



Guide de
**Communication
Stratégique**
pour l'Intégrité de
l'Information sur le
Changement climatique



Introduction

La crise climatique est aussi une crise de l'information.

Celui qui raconte le problème et fixe le rythme politique des réponses.

Le Réseau des partenaires pour l'intégrité de l'information sur le changement climatique (RPIIC), coordonné par le gouvernement fédéral, la société civile et le monde universitaire, a été lancé en 2025 dans le cadre d'une initiative mondiale menée par l'ONU, l'UNESCO et le **Brésil**. Notre ambition est d'œuvrer ensemble à la promotion d'un écosystème informationnel plus fiable et de meilleure qualité sur le climat.

Notre objectif est de **renforcer l'intégrité de l'information et d'enrichir le débat public**, en luttant contre la désinformation tout en renforçant la confiance de la société dans la science, les institutions et les solutions climatiques nécessaires pour garantir l'avenir du Brésil et de la planète.

Ce guide a été élaboré dans le cadre de **l'axe 2 : Communication stratégique du RPIIC**. Il rassemble des recommandations pratiques en matière de communication, fondées sur des études, des groupes de discussion et des analyses de discours, afin d'orienter la manière dont nous parlons de la crise climatique et de ses impacts.

L'objectif est de proposer des **repères communs et des stratégies efficaces** pour communiquer sur ce sujet de manière claire, mobilisatrice et socialement pertinente, tout en renforçant l'intégrité de l'information, pilier central de l'action climatique.



Ce qu'est ce guide

- * Un canevas narratif commun pour les organisations, les communicateurs et les institutions partenaires.
- * Une cartographie des thèmes, des messages et des formats qui élargissent la portée de la communication sur le climat.
- * Un protocole minimal de réponse rapide à la désinformation, axé sur la prévention et la coordination.

À qui nous nous adressons

- * Communicateurs populaires, créateurs, collectifs locaux et médias indépendants.
- * Chercheurs et porte-parole institutionnels chargés de traduire les résultats de leurs travaux en un langage accessible au grand public.
- * Responsables publics et organisations de la société civile œuvrant dans les domaines des politiques d'adaptation, d'atténuation et de justice climatique.

Ce que ce guide propose

Tout au long de ce document, vous trouverez des suggestions de cadrage, des stratégies narratives et des conseils pratiques pour communiquer sur le climat avec impact – du choix des mots à la construction d'histoires qui touchent le public.

L'objectif est simple : renforcer la communication sur le climat au Brésil, en développant des référentiels communs entre les organisations, les communicateurs et les partenaires. Nous voulons nous adresser à un public plus large, avec plus de clarté et plus de force, sans pour autant perdre la rigueur et le sens de l'urgence que ce sujet exige.

Au travail !



1. Le Problème : Climat et Désinformation

Le changement climatique fait déjà partie du quotidien des Brésiliens : dans la chaleur qui perturbe leur sommeil, dans la nourriture qui coûte toujours plus cher, dans les pluies qui obligent des familles à quitter leur domicile. Mais, alors même que la crise est toute proche, la perception qu'en a le grand public reste limitée et inégale.

Une enquête nationale menée par Tereos et réalisée par Datafolha¹ en 2025 met en évidence ce défi : **34 % des Brésiliens affirment ne pas savoir ce qu'est le changement climatique**, une proportion qui atteint 54 % parmi les catégories à faibles revenus (classes D et E). Pourtant, trois personnes sur quatre reconnaissent que leurs villes ne sont pas préparées à faire face aux phénomènes climatiques extrêmes.

Ce contraste met en évidence un point essentiel : les gens ressentent la crise dans leur corps et dans leur portefeuille, mais ne la reconnaissent pas comme un phénomène politique et collectif. Les populations périphériques et urbaines, les peuples et communautés traditionnels, ainsi que les travailleurs ruraux et urbains subissent quotidiennement ces répercussions. Et le débat sur le climat, tel qu'il est présenté aujourd'hui, reste encore trop technique et distant.

¹ Disponible sur : <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opinioe-sociedade/2025/02/mudancas-climaticas-e-aquecimento-global-ainda-sao-desconhecidas-por-34-dos-brasileiros.shtml>>.



Ce décalage entre la perception citoyenne et l'agenda climatique, marqués par des luttes de pouvoir et des intérêts économiques. Le débat sur le climat est devenu un champ de bataille où le négationnisme opère de manière organisée, au moyen d'une stratégie délibérée, menée par des acteurs qui tirent profit du doute.

Dans la sphère politique, le problème est souvent déformé : de nombreux récits donnent l'impression que la protection de l'environnement est incompatible avec la création d'emplois ou la croissance économique. Cette inversion transforme l'agenda climatique en un obstacle, alors qu'il s'agit en réalité d'une condition indispensable à tout projet d'avenir viable. En simplifiant des problèmes complexes et en répondant au désir de solutions immédiates, ces récits entretiennent un sentiment diffus d'impuissance qui démobilise et retarde l'action.

Le défi est donc double :

- **Protéger l'espace public contre la manipulation**, en renforçant l'intégrité de l'information sur le changement climatique et l'environnement
- **Reconnecter le débat sur le climat à la vie réelle**, grâce à des récits qui parlent de manière directe, émotionnelle et accessible de ce qui est en jeu.

Sans une information intègre, il n'y a pas de politique climatique possible ni d'espoir collectif de transformation.

2.

Le tournant : la communication comme action climatique

Communiquer sur le climat ne se résume pas à traduire des données ou à diffuser des alertes : c'est livrer une bataille de sens. **La manière dont le problème est présenté détermine s'il suscite l'engagement ou l'indifférence**, l'espoir ou la paralysie. Lorsqu'elle est bien menée, la communication sur le climat n'est pas accessoire : c'est l'infrastructure même de l'action.

Les discussions sur l'environnement ne sont plus l'apanage des spécialistes ; elles font désormais partie du quotidien de chacun : dans les journaux télévisés, sur les réseaux sociaux et, de plus en plus, dans nos propres expériences. Le défi consiste à transformer cette prise de conscience en une mobilisation durable, en établissant un lien entre l'urgence de la question et le désir de stabilité, de qualité de vie et d'avenir.

Bien communiquer sur le climat, c'est **reconnaître que l'émotion et la raison vont de pair**, en jetant des ponts entre les connaissances techniques et les histoires qui révèlent l'impact réel de la crise. Ce changement d'approche exige que les acteurs du domaine climatique ne se contentent pas de parler de ce qui se passe, mais qu'ils abordent également **ce qu'il est encore possible de faire**. Présenter des solutions, des alternatives et des politiques concrètes peut transformer l'inquiétude en action. **Une bonne communication ne fait appel ni à la culpabilité ni à la panique : elle invite à une responsabilité partagée et donne un sens au changement.**



3.

Stratégies de Communication

Les stratégies rassemblées dans cette section s'appuient sur des études, des groupes de discussion et les enseignements tirés par les organisations qui composent l'axe « Communication stratégique » du Réseau des partenaires pour l'intégrité de l'information sur le changement climatique. L'objectif est de proposer des orientations pour enrichir le débat public, renforcer la confiance dans l'information et accroître l'engagement en faveur de l'agenda climatique.

Au-delà d'une simple réaction face à la désinformation, ces stratégies adoptent une approche proactive : elles visent à diffuser l'information avec clarté, crédibilité et connexion émotionnelle, rendant ainsi le sujet compréhensible et pertinent pour différents publics. Il s'agit de lignes directrices pratiques destinées à tous ceux qui communiquent au quotidien sur le climat – des organisations et des institutions publiques aux collectifs et aux créateurs de contenu.

Il s'agit d'un document évolutif, qui rassemble ce que nous avons appris jusqu'à présent sur la manière de communiquer sur le climat avec impact et intégrité. Il est né d'un échange entre différentes expériences et visions, et continuera à évoluer à mesure que de nouvelles pratiques et de nouveaux enseignements verront le jour.



**Voici
maintenant les
principes et
les stratégies
concrètes
permettant de
les mettre en
pratique.**

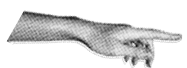
3.1.

Commencez là où les gens en sont

Avant de parler du climat, écoutez ce que le climat signifie déjà pour les gens.

Les gens vivent déjà la crise climatique, même s'ils ne l'appellent pas ainsi. La communication doit **jeter des ponts entre ce que l'on ressent et ce que l'on comprend.**

Parler du climat, c'est parler de la **vie quotidienne** : des étés de plus en plus chauds, du prix des denrées alimentaires, du manque d'eau, des inondations en ville. À partir de ces expériences, le sujet gagne en matérialité, en concrétude, en identification et en sens politique.



Comment faire

- **Partez de ce qui est vécu.** Utilisez des situations reconnaissables et proches de la réalité du public.
- **Parlez d'effets, pas de concepts.** « Inondations » est plus compréhensible que « phénomènes climatiques extrêmes ».
- **Mettez l'accent sur le présent.** Montrez ce qui peut être fait aujourd'hui – pas seulement ce qui doit changer à l'avenir.
- **Adaptez le langage au territoire ou au « maretório ».** Une sécheresse dans le Sertão et une tempête à São Paulo nécessitent des approches différentes.
- Associez les données à des récits. Ne négligez pas les chiffres, mais utilisez-les pour compléter votre récit.



Exemples pratiques

Au lieu de « le changement climatique accroît la vulnérabilité urbaine », dites :

« Les pluies sont de plus en plus fortes et les réseaux d'assainissement ne suffisent plus – c'est pourquoi tant de gens ont tout perdu lors des inondations. »

Au lieu de « sécurité alimentaire et production locale », dites :

« Le climat change, et le prix des aliments change avec lui. Garantir des aliments cultivés près de chez nous, c'est garantir le contenu de nos assiettes. »

Au lieu de « transition énergétique », dites :

« Personne ne supporte plus de payer des factures d'électricité exorbitantes et de se retrouver sans électricité quand il pleut. Miser sur les énergies renouvelables, c'est faire des économies et créer des emplois. »

3.2. Établissez un lien avant d'expliquer

La manière dont les gens s'informent a changé, et la lutte pour capter l'attention n'a jamais été aussi acharnée. Sur les réseaux sociaux, chaque message est en concurrence avec une avalanche de stimuli : tragédies, mêmes, coups de gueule, danses virales, indignation, trends. Dans cette bataille, il ne sert à rien de parler plus fort : il faut **éveiller quelque chose chez les gens**.

Parler du climat, dans ce contexte, c'est se disputer quelques secondes d'attention au milieu d'un fil d'actualité qui change à chaque glissement de doigt. Les gens ne s'engagent pas parce qu'ils comprennent un problème, mais parce qu'ils s'y identifient. **Lorsqu'une histoire suscite une émotion forte, elle cesse d'être une simple information pour devenir une cause.**

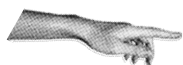


Celui qui
parvient à capter
l'attention domine
le récit.

Comment faire



- **Utilisez l'humour comme point d'entrée.** L'ironie et la légèreté sont des stratégies efficaces pour aborder des sujets complexes, en particulier lorsque l'épuisement est l'état émotionnel dominant.
- **Créez des récits, pas des communiqués.** Les histoires comportent un conflit, des personnages et une transformation : tout ce que le cerveau humain reconnaît et retient.
- **Mettez en avant l'impact humain.** Les données prennent vie lorsqu'elles ont un visage, une voix et des conséquences. Placez les personnes qui vivent dans la région au cœur du message.
- **Alliez forme et contenu.** Un même bien conçu peut valoir mieux qu'une infographie : le bon format fait partie intégrante du message.



Exemples pratiques

« La campagne **“Verificado pelo Clima”** a créé un réseau mondial de jeunes sur TikTok afin de **démentir les rumeurs sur le réchauffement planétaire**. La campagne a enregistré plus de 280 millions de vues. »



ONU / Purpose



« **João Victor**, 16 ans, a vu une **place envahie par les déchets à Belém** et a mobilisé les habitants pour la nettoyer. Un an plus tard, cet espace est devenu un symbole pour la communauté et une source d'inspiration pour d'autres villes. » **BBC News Brasil**

« Lors des inondations dans le **Rio Grande do Sul**, une vidéo montrant un **pompier sauvant un chien** est devenue virale et a permis de récolter des millions de dons pour venir en aide aux victimes de cette tragédie. » **O Globo**

3.3.

Parlez de solutions, pas seulement de problèmes

La communication sur le climat se limite souvent au diagnostic. Et quand tout semble perdu, il ne reste plus que la lassitude.

Parler de solutions, ce n'est pas nier la gravité de la crise, mais montrer qu'il est possible **d'agir et que cela en vaut la peine**. L'espoir, dans ce contexte, n'est pas un optimisme creux : c'est une stratégie de mobilisation et d'imagination politique. C'est l'antidote contre le désespoir engendré par la multiplication des tragédies partagées.

Au lieu de ressasser l'effondrement, il faut raviver le désir d'avenir, en montrant les villes qui résistent, les idées qui fleurissent et les personnes qui s'obstinent à faire avancer le monde de quelques centimètres. Le public s'implique davantage lorsque la communication lui rend ce que la crise tente de lui voler : **le sentiment qu'il y a encore un avenir**.

Martin Luther King avait un rêve, pas une plainte.



Comment faire



- **Montrez ce qui se passe déjà.** Mettez en avant les politiques, les technologies et les pratiques locales qui fonctionnent, même à petite échelle.
- **Mettez en avant les bénéfices sociaux, et pas seulement environnementaux.** Parler du climat, c'est parler de santé, d'emploi, d'alimentation, de logement, d'énergie et de transports.
- **Donnez un visage aux solutions.** Les gens changent leurs comportements lorsqu'ils voient d'autres personnes passer à l'action. Les témoignages authentiques aident à faire passer le message et à inspirer.

Exemples pratiques



Un pacte pour l'avenir

Lors de la COP30, le Brésil a créé le Fonds « **Forêts tropicales pour toujours** », qui vise à lever 10 milliards de dollars pour protéger l'Amazonie et d'autres forêts tropicales. Il s'agit d'une politique à long terme qui place le pays au cœur de la transition climatique mondiale.

Le scientifique qui a réinventé le plastique

À l'UFRRJ, le chercheur **José Thomaz** a mis au point un bioplastique à base de patate douce et d'aloès qui se décompose en 120 jours et se transforme en engrais – une solution qui pourrait transformer l'un des plus grands problèmes environnementaux du monde.



L'autochtone qui a fait entendre la voix de la forêt au monde entier

Alessandra Korap Munduruku s'est opposée aux sociétés minières et a mené la lutte pour la protection du territoire de son peuple. En 2023, elle a reçu le prix Goldman pour l'environnement, considéré comme le « *Nobel de l'écologie* ». Sa victoire a montré que la force de la forêt est aussi celle de ceux qui y vivent.





3.4.

Évitez le piège de l'alerte permanente

Quand tout est urgent,
rien n'est urgent.

Pendant des années, la communication climatique a misé sur la stratégie d'alerte pour attirer l'attention et souligner l'urgence de la question. Mais la peur et la culpabilité n'ont qu'un effet de courte durée : elles paralysent plus qu'elles ne mobilisent. La répétition de messages catastrophiques a fini par générer un sentiment diffus d'**anxiété climatique** : les gens perçoivent bien la gravité de la crise, mais ne voient pas où ils peuvent agir.

Lorsque le problème semble insurmontable et sans issue, le climat devient un fardeau de plus dans un quotidien déjà bien rempli. Le résultat n'est pas l'engagement, mais l'éloignement. C'est pourquoi éviter le catastrophisme permanent ne signifie pas minimiser la crise, mais bien créer les conditions réelles propices à la participation.



Comment faire

- **Remplacez « vous devez » par « nous pouvons ».**

Le sentiment d'appartenance engage davantage que le sentiment d'obligation. Il convient de souligner que le sentiment d'appartenance a été l'une des principales armes des négationnistes et des adeptes des théories du complot.

- **Montrez des voies collectives.**

Insistez sur le fait que les solutions climatiques dépendent des politiques publiques, des entreprises, des gouvernements et des communautés – pas seulement des choix individuels.

- **Reconnaissez la fatigue.**

Valider les sentiments des gens réduit la résistance et favorise le dialogue.

- **Mettez en avant les changements qui facilitent la vie, et non ceux qui exigent des sacrifices.**

La mobilisation naît lorsque le changement semble améliorer le quotidien plutôt que de l'aggraver.

Exemples pratiques



À Sobral (CE), le **projet des écoles durables** a permis la création de potagers, la mise en place de systèmes de collecte d'eau et d'énergie solaire – une expérience devenue une fierté locale.

Prévenir est plus facile que

reconstruire : la mise en place de systèmes d'alerte précoce dans les villes de Bahia a permis de réduire les pertes matérielles et de sauver des vies, démontrant ainsi que l'adaptation au changement climatique a un impact direct sur la vie quotidienne.

« La campagne **'Sou Amazônia'** a mis en avant des habitants et des producteurs locaux qui ont parlé de leurs pratiques durables, inspirant ainsi d'autres communautés. »

« Le programme **"Recicla SP"** a adopté la devise "Prendre soin de la ville, c'est prendre soin de nous", remplaçant le ton moralisateur par l'empathie et la mobilisation. »



3.5.

Garantissez l'intégrité de l'information



Une information fiable ne rivalise pas avec la désinformation, mais avec la méfiance.

Dans le débat sur le climat, le principal obstacle ne réside pas seulement dans les mensonges qui circulent, mais dans **la crise de confiance** qui les alimente. Si le public ne fait pas confiance à la source, le contenu (même s'il est correct) perd de son impact. **L'intégrité de l'information, ici, ne se limite pas à la vérification des faits : il s'agit d'instaurer la cohérence, la transparence et la prévisibilité au fil du temps.**

La désinformation prospère là où règnent le doute, le bruit et l'opacité. L'information intègre prospère là où règnent la clarté, l'écoute et la cohérence. Et entre ces deux environnements, il existe un point décisif : **celui qui arrive le premier façonne le sens du débat.**



Comment faire

- **Soyez précis, pas vague.** Dites ce que l'on sait, ce que l'on ignore et ce qui fait l'objet d'une enquête. La transparence permet de réduire les rumeurs.
- **Anticipez les véritables interrogations.** La désinformation occupe toujours l'espace que la communication ne comble pas. Expliquez avant que quelqu'un ne déforme les faits.
- **Répondez en réseau, pas seul.** Plusieurs voix disant la même chose, de différentes manières, sont plus efficaces qu'un seul démenti officiel. La coordination fait partie de l'intégrité.
- **Renforcez la cohérence au fil du temps.** La confiance naît de l'ensemble, pas d'un élément isolé.



Exemples pratiques

La campagne « **Fumaça Zero** », menée dans l'État de l'Acre, a expliqué de manière simple la différence entre un brûlage contrôlé et un incendie criminel, ce qui a permis d'éviter la panique et de mieux sensibiliser le public.





Les alertes sur la qualité de l'eau à Pernambuco recourent désormais à une communication accessible, à des cartes interactives et à des consignes pratiques, ce qui permet de réduire les rumeurs locales et de renforcer la confiance dans les institutions.

Les panneaux « informations du jour » utilisés par l'INMET lors des vagues de chaleur : directs, visuellement clairs et partageables, ils aident la population à comprendre les niveaux de risque et les précautions à prendre.

3.6.

Choisissez les bonnes voix pour chaque public



À une époque marquée par la méfiance, celui qui parle importe autant que ce qui est dit.

Le débat sur le climat ne se joue pas seulement au niveau des arguments, mais aussi dans la relation de confiance entre celui qui parle et celui qui écoute. Une même donnée, exprimée par des personnes différentes, peut produire des effets complètement opposés.

Sur les réseaux sociaux, surtout, la crédibilité ne se transmet pas automatiquement des institutions au public : elle circule à travers les liens, les attachements et les sentiments d'appartenance. C'est pourquoi les scientifiques vulgarisateurs, les influenceurs, les artistes et les leaders communautaires sont des acteurs essentiels pour l'intégrité de l'information sur le climat.

Comment faire



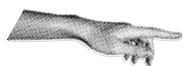
- **Identifiez ceux qui font déjà figure de référence auprès de ce public.**

Ce n'est pas toujours l'expert le plus renommé, mais plutôt un membre de la communauté : un enseignant local, une infirmière, un chef religieux, un créateur de contenu régional.

- **Utilisez la diversité des voix de manière stratégique.**

Les scientifiques expliquent avec rigueur ; les artistes élargissent la portée ; les jeunes influenceurs traduisent ; les leaders locaux confèrent de la légitimité ; les communicateurs populaires créent du lien. Chacun joue un rôle distinct.

- **Soutenez les porte-parole en leur fournissant des informations fiables.**
Ils n'ont pas besoin de devenir des experts, mais ils doivent avoir suffisamment d'assurance pour transmettre la vérité.
- **Entretenez des relations au quotidien, et pas seulement en période de crise.**
La confiance se construit avant qu'une situation d'urgence ne survienne.
Un réseau de messagers ne fonctionne que lorsqu'un lien existe déjà.



Exemples pratiques

Anitta et le PL de la dévastation

Anitta a dénoncé le projet de loi (PL) sur la dévastation sur les réseaux sociaux, en a expliqué les conséquences et a appelé ses abonnés à faire pression sur les députés. L'engagement a explosé et le débat a gagné en visibilité nationale.

Raull Santiago mobilise sur le climat dans les périphéries

Fondateur de Papo Reto et de l'Institut Movimentos, Raull intègre les enjeux climatiques au quotidien des favelas : canicule, inondations, pénurie d'eau.

Leaders communautaires en Amazonie

Dans les régions vulnérables à la désinformation concernant les contrôles, **des communicateurs locaux ont enregistré des vidéos démystifiant les rumeurs** sur les « invasions » et les « faux contrôles », dont la portée a dépassé celle des communiqués officiels.



3.7.

Désamorcez les fausses informations

Les rumeurs sur le climat exploitent des craintes réelles, telles que la perte de revenus, l'insécurité urbaine ou l'augmentation du coût de la vie, et profitent des moments de crise pour proposer des explications rapides, souvent fausses, mais émotionnellement satisfaisantes.

Toute désinformation commence par une question restée sans réponse.

Des études internationales sur la lutte contre la désinformation montrent que se contenter de **rectifier ne suffit pas** : le cerveau a tendance à mieux retenir le mensonge que la rectification. C'est pourquoi lutter contre les fausses informations exige une autre approche : prévenir, **contextualiser et expliquer le mécanisme de manipulation**, plutôt que de se contenter de nier leur contenu.

Lorsque le public comprend comment et pourquoi certaines rumeurs apparaissent, celles-ci perdent de leur force. Lutter contre la désinformation, ce n'est pas tant réfuter qu'**immuniser**, en favorisant la compréhension avant que le mensonge ne trouve un terrain propice à sa propagation.

Comment faire



- **Anticipez ce qui sera déformé.**

La désinformation suit un schéma récurrent : elle manipule les chiffres, découpe des vidéos, invente de faux experts. Lorsque vous mettez en évidence cette méthode, vous ne vous contentez pas d'affirmer qu'elle est erronée, mais vous démontez le récit.

- **Apportez un contexte qui ait un sens immédiat.**

C'est l'absence de contexte qui donne de la force à la rumeur. Expliquer qui tire profit de la confusion, quelle est la motivation récurrente et quel type de contenu a tendance à devenir viral dans des situations similaires aide le public à reconnaître les schémas récurrents.

- • **Corrigez sans répéter le mensonge.**

L'effet de familiarité est bien réel : répéter la rumeur ne fait que la renforcer. Concentrez-vous sur l'information correcte, pas sur le contenu mensonger.



- **Utilisez des formats qui circulent.** Une explication claire, simple et visuelle a presque toujours plus d'impact qu'un communiqué officiel. Les courtes vidéos, les publications rédigées dans un langage simple et les personnes de confiance qui répondent à de véritables questions fonctionnent mieux, car elles s'adaptent à l'écosystème des réseaux sociaux.



Exemples pratiques

Suivi et vérifications lors des inondations au RS

Des agences de vérification telles que **Aos Fatos** et **Agência Lupa** ont démenti des vidéos mensongères et expliqué comment des contenus datant de 2017 et 2021 étaient réutilisés.

Sabesp et la réponse aux rumeurs sur l'« eau contaminée » à l'été 2023.

Un enregistrement audio est devenu viral, affirmant que l'eau de la Sabesp était « empoisonnée ». La réponse a été rapide : **des vidéos explicatives, des visites de journalistes dans les stations de traitement et la publication de données transparentes.** La rumeur s'est éteinte en 48 heures.

Campagne #ClimateCounts de l'ONU au Brésil

Lancée pour **lutter contre la désinformation climatique**, la campagne présente **30 faits scientifiques sur le climat**, accompagnés d'images percutantes, afin de contrer les fausses informations avant qu'elles ne se propagent, en utilisant les réseaux sociaux pour anticiper et démystifier les rumeurs courantes.



Ce guide ne s'arrête pas là



La communication sur le climat continuera de changer à mesure que de nouvelles recherches émergeront, que les récits se transformeront et que les défis deviendront plus complexes. Ce qui fonctionne aujourd'hui peut avoir besoin d'un autre format demain. Et c'est précisément pour cette raison que ce guide n'est pas un manuel figé, mais un point de départ.

L'intégrité de l'information est un travail continu et collectif. Chaque communicateur, chaque organisation, chaque leader communautaire qui partage des informations, qui traduit une politique publique, qui répond à une vraie question, qui occupe le fil d'actualité avec clarté et responsabilité, élargit la portée de cet effort.

Si nous sommes arrivés jusqu'ici, c'est parce que nous comprenons que la communication fait partie du climat, tout aussi essentielle que la science, les politiques publiques, l'adaptation et la justice. Et l'étape suivante dépend de chacune des personnes composant ce réseau.

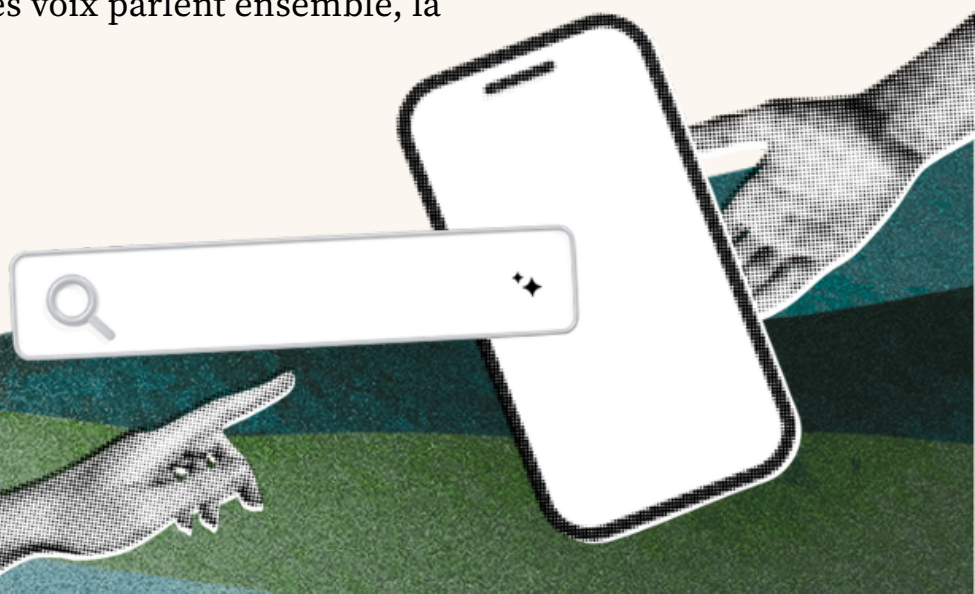
C'est pourquoi nous terminons par une invitation : que chaque partenaire du réseau utilise, teste, adapte, critique et améliore ces recommandations. Faisons circuler ce qui fonctionne, rejetons ce qui ne fonctionne pas et gardons les portes ouvertes à de nouvelles voix, de nouveaux langages et de nouvelles stratégies. La communication climatique ne prend de l'ampleur que lorsqu'elle devient une pratique partagée – et lorsque nous passons du statut d'îles isolées à celui d'un écosystème coordonné.

Nous continuons à construire. Nous continuons à apprendre.

Et surtout, nous continuons à vous inviter : venez prendre part à cette bataille avec nous.

Car lorsque de nombreuses voix parlent ensemble, la vérité gagne en force.

Et l'avenir aussi.



Pour en savoir plus, consultez le **Guide de communication climatique** du ministère de l'Environnement et du Changement climatique :

guia-comunicacao-climatica.com.br

RESPONSABLES ET
PORTEURS DU PROJET

brief



RPIIC

REDE
INTEGRIDADE
CLIMA

Instituto

**DEMOCRACIA
EM XEQUE**



OBSERVATÓRIO
DO **CLIMA**

GREENPEACE

SECRETARIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL



DO LADO DO POVO BRASILEIRO

CONCEPTION GRAPHIQUE ET MISE EN PAGE :

Moara Juliana e Júlia Cristofi