

COMMUNIQUER RESPONSABLE
Guide des bonnes pratiques

PRODUIRE UNE
COMMUNICATION
DIGITale éco=
RESPONSABLE



Nous sommes face à un contexte inédit de transformations : dérèglement climatique, nouveaux modèles de production et de consommation, révolution digitale...

En tant que communicants publics, nous avons une responsabilité et un rôle à jouer face aux enjeux de la transition écologique.

Concrètement, comment communiquer responsable ?

Fruit d'un travail collectif mené au sein de la direction de la Communication, en collaboration avec les services de l'Imprimerie et de la Communication interne de Rennes, Ville et Métropole, ce guide est une boîte à outils pratique pour guider notre action au quotidien.





avant de DÉMARREr

- ① Ça veut dire quoi
“communiquer responsable”?
- ② Se poser les bonnes questions
- ③ Partager et expliquer
- ④ Avoir à l’esprit
une approche équilibrée
- ⑤ Impliquer les partenaires
et les prestataires

① Ça veut dire quoi “communiquer responsable” ?

- **Agir sur les messages** en développant de nouveaux imaginaires porteurs de sens, pour contribuer à généraliser de nouveaux modes de vie (consommation, déplacement, alimentation, habitat, vivre ensemble) et à faire changer concrètement les comportements
- **Écoconcevoir nos supports** en interrogeant la fabrication de nos actions et en analysant les usages et la durée de vie de nos produits d'information et de communication et leurs conséquences
- **Favoriser l'échange et l'implication des parties prenantes** en se posant les bonnes questions, en écoutant chacun (habitants, agents, prestataires, partenaires, élus, services commanditaires, équipe com...) et adoptant une posture de co-construction

[Source Ademe]

② Se poser les bonnes questions avant de définir un plan d'actions

- Ce projet répond-il à un objectif, un besoin ?
- À qui est-il destiné ?
- Pour quel usage ?
- Les actions envisagées sont-elles utiles, utilisables, réutilisables ?
 - ↳ Penser à croiser les expertises de chaque service pour répondre à ces questions (ArtCom, InfoCom, PresCom, imprimerie...)

③ Partager et expliquer au service commanditaire les choix d'actions de communication ; ils répondent à la fois à des enjeux d'audience et d'écoresponsabilité

- ④ **Avoir à l'esprit que le choix d'une approche écoresponsable ne doit pas se faire au détriment de la qualité de la communication**

Tout est question d'équilibre !

⑤ Impliquer les partenaires et les prestataires dans notre engagement écoresponsable

via l'inclusion de critères environnementaux et sociaux dans les marchés publics.

➤ *Consulter le schéma de promotion des achats socialement et écologiquement responsables (Spaser)*

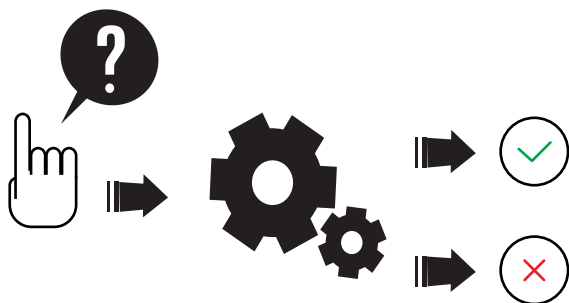




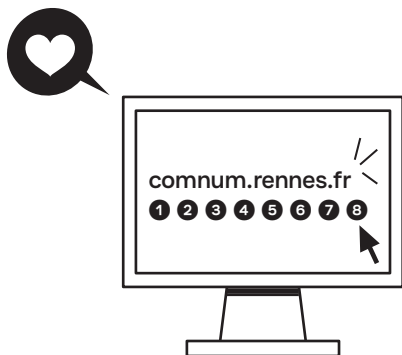
SOMMAIRE

Conception	12-14
Contenus multimédias	15-18
Cycle de vie	19-21
Photos & vidéos	22-27
Accessibilité	28-30

CONCEPTION



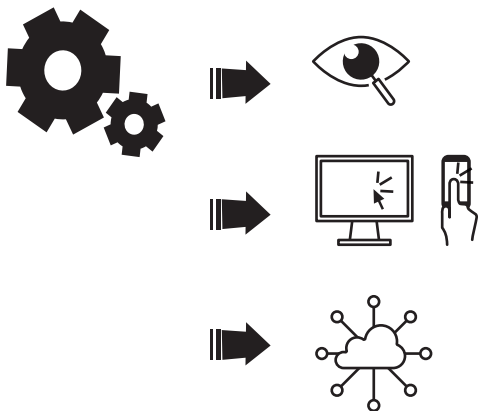
➤ Créer un nouvel outil numérique seulement, et seulement si, le besoin est avéré



➤ Consulter
les 8 préconisations
pour une communication
numérique plus
responsable

- Consulter le guide
Préconisations pour
une communication
numérique responsable
sur : comnum.rennes.fr

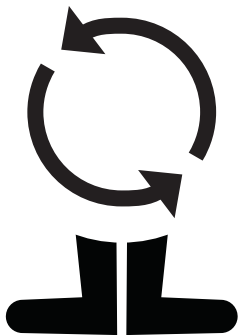
CONCEPTION



➤ Concevoir les contenus en se mettant à la place des internautes.

Prévoir leur utilisation sur les différents terminaux (smartphone, tablette, ordinateur...).

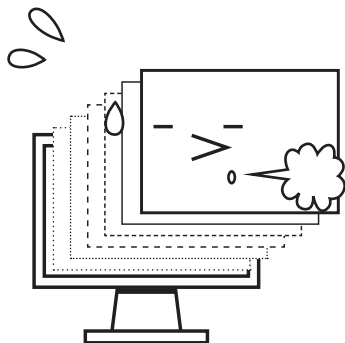
Limitier l'hébergement des données



- Exploiter et mettre à jour des contenus existants (actu, vidéo, document...) plutôt que d'en créer de nouveaux



➤ Ne pas doubler
l'information
dans une page web dans
des formats différents
(ex. : texte + vidéo)

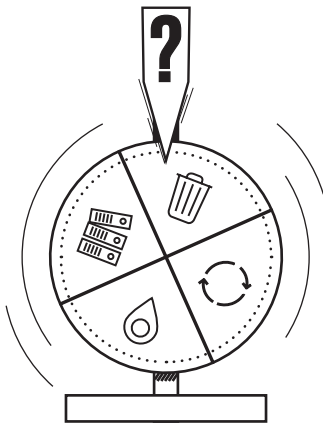


➤ Limiter
le nombre et le poids
des pages
sur un site web



➤ Proposer du contenu
amenant à agir de façon
écoresponsable

(actions menées par la collectivité,
journalisme de solutions...)

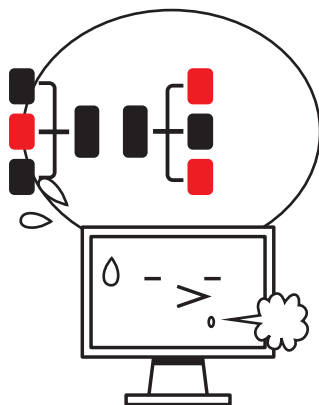


➤ Se questionner
sur la valeur des contenus
en ligne dans la durée

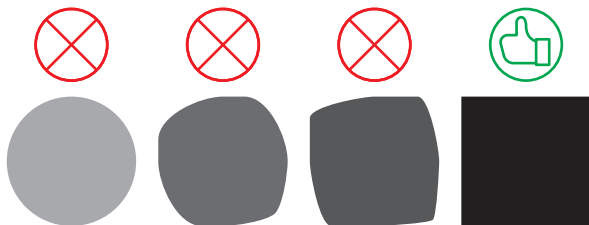
Plusieurs choix :

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> archiver | <input type="checkbox"/> actualiser |
| <input type="checkbox"/> supprimer | <input type="checkbox"/> conserver |

CYCLE DE VIE

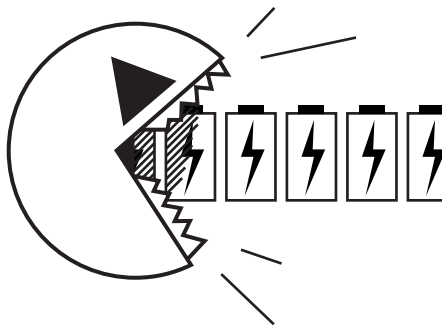


➤ Éviter
les doublons de stockage
de fichiers numériques
sur un ordinateur



➤ Éviter de conserver
des versions
intermédiaires
de fichiers
sur un ordinateur

PHOTOS & VIDÉOS

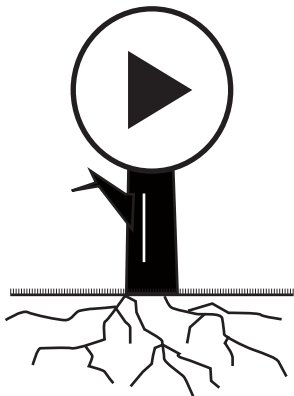


➤ Penser à des alternatives

remplacer les vidéos
et les motions design
par des supports moins
énergivores : interview audio,
texte avec photos...



➤ Limiter
les images
décoratives



➤ Concevoir des vidéos
pérennes et réutilisables
pour d'autres temps
de communication



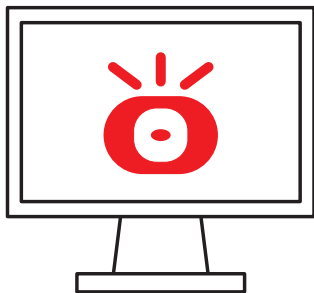
➤ Réduire le poids
des photos, vidéos,
documents

- Consulter la Charte vidéo dans le livret
d'accueil de la Dircom :
L:\DGS\DirCom\Commun\livret_accueil_dircom

PHOTOS & VIDÉOS



➤ Limiter les contenus embed (infographies, cartes...) hébergés sur un autre serveur



➤ Faire une recherche
dans la photothèque
avant de passer
une commande

Vérifier que la matière
n'est pas déjà existante



➤ Travailler
des formulaires en ligne
compréhensibles
et utilisables par tous

- *Participer à
une formation
avec Coprod.
Consulter l'Intra*



➤ Respecter les règles
du référentiel général
d'amélioration de
l'accessibilité (RGAA)

(intégration de sous-titres, contrastes...)

C'est la loi !
Pénalités possibles



↘ Travailler des contenus simples et clairs

Phrases courtes, proches du langage courant, ponctuation, etc. C'est mieux pour le référencement Google !



**Pour en savoir plus,
consultez
le *Guide de la communication
responsable*, librairie.ademe.fr**