir:

Savoir distinguer quelle est la stratégie qui se porte le mieux dans la situation précise pour réagir à la désinformation. Cependant, il faut également savoir si y réagir en vaut la peine: ignorer, supprimer ou répondre?

Animé par Sylvain Bédard et Olivier Champagne-Poirier

Atelier 2 - Communiquer sans polariser

Par la Chaire
UNESCO-PREV

Stratégies proposées :

Pour répondre à la désinformation, deux stratégies s'imposent:

- **L'inoculation:** (en amont) Préparer les gens à résister à la désinformation avant qu'ils ne soient exposés à celle-ci. (Ex: Vaccin classique et Vaccin à ARN).
- **Marche à suivre pour exercer la réfutation:** (Debunking)
 - Fait (commencer par le fait si percutant et clair),
 - Mythe (faire preuve d'empathie autant que possible en le mentionnant une seule fois pour ensuite y répondre),
 - Correction (référence au sens commun plus qu'à des faits scientifiques) et
 - Rappel (du fait qui doit être retenu).
 - Rinse and repeat.

Citation inspirante :

« Oui, ces stratégies semblent être coûteuses en termes de ressources et de temps, mais quel est le coût de ne pas le faire? »

- Sylvain Bédard

Animé par Sylvain Bédard et Olivier Champagne-Poirier

Atelier 3 - Tendre la main: rejoindre les publics non mobilisés

Par le Fonds d'action québécois pour le développement durable

Lien vers la [présentation
PowerPoint](#)

Observations principales:

- *Fatigue et émotions: 31% des québécois sont fatigués d'entendre parler des changements climatiques, 68% ont un sentiment d'impuissance, 57% ont peur et 39% sont en deuil.*
(Source : Baromètre action climatique 2023)
- *Un bon nombre de Québécois sont tannés d'entendre parler des changements climatiques, de se faire réprimander sur leurs choix.*
- *Pour passer un message, il faut mobiliser des choses que les récepteurs aiment. Par exemple: leur quartier.*
- *Il faut adapter la façon de les rejoindre avec des actions adaptées à leur réalité. Par exemple: Du porte à porte en leur parlant d'un projet de leur quartier.*
- *Les personnes qui sont le moins mobilisées sont généralement ceux vivant dans les banlieues ou les milieux ruraux.*

Animé par Marie-Hélène Dubé et les représentant.e.s d'organismes invités

Atelier 3 - Tendre la main: rejoindre les publics non mobilisés

Par le Fonds d'action québécois pour le développement durable

Stratégies proposées :

- Quelques principes gagnants :
 - 1. Qui **porte** le message (confiance et influence);
 - 2. Identité et **valeurs** (appartenance et récit);
 - 3. Cadrage **positif, collectif** et de **proximité** (sans exagérer);
 - 4. **Pouvoir d'agir** et **motivation**;
 - 5. **Barrières** qui peuvent être **abaissées** (ça peut être aussi bête que des contraintes logistiques).
- Démontrer les **avantages concrets** au changement proposé;
- Miser sur la relation et les voir dans leurs propres milieux (dans les résidences pour personnes âgées qui ne sont pas sur les réseaux sociaux), nous misons sur la **proximité**.

Citations inspirantes:

« On peut faire le chemin inverse : comment démobiliser les citoyens et ceux qui n'écotent pas nos suggestions ? »

« Faire attention à ne pas promouvoir de trop grands changements, commencer proches des gens »

Atelier 4 - Le potentiel transformateur de l'art au sein de la transition socioécologique,

par Éclorre

Animé par Léa Ilardo et
Alexis Curodeau-Codère

Observations principales:

- *L'art est un porteur de transition: transition **de** l'art, transition **via** l'art et transition **comme** art;*
- *L'art est également: un **objet** de transition, un **outil** de la transition et un **sujet** de la transition.*
- *Le potentiel de l'art tient autant dans les **propos** et les **idées** qu'il mobilise que dans la **forme** qu'il prend et la transformation qu'il incarne.*
- *Lorsqu'une organisation ou un particulier souhaite collaborer avec des artistes, il faut faire attention à bien **l'inclure** dans **toutes** les **étapes d'élaboration** du projet et lui donner une **compensation** à la **juste valeur** du travail fourni.*

Messages et narratifs clés à retenir:

- *Les **artistes** et l'**art** font **plus que représenter**, symboliser ou illustrer. Ils traduisent, collectent, articulent, tissent du lien et partagent savoirs, ressentis et histoires de manière sensible.*

**Atelier 4 -
Le potentiel
transformateur de
l'art au sein de la
transition
socioécologique,
par Éclore**

*Animé par Léa Ilardo et
Alexis Curodeau-Codère*

Citation inspirante:

*« Est-ce que j'engage ma pratique dans [la transition] ou est-ce que je suis juste en train de parler à propos de? [...] et c'est là que ça devient intéressant: Au-delà d'avoir un discours qui serait écosensible, concrètement [...] quels sont nos savoir-faire et notre pertinence en littérature qui peuvent s'arrimer sur des enjeux environnementaux.
»*

- Un professeur de littérature et de sémiotique

Conférence principale

Jean-Marc Léger, PDG Léger

Animé par Leïla Cantave du Réseau Action-Climat Canada

**COMM
CLIMAT**



*Percer le code Québec
pour mieux communiquer
sur les changements
climatiques*

Conférence

Conférence principale

Jean-Marc Léger, PDG Léger

COMM
CLIMAT

- 1) *Quels sont les facteurs identitaires des Québécois.es? Tout d'abord, il y a **jouir de la vie**. C'est au Québec qu'il y a un écart entre les riches et les pauvres le moins gros. En deuxième, c'est la **collectivité**, et en 3e se trouve « **vivre l'instant présent** ». En quatrième, c'est la **victimisation**, ensuite le **villageois** (difficulté à se solidariser intercommunalité), la **créativité** (la fibre entrepreneuriale est très forte) et le **détachement** face à ce qui se passe plus loin que notre nez.*
- 1) *Les Québécois.es. sont davantage préoccupés par la santé, l'économie, le logement, que les changements climatiques: ce n'est pas une de leurs priorités actuelles.*
- 1) *La notion du consensus est très importante. Plus il y a de gens qui adhèrent à un concept: il y a un effet domino. Ils n'aiment pas ceux qui critiquent ou vont à contre-sens.*

Conférence principale

Jean-Marc Léger, PDG Léger

COMM
CLIMAT

→ **74% des Québécois.es se disent préoccupés par les changements climatiques**, mais c'est également ceux qui agissent le moins, ceux qui composent le moins, le recyclage, etc. Il y a un grand écart entre ce que nous disons et ce que nous faisons.

Il faut retenir ces **5 obstacles à la communication climatique**:

- Les Québécois.es sont **fatigué.e.s** d'entendre parler des changements climatiques (approche positive);
- Ils se sentent **impuissants** (besoin de succès);
- La **désinformation**, les gens sont perdus (repères scientifiques et utiliser les sondages pour mobiliser);
- **L'écart entre les croyances collectives et les actions personnelles** (mettre les citoyens face à la réalité dans leur quotidien);
- Un **manque de leadership** (pour pouvoir être bien guidés et flatter dans le sens du poil pour motiver le changement).

Conférence principale

Jean-Marc Léger, PDG Léger



COMM
CLIMAT

Citation inspirante:

« L'égalité homme-femme, les réussites collectives (comme CDPQ et Hydro-Québec) et la beauté du territoire. Ce dernier est un axe de communication très important et où il serait bénéfique de l'exploiter ».

- Jean-Marc Léger

Causerie express: **The Impact Gap: What (and Who) is Missing in Canada's Climate Story**

COMM
CLIMAT

Observations principales:

- 1) L' «*Impact Gap*» est autant ce que nous **désirons** faire en tant que *communicatrices.teurs*, et ce que nous **réussissons** réellement à accomplir, mais aussi ce que nous **pourrions** faire versus ce que nous **faisons**.
- 2) Il y a une **augmentation des inquiétudes** des populations: prix des biens et service, logement, stabilité économique, montée du populisme, etc, autre que les changements climatiques, ce qui contribue aux dissonances:
 - Distance entre les **paroles** et les **actions gouvernementales**;
 - Distance entre les **inquiétudes** et les **demandes** envers les changements climatiques;
 - Le public est **réactif** aux **événements extrêmes**, mais c'est très **temporaire**;
 - Le **but** derrière les **communications climatiques** versus leurs réels **impacts**.

En compagnie de Amber Bennett, Directrice exécutive de Re.climate, Erick Lachapelle, PhD., et Natalie Southworth, Écrivaine.

Causerie express: **The Impact Gap: What (and Who) is Missing in Canada's Climate Story**

COMM
CLIMAT

Messages narratifs clés:

- 1) *Les médias veulent survivre, donc les nouvelles climatiques sont rapidement mises de côté;*
- 2) *La voix qui partage ces nouvelles a tendance à devenir très politique;*
- 3) *Lorsque les journalistes tendent de rédiger la nouvelle sur un **nouvel angle**, les **communicateurs** doivent se **battre** pour démontrer la **pertinence** de leur **point** parmi tant d'autres voix.*

Il est difficile de saisir le message populaire et le recentrer vers le réel problème, à la base: le leadership/intégrité politique entre autre.

En bref:

- *Les personnes que nous devrions **entendre** davantage sont ceux qui sont **au front**: les pompiers lors des feux de forêt, les scientifiques, etc, dans une optique non-partisane.*
- *Les **liens** entre les événements et les changements climatiques sont **bancaux** dans les médias, donc offre une **compréhension** qui est **incomplète** et **irréelle**.*

En compagnie de Amber Bennett, Directrice exécutive de Re.climate, Erick Lachapelle, PhD., et Natalie Southworth, Écrivaine.

Atelier 5 - Adapter les communications pour accélérer l'action climatique des PME

Par Québec Net Positif

Lien vers [la présentation
PowerPoint](#)

Observations principales :

Québec Net Positif a recensé [5 personas des entreprises au Québec](#)

- Le principal élément déclencheur du passage à l'action: la volonté des employé.e.s
- La principale source de pression environnementale pour les entreprises: la clientèle

Les entreprises, citoyens et personnes employées (qui sont citoyennes) sont en constant dialogue.

Canaux de communication

à utiliser pour rejoindre les entreprises

- La presse plus classique pour les entreprises qui démarrent (*Insouciantes et Immobilières*)
- La presse locale / régionale ou spécialisé dans un second temps, afin de les rendre *Enthousiastes*
- Lorsqu'elles sont Engagées, des canaux plus directs comme LinkedIn

Atelier 5 - Adapter les communications pour accélérer l'action climatique des PME

Par Québec Net
Positif

Stratégies proposées pour communiquer aux entreprises:

Et leurs gestionnaires

Avec les insouciantes : Rester simple, présenter le risque réputationnel et communiquer les avantages financiers ou programmes de subventions pertinents. Il faut éviter de prendre pour acquis ce que l'on sait

Avec les Immobilières : Les rejoindre où ils sont et leurs réseaux. Leur communiquer les avantages des pratiques et non les risques

Avec les Enthousiastes : Valoriser et reconnaître leurs volontés, et démarrer la discussion avec un premier OUI. Si possible, leur offrir de faire un bilan ou de l'accompagnement et du soutien. Ne pas tomber dans les discussions trop techniques.

Avec les Engagées : S'appuyer sur les acquis, démontrer les bénéfices supplémentaires possibles, les encourager à inclure et engager les employé.e.s, les inciter à avoir une cohérence entre leurs produits, et leurs actions.

Animé par Philippe Dessertenne, Anne-Josée Laquerre et Julie Cloutier

Atelier 5 - Adapter les communications pour accélérer l'action climatique des PME

Par Québec Net
Positif

Stratégies proposées :

En tant qu'entreprise, comment engager le dialogue avec les citoyen.ne.s engagé.e.s ?

- Trouver un **porte-parole charismatique**, communiquer la réalité du terrain, faire des sondages (fonctionne pour les *Insouciants*)
- Être transparent sur où vous êtes rendus en organisant des activités de portes ouvertes (fonctionne pour les *Insouciantes* et les *Engagées*)
- Bien utiliser son site web pour informer de la situation et éviter le greenwashing (fonctionne pour les *Immobiles*)
- Être **transparent** et empathique. Communiquer l'enthousiasme. (fonctionne pour les *Enthousiastes*, *Engagées*)
- Utiliser une approche **proactive** (ne pas attendre la demande de la communauté citoyenne) Solliciter la participation citoyenne, permettre et **récompenser l'engagement bénévole** de leurs employé.e.s, utiliser leur tribune et leur crédibilité pour pousser le gouvernement à resserrer les normes environnementales en place (fonctionne pour les *Engagées*)

Atelier 6 - Développer notre empathie pour nous interconnecter

Par Futur Simple

Lien vers [la présentation
PowerPoint](#)

Observations principales:

- *La communication non-violente repose sur l'idée que chaque individu a des besoins fondamentaux (par exemple : tranquillité, paix, découvertes, évasion, etc.), essentiels pour mener une vie épanouie.*
 - *La communication non-violente propose de questionner les individus sur leurs besoins, afin de mieux comprendre leurs motivations profondes. Une fois ces besoins identifiés, il devient plus aisé de démontrer que certaines stratégies adoptées pour les combler sont inadaptées ou contre productives.*
- *L'objectif de l'atelier était de montrer aux participants qu'adopter un mode de communication non-violent peut non seulement apaiser les échanges, mais également favoriser, à terme, des changements de comportement (en se pratiquant ensemble, comme un jeu de rôle).*

Animé par Isabelle Lessard, Clémence Laloz, Maryse Damecour et invités

Atelier 6 - Développer notre empathie pour nous interconnecter

Par Futur Simple

Messages/narratifs clés à retenir:

- *En approfondissant notre connaissance de nos publics cibles et en s'interrogeant sur les besoins qu'ils tentent de combler, nous pourrions, en tant que communicateurs, avoir une plus grande influence sur eux tout en étant mieux écoutés.*
 - *La connaissance du public est primordial dans le passage d'un message.*
- *L'impact non négligeable de l'empathie sur la réceptivité.*

Citation pertinente:

«Mieux vaut essayer de comprendre les besoins des autres que de chercher immédiatement des stratégies et des idées pour régler leurs problèmes»

Animé par Isabelle Lessard, Clémence Lalloz, Maryse Damecour et invités

Atelier 7 - Réflexions sur l'écoanxiété: Stratégies pour une adaptation collective

Par Éco-Motion

Observations principales:

- *Il est important de savoir comment reconnaître notre anxiété, tenter de l'approcher sous un angle réparateur en l'apaisant d'une façon quelconque: il ne faut pas se paralyser;*
 - *Anxiété paralysante → Anxiété mieux gérée*
- *L'écoanxiété est un moteur d'action ET un moteur de détresse;*
- *L'écoanxiété est un terme parapluie: Pensées, émotions, comportements face à la prise de conscience des enjeux associés aux changements climatiques et à la perception d'inaction collective (par rapport à ceux ci).*
- *Deux trajectoires possibles face à l'écoanxiété:*
 - *La non-adaptation, se traduisant par l'évitement, le déni et la paralysie, et résultant dans la détresse*
 - *L'adaptation, se traduisant par le moteur du changement, et résultant par la transformation.*

Animé par Isabelle Béliveau et Léonard Leclerc

Atelier 7 - Réflexions sur l'écoanxiété: Stratégies pour une adaptation collective

Par Éco-Motion

Stratégies proposées :

- 3 éléments dans le cycle de l'adaptation et du changement:
 - Le recul pour se ressourcer
 - Le deuil pour déposer ses émotions
 - L'action
 - Pour s'adapter: Plan d'adaptation et plan organisationnel

Message/narratif clé à retenir:

- Nous aurions intérêt à ouvrir le débat sur nos émotions face aux changements;
- Prendre du recul est un acte de contribution en soi.

Citation pertinente:

«Composer et contribuer, ce sont les deux faces d'une même médaille. Il faut garder un équilibre entre les deux»

- Léonard Leclerc

Atelier 8 - Élever la communication climatique avec la création de contenu

Par la COMM Climat en collaboration avec Hydro-Québec et Sciences à la carte

Lien vers la présentation [PowerPoint](#)

Observations principales:

- *Avant de créer du contenu pour les médias sociaux, il est primordial de définir quelle est la **fourchette d'émotions** que nous tentons d'évoquer chez le consommateur.*
- *Déterminer entre **diffuser en direct** ou **en différé** convient le plus à optimiser la portée de votre message;*
- *S'assurer d'utiliser le **bon format vidéo** selon notre besoin (vidéo courte vs. vidéo longue)*
 - ***Courte:** Facile à consommer, passe le message plus vite et assure une compréhension rapide.*
 - ***Longue:** Plus de profondeur, synthèse de l'information et complexité des émotions suscité.*

Matériel de base: Trépied, téléphone et décor.

Avec la participation de Clara Barrette, créatrice de contenu, et Thomas Milan, créateur de contenu

Atelier 8 - Élever la communication climatique avec la création de contenu

Par la COMM Climat en collaboration avec Hydro-Québec et Sciences à la carte

Comment créer du contenu en 4 étapes:

1. *Brainstorm;*
2. *Stratégie de publication: identifier sa plateforme principale, adapter la stratégie selon les ressources, se concentrer sur la qualité et la valeur ajoutée, et maximiser son temps en recyclant son contenu;*
3. *Rédaction du message: L'accroche du vidéo et le message-clé;*
4. *Production: L'importance du script, s'assurer d'avoir un bon son et un bon jeu de lumière, et le montage vidéo;*

*Après la production, il ne faut pas négliger la **gestion de la communauté**: modérer, réagir et supprimer des commentaires.*

Avec la participation de Clara Barrette, créatrice de contenu, et Thomas Milan, créateur de contenu

Atelier 8 - Élever la communication climatique avec la création de contenu

Par la COMM Climat en collaboration avec Hydro-Québec et Sciences à la carte

Conseils pour lutter contre la désinformation en création de contenu:

- *La rigueur scientifique dans les propos;*
- *L'importance de citer les sources pour appuyer son argument;*
- *Faire preuve de créativité en relayant l'information;*
- *Ayez du plaisir à raconter votre fait;*
- *N'oubliez pas que votre action a un impact;*
- *Préparez-vous à être confronté à des commentaires violents.*

Avec la participation de Clara Barrette, créatrice de contenu, et Thomas Milan, créateur de contenu

Boîte à outils pour la création de contenu vidéo

Par Clara Barrette et Thomas Milan

- ❑ *Définissez l'objectif et le public cible : Le message est-il clair et adapté à votre audience ?*
- ❑ *Écrivez un script structuré : Introduction (amorçage), développement, conclusion (appel à l'action)*
- ❑ *Êtes-vous concis et captivant dans l'histoire que vous racontez ?*
- ❑ *Préparez les éléments visuels (selon vos besoins) : Décors, infographies, animations.*
- ❑ *Avez-vous une bonne qualité de son ? Pensez ensuite à l'éclairage, l'image etc...*
- ❑ *Vérifiez le matériel : Caméra, trépied, micro, logiciels de montage.*
- ❑ *Soignez le montage : Transitions, sous-titres (ajustements son/couleur si nécessaire)*
- ❑ *N'oubliez pas de rédiger la légende de votre vidéo : Encouragez l'abonnement, le partage, les commentaires...*
- ❑ *Optimisez la vidéo pour la plateforme : Format, vignette, SEO, tags.*
- ❑ *Analysez et expérimentez : Examinez les stats et les retours pour progresser.*

COMM
CLIMAT

Merci!

*[Cliquez ici](#) pour avoir accès à plus de
contenus*

**COMM
CLIMAT**