

Sous la direction de  
Mme Frédérique. Chlous-Ducharme  
M. Sébastien Gallet.



Master 1 AUDE  
**Institut de Géoarchitecture**  
Université de Bretagne Occidentale.

Nolwenn **Le Mené**  
Julie **Morin**  
Florence **Quiot**

Lucille **Ritschard**  
Anne-Claire **Rivereau**  
Clément **Tricot**

## Sommaire

### *Quel public toucher ?*

#### **LES HABITANTS DES COMMUNES INONDEES ..... 3**

##### **Type de communication :**

Repères de crue.....	3
Son et lumière .....	3
Scénographie.....	4
Echelle limnimétrique.....	4
Support visuel.....	5
Films documentaires - prévention .....	5

#### **LES SCOLAIRES ..... 7**

##### **Type de communication :**

Dessin animé .....	7
Bande dessinée.....	8
Intervention de professionnels dans le milieu scolaire.....	8
Jeux de rôle.....	9
Les animations 3D .....	10
Jeux de situation.....	10
Maquette.....	11

#### **L'ENSEMBLE DE BASSIN VERSANT ..... 13**

##### **Type de communication :**

Support papier.....	13
L'exposition itinérante : les panneaux d'information .....	13
Exposition sur support mobile.....	14
Animation avec le public .....	14
Détournement de mobilier urbain par des professionnels.....	15
Land art amateur .....	15
Land art professionnel.....	16
Le concours-exposition.....	17
Balades et parcours « mémoires des risques » :.....	18

#### **Tableau de synthèse des outils de communication ..... 17**

Les types d'outils présentés s'adressent localement aux personnes qui ont vécu les inondations ou qui en sont familières (membres de la famille en zone inondable, bassin versant...). Cela peut également être utilisé dans la mise en place d'une communication auprès des entreprises pour les informer des risques et organiser leur gestion, ou encore un outil permettant aux habitants du bassin versant de se rendre compte de l'impact des phénomènes d'inondation. Ils visent à raviver la mémoire de ces populations face au risque d'inondation. Plus largement nous souhaitons concerner l'ensemble des habitants du bassin versant. Les tableaux suivants vont nous permettre de distinguer par type de population que l'on souhaite toucher et le message à leur transmettre. Quel outil de communication pourra alors être le plus approprié à la transmission de l'information que l'on veut émettre ?

Le message que nous souhaitons véhiculer à travers notre communication est celui de la transmission de la mémoire des événements d'inondation. Le but étant que ceux-ci ne soient plus seulement envisagés comme des catastrophes mais également comme des éléments d'identité du territoire. La population locale doit les garder en mémoire et la transmettre afin de développer la prévention et la solidarité à l'échelle du bassin versant.

*Certains des outils présentés dans les pages suivantes peuvent s'adresser à d'autres types de publics que celui vers lequel il est tourné premièrement. Cette information est symbolisée par les icônes suivantes :*



Les touristes



Les scolaires



Ensemble du bassin versant

## Quel public toucher ?

### LES HABITANTS DES COMMUNES INONDEES

Les habitants des communes inondées sont à la fois des professionnels, des « initiés », des nouveaux arrivants et des personnes indifférentes au risque. Il est donc nécessaire de trouver différents supports de communication afin de répondre au statut de chacun.

### Quel message est transmis ?

Entretenir la mémoire du risque en matérialisant les hauteurs d'eau.



Type de communication	Repères de crue : marques qui matérialisent les crues historiques d'un cours d'eau
Intérêt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Montrer les hauteurs atteintes lors des précédentes inondations et crues, les comparer les unes aux autres</li> <li>- Perpétuer la mémoire qui a tendance à s'effacer par la destruction des anciennes maisons</li> <li>- Connaissance collective des crues (patrimoine et identité)</li> <li>- Source d'information indispensable au renforcement de la conscience du risque</li> <li>- Réglementation sur les repères de crue loi n° 2003-699 du 30 juillet 2003 art.42</li> </ul>
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perpétuer la mémoire du risque</li> <li>- Prévention du risque</li> </ul>
Fréquence des campagnes de communication	Permanente
Points positifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Support permanent qui doit être placé dans un lieu de passage</li> <li>- Information simple à déchiffrer</li> <li>- Faible coût</li> </ul>
Points négatifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Communication classique qui interpelle peu</li> <li>- Peuvent être amenés à disparaître si le support est démoli</li> </ul>

#### Pour en savoir plus :

Les repères de crues- Un outil pour entretenir la mémoire du risque- Faou Béatrice, DIREN Rhône Alpes, Juin 2005 [www.mementodumaire.net](http://www.mementodumaire.net)



Type de communication	Son et lumière
Intérêt	Mobilisation de la population autour d'un événement
Objectif	Prise de conscience de l'environnement (rivières) et des risques d'inondation par la mise en scène des hauteurs d'eau et la puissance des rivières
Fréquence de la communication	Exceptionnelle Possibilité de renouveler l'opération tous les ans
Points positif	Message clair et imagé : matérialisation des risques
Points négatifs	Coût Mise en œuvre Mémoire du risque à court terme



<b>Type de communication</b>	<b>Scénographie</b> : utilisation de l'art pour matérialiser les transformations de la rivière
<b>Intérêts</b>	Les usagers peuvent visualiser les hauteurs d'eau ou les conséquences matérielles
<b>Objectif</b>	Mémoire du risque directe, visible et sensible Image forte et marquante
<b>Fréquence des campagnes de communication</b>	Installation temporaire ou permanente
<b>Point positif</b>	Les images sont marquantes et matérialisent ce que peuvent représenter les inondations et leurs conséquences.
<b>Point négatif</b>	Peut être vue comme de la dramatisation



photo: Loire et Terroirs

**Figure 1 : Scénographie drap hauteur d'eau**  
source : [http://www.rhonealpes.ecologie.gouv.fr/inclue/publi/pdf/RepCrues\\_BFaou.pdf](http://www.rhonealpes.ecologie.gouv.fr/inclue/publi/pdf/RepCrues_BFaou.pdf) page 113



**Figure 2 : Scénographie « Quiétude »**  
Source : <http://www.rival.fr/rival.htm>

Pour en savoir plus :

<http://www.rival.fr/rival.html> (scénographie)

### Quel message est transmis ?

Les échelles limnimétriques et les supports visuels permettent aux habitants et aux professionnels de surveiller les hauteurs d'eau, et d'entretenir la mémoire du risque

<b>Type de communication</b>	<b>Echelle limnimétrique</b>
<b>Intérêt</b>	Permet la lecture directe de la hauteur d'eau en temps réel
<b>Objectifs</b>	- Suivi des niveaux d'eau toute au long l'année, pour améliorer la connaissance du fonctionnement des rivières et du risque d'inondation - Outil d'aide à la décision pour la gestion des rivières et des ouvrages
<b>Fréquence des communications</b>	Permanente
<b>Points positifs</b>	- Donne une information aux personnes les plus averties - Faible coût
<b>Points négatifs</b>	- Demande une certaine connaissance des rivières - Souvent peu visible en contrebas - Peu lisible pour les personnes non averties - Communication classique qui interpelle peu

Type de communication	Support visuel
<b>Intérêt</b>	- Donner une information visuelle des données disponibles par téléphone - Donner des repères aux plus habitués
<b>Objectifs</b>	- Offrir l'information en permanence aux personnes qui le souhaitent - Pallier la rupture du standard en cas de crise
<b>Fréquence des campagnes de communication</b>	Permanente
<b>Point positif</b>	Accès à l'information instantanément
<b>Point négatif</b>	Donne de l'information uniquement aux personnes initiées et professionnelles



Figure 3 : affichage numérique  
Source : www.hellopro.fr

*Pour les entreprises :*

### *Quel message est transmis ?*

Les films documentaires peuvent permettre de conseiller les entreprises dans la gestion des risques et les démarches à effectuer en cas d'inondations, et d'entretenir la mémoire du risque.

Type de communication	Films documentaires - prévention
<b>Intérêt</b>	Permet de visualiser les phénomènes
<b>Objectif</b>	Prise en compte du risque dans les entreprises, prévention du risque d'inondation
<b>Fréquence des campagnes de communication</b>	Ces films de prévention ont vocation à informer régulièrement les travailleurs afin d'optimiser leur réactivité en cas d'inondation
<b>Points positifs</b>	Préserver le tissu économique au maximum lors de phénomènes d'inondation Information simple et rapide dans les entreprises
<b>Point négatif</b>	Coût du montage de film

**Remarque :** Le groupe de travail chargé de la mise en œuvre des actions « inondations » du SAGE ne considérant pas la communication aux entreprises comme un élément prioritaire de la campagne, nous avons choisi de développer plus en détails les outils de communication à destination du public.

Pour en savoir plus :

Plan de Loire 2009 : [http://www.dailymotion.com/video/xbf63o\\_connaitre-evaluer-agir-face-au-risq\\_school](http://www.dailymotion.com/video/xbf63o_connaitre-evaluer-agir-face-au-risq_school)



## Quel public toucher ?

### LES SCOLAIRES

Dans notre analyse, nous considérerons les enfants comme des personnes ayant entre 6 et 12 ans. Une population en devenir, qu'il s'agit d'éduquer et de sensibiliser le plus tôt possible au risque d'inondation et à la solidarité qui doit en découler.

Le but est, par l'utilisation de plusieurs outils éducatifs, de leur faire prendre conscience petit à petit (processus) des événements naturels présents sur le bassin (bassin versant, système hydrographique, crues,...) pour ensuite leur transmettre les valeurs relatives à la mémoire du risque et à la prévention contre le risque inondation (gestes à avoir en cas d'inondation par exemple).

Pour réussir ce processus d'apprentissage, plusieurs outils peuvent être utilisés. C'est aussi un vecteur de communication à destination de leurs parents.

### Quel message est transmis ?

Les dessins animés et bandes dessinées développent la prévention des risques tout comme l'intervention d'acteurs des inondations (pompiers, association, membre du SMEIL). Ces derniers expliquent le processus d'inondation ainsi que la manière de gérer le risque. L'intervention peut se faire en présence des parents afin de réaliser une double communication en un même événement. Cette communication permet de développer la solidarité.

Type de communication	Dessin animé
Intérêt	Diffusion à grande échelle dans les écoles comme support de départ pour développer la communication autour des crues et dédramatiser le phénomène
Objectif	Information des plus jeunes sur les risques d'inondation
Fréquence des campagnes de communication	Modes de transmission mobiles qui peuvent passer d'une école à l'autre et peuvent faire l'objet d'une certaine récurrence afin de sensibiliser au mieux les plus jeunes
Points positifs	- Mode simple de transmission dans les écoles - Information ludique
Point négatif	Nécessité d'avoir un animateur pour encadrer l'intervention

#### Pour en savoir plus :

Dessin animé : Eh Arnold ! 11minutes

[http://www.wat.tv/video/he-arnold-103-inondation-saison-2ccnf\\_2ffqt\\_.html](http://www.wat.tv/video/he-arnold-103-inondation-saison-2ccnf_2ffqt_.html)

Type de communication	Bande dessinée
Intérêt	Outil destiné à accompagner des journaux locaux par exemple comme soutien à la mémoire du risque d'inondation. Il peut également être utilisé à destination des enfants
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre les risques d'inondation</li> <li>- Dédramatiser les évènements</li> <li>- Engendrer une meilleure prise en compte des risques</li> <li>- Support interactif, les enfants peuvent en réaliser au cours d'atelier</li> </ul>
Fréquence des campagnes de communication	Outil pédagogique mobile pour véhiculer la mémoire du risque
Points positifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mode simple de transmission</li> <li>- Information ludique</li> </ul>
Point négatif	Nécessité d'avoir un animateur pour encadrer l'information

**Pour en savoir plus :**

Sensibiliser les populations au risque d'inondation : le dragon d'Epidor (EPTB Dordogne), BD + film :  
<http://www.risquesmajeurs.fr/sensibiliser-les-populations-au-risque-dinondations-le-dragon-depidor-eptb-dordogne>

Type de communication	Intervention de professionnels dans le milieu scolaire
Intérêt	Le milieu scolaire présente un contexte favorable au développement d'une éducation préventive du risque d'inondation : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aider les enfants à comprendre le milieu naturel qui les entoure, et de leur permettre de mieux mesurer les enjeux et le risque</li> <li>- Allier pédagogie et information préventive grâce à l'intervention d'acteurs extérieurs afin de susciter une culture du risque qui aurait des répercussions sur leur perception du risque. La conscience du risque peut en effet permettre une meilleure gestion des événements et réduire la vulnérabilité (anticipation, comportement adapté à la situation de crise, etc.)</li> </ul>
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expliquer aux enfants les mécanismes naturels de formation des crues, la notion de bassin versant,</li> <li>- Relier les crues aux pluviométries importantes</li> <li>- Développer la culture du risque inondation</li> <li>- Appréhender les problèmes de sécurité qui en résultent</li> </ul>
Fréquence des communications	Une campagne annuelle au début de l'hiver, lorsque le risque d'inondation est majoré
Points positifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rencontre avec des experts</li> <li>- Création d'une culture du risque auprès de la population jeune</li> <li>- Transmission de l'histoire du bassin versant</li> <li>- Faible coût</li> </ul>

**Pour en savoir plus :**

Site syndicat du bassin du Lez : [www.syble.fr/spip.php?article73](http://www.syble.fr/spip.php?article73)

## Quel message est transmis ?

Il permet de favoriser la prévention des risques et le développement de la solidarité, mais également favoriser la compréhension des phénomènes.

Ces outils permettent de montrer la complexité du problème de lutte contre les inondations en raison des différents paramètres physiques (relief, végétation, climat...) ou humains (urbanisme, agriculture et forêt, tourisme, industrie, aménagement du territoire...), de présenter les différents types d'aménagement favorisant ou limitant les crues, et d'amener à comprendre les effets néfastes mais aussi bénéfiques des crues. Ainsi il permet de développer une culture du risque sur l'ensemble du bassin versant.



Type de communication	Jeux de rôle
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intégrer des savoirs sur le risque inondation</li> <li>- Exprimer une opinion pour résoudre un problème</li> <li>- Se mettre à la place d'une personne ayant une autre fonction et un autre point de vue</li> <li>- Appréhender la complexité et les enjeux de gestion du risque inondation</li> </ul>
<b>Objectif</b>	Porter à la connaissance des jeunes la complexité de la gestion du risque inondation sur le bassin versant
<b>Fréquence des campagnes de communication</b>	Récurrente et mobile sur le bassin versant
<b>Points positifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pédagogique</li> <li>- Confrontation avec les professionnels</li> </ul>
<b>Point négatif</b>	Nécessité d'avoir un animateur formé



Figure 4: carte de jeux

Source: [www.cme-cpie84.org](http://www.cme-cpie84.org)



Figure 5 : élèves autour du plateau de jeux

Source: [www.cme-cpie84.org](http://www.cme-cpie84.org)

### Pour en savoir plus :

[http://www.cme-cpie84.org/FR/art.php?ID\\_ROOT=3&ID=126&lib=Jeu\\_de\\_role\\_inondations\\_et\\_feux\\_de\\_foret](http://www.cme-cpie84.org/FR/art.php?ID_ROOT=3&ID=126&lib=Jeu_de_role_inondations_et_feux_de_foret)

### Vidéo :

<http://merenfete.umarinu.com/2009/rivermed-jeu-de-role-sur-les-inondations-et-lamenagement-du-territoire>

<b>Type de communication</b>	<b>Les animations 3D</b>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forme ludique</li> <li>- Rend le sujet actif par sa participation</li> <li>- Outil visuel : plus adapté au type d'apprentissage des jeunes enfants</li> </ul>
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre les phénomènes naturels présents sur le bassin</li> <li>- Insuffler une prise de conscience du risque</li> </ul>
<b>Fréquence des campagnes de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Animation ponctuelle ou suivie selon le budget</li> <li>- Organisation en complément d'un autre événement</li> </ul> 
<b>Point positif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réutilisable à l'infini</li> <li>- Commune à tous les établissements scolaires du BV</li> <li>- Animations déjà existantes <sup>1</sup></li> </ul>
<b>Point négatif</b>	Réalisation d'une nouvelle animation 3D coûteuse



<b>Type de communication</b>	<b>Jeux de situation</b>
<b>Intérêt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Décentration (endosser un autre rôle que le sien)</li> <li>- Compréhension</li> <li>- Négociation (ex. : prendre la place du maire et négocier avec les habitants)</li> </ul>
<b>Objectif</b>	Faire vivre une situation de l'intérieur et la ressentir.
<b>Fréquence des campagnes de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mécanisme ponctuel.</li> <li>- Organisation en complément d'un autre événement.</li> </ul>
<b>Points positifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expérience « indépendante ».</li> <li>- Prendre conscience de ses propres capacités à générer du savoir, à croire en ses capacités d'analyse.</li> <li>- Caractère plus efficace et plus stable que les savoirs communiqués</li> <li>- Décentration par rapport à ses représentations naïves, s'ouvrir aux logiques de l'autre et négocier avec lui.</li> <li>- Prix : animateur 150 euros pour la demi-journée.</li> </ul>
<b>Points négatifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les mises en situation produisent des remises en question de soi et parfois des angoisses.</li> <li>- Les intervenants doivent être volontaires. Toute la difficulté se trouve bien là. Nous avons pu le constater, les individus se sentent de moins en moins concernés au fur et à mesure que l'on s'éloigne du centre de Quimperlé.</li> </ul>

**Remarque :** le jeu de situation se différencie du jeu de rôle par la temporalité qu'il utilise. En effet, le jeu de situation reprend une situation à un instant T, alors que le jeu de rôle permet de voir l'évolution des comportements aux cours du temps (jeu représentant des cycles de plusieurs années).

<sup>1</sup> Sur le site internet du ministère de l'Ecologie et sur plusieurs sites de régions également touchées par des inondations.

**Pour en savoir plus :**

D'après : ITECO.be - Centre de formation pour le développement et la solidarité internationale, Michel Elias, conseiller à la formation à la Fopes, à l'UCL.  
<http://www.iteco.be/Pourquoi-faire-appel-a-des-jeux>

Type de communication	Maquette
Intérêt	Permet un travail entre enseignants ou animateurs avec les enfants. Intérêt accru pour les enfants en les faisant participer directement. Visualisation plus facile des mécanismes des inondations ou des impacts des aménagements
Objectif	Sensibilisation des scolaires à différents enjeux relatifs au bassin versant
Fréquence des campagnes de communication	Ponctuelle, temporaire
Points positifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Formation des enseignants</li><li>- Sensibilisation et intérêt accru pour les plus jeunes</li><li>- Visualisation du bassin, des cours d'eau, des mécanismes des inondations</li><li>- Mesure de l'enjeu des aménagements</li></ul>
Points négatifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nécessite un support de l'équipe pédagogique</li><li>- Réalisation de la maquette parfois difficile</li><li>- Temps sur l'enseignement</li><li>- Nécessite parfois du personnel d'animation (petits débrouillards etc.)</li></ul>



Figure 6 : maquette pédagogique « Mathurin, citoyen de Loire »

Source : [www.maisondeloire-anjou.fr](http://www.maisondeloire-anjou.fr)



Figure 7 : des élèves autour de la maquette du bassin versant

Source : [www.vidourle.org](http://www.vidourle.org)

**Pour en savoir plus :**

Exemple, Vidourle :

[http://www.vidourle.org/?page\\_id=132](http://www.vidourle.org/?page_id=132)

[http://www.vidourle.org/wp-content/uploads/2010/04/Bilan\\_sensibilisation\\_scolaire.pdf](http://www.vidourle.org/wp-content/uploads/2010/04/Bilan_sensibilisation_scolaire.pdf)

Exemple, Grenoble :

<http://www.irma->

[grenoble.com/PDF/risques\\_infos/N25/25article12.pdf?PHPSESSID=a5e98ef61516ec4b7acff3f4b14e83e8](http://www.irma-grenoble.com/PDF/risques_infos/N25/25article12.pdf?PHPSESSID=a5e98ef61516ec4b7acff3f4b14e83e8)

Exemple, Gard :

[orig.cg-gard.fr/docplaquettes/inondationsensibscolaire.pdf/download](http://orig.cg-gard.fr/docplaquettes/inondationsensibscolaire.pdf/download)

## Quel public toucher ?

### L'ENSEMBLE DE BASSIN VERSANT

Afin de mettre en place une solidarité à l'échelle du bassin versant, il convient de proposer des actions permettant d'englober l'ensemble de la population. Un panel d'outils s'offre à nous (classiques et plus originaux) afin de susciter un intérêt grandissant des habitants vis-à-vis des inondations.

### Quel message est transmis ?

Expliquer les processus, les enjeux et les risques encourus par la population du bassin versant à travers de multiples entrées (dépliant, exposition...).

Type de communication	Support papier
Intérêts	<ul style="list-style-type: none"><li>- Porter à connaissance les enjeux et les risques qui existent sur le bassin versant</li><li>- Expliquer les actions qui vont en découler pour diminuer la vulnérabilité des villes touchées</li></ul>
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développer sur tout le bassin versant une culture et une mémoire du risque</li><li>- Informer tout le bassin versant des événements qui se sont déjà produits près de chez eux.</li><li>- Informer sans dramatiser</li></ul>
Fréquence des campagnes de communication	Au moins une fois par an afin de pouvoir toucher les nouveaux arrivants
Points positifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mise à disposition de l'information sans forcer à la lire</li><li>- Pédagogique sans dramatiser</li><li>- Cible tous les habitants du bassin versant Elle-Isole-Laïta</li></ul>
Point négatif	<ul style="list-style-type: none"><li>- Effet peu quantifiable sur la population</li><li>- Support classique qui suscite peu d'intérêt</li></ul>



Type de communication	L'exposition itinérante : les panneaux d'information
Intérêts	<ul style="list-style-type: none"><li>- Permet une communication à l'échelle du bassin versant</li><li>- Participation sur la base du volontariat pour toutes les communes</li></ul>
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Information des populations à l'échelle du bassin versant</li><li>- Créer le débat</li><li>- Favoriser la prise de conscience du risque</li></ul>
Fréquence des communications	L'exposition étant mobile elle peut être présentée sur un temps plus ou moins long à l'échelle du bassin
Points positifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Large choix des messages</li><li>- Large public visé</li><li>- Participation des communes à l'échelle du bassin versant</li><li>- Transmission accrue de l'information</li><li>- Message identitaire</li></ul>
Points négatifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nécessite une participation active des communes</li><li>- Nécessite une mobilisation temporaire de locaux</li><li>- Organisation nécessitant une bonne articulation des différents acteurs du bassin pour définir un calendrier cohérent</li><li>- Transport de l'exposition</li></ul>



Type de communication	Exposition sur support mobile
Intérêt	Apporter de l'information sur les lieux de vie des habitants sans nécessiter de locaux spécifiques
Objectif	Information des populations à l'échelle du bassin versant
Fréquence des campagnes de communication	Ponctuelle, temporaire et durée de tournée du véhicule à définir à l'échelle du bassin versant
Points positifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Large choix des messages</li><li>- Large public visé</li><li>- Participation des communes à l'échelle du bassin versant</li><li>- Transmission accrue de l'information</li><li>- Message identitaire</li><li>- Visibilité de l'exposition</li><li>- Animation directe avec le public, permettant un échange avec les animateurs</li></ul>
Points négatifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Coût : véhicule et personnel</li><li>- Nécessite un intérêt des communes qu'elles soient directement touchées ou non</li><li>- Organisation nécessitant une bonne articulation des différents acteurs du bassin pour définir un calendrier cohérent</li></ul>

Type de communication	Animation avec le public
Intérêts	Faire participer les populations
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Information des populations à l'échelle du bassin versant</li><li>- Faire réagir</li></ul>
Fréquence des campagnes de communication	Ponctuelle, temporaire
Points positifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Animation directe avec le public, permettant un échange avec les animateurs (exemple des petits débrouillards)</li><li>- Large choix des messages</li><li>- Large public visé</li><li>- Participation des communes à l'échelle du bassin versant</li><li>- Transmission accrue de l'information</li><li>- Message identitaire</li><li>- Visibilité de l'exposition</li></ul>
Points négatifs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nécessité de l'insérer dans un événement plus large</li><li>- Nécessite du personnel d'animation</li></ul>

Pour en savoir plus :

<http://www.lespetitsdebrouillards.org/>

## Quel message est transmis?

Le but est de voir la rivière sous un nouvel angle. En développant de la communication à travers l'art, la mémoire du risque peut être instaurée : ces installations font vivre la rivière et inversement (sans la rivière elles n'ont pas lieu d'être). De plus, en les dispersant ces installations sur tout le bassin versant, on peut espérer créer une identité sur l'ensemble du bassin. Cela pose la question suivante : qu'est ce qu'un paysage ? En quoi l'art peut transformer le paysage ? Comment le paysage peut transformer l'art ? En travaillant sur le paysage, on peut en plus de la « transformation » de la rivière, questionner la prise de conscience environnementale. De plus, en implantant des installations sur l'ensemble du bassin versant, on peut créer une nouvelle identité du territoire, et par extension de la solidarité.



<b>Type de communication</b>	<b>Détournement de mobilier urbain par des professionnels</b> (transformer une cabine téléphonique en baignoire, un lampadaire en repère de crue...)
<b>Intérêt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappeler aux habitants qu'ils vivent à proximité des rivières.</li> <li>- Voir la rivière d'un nouvel œil (pas que calme ou dangereuse). Support de beauté</li> <li>- Créer une mémoire du risque là où on ne l'attend pas.</li> </ul>
<b>Objectif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmission de savoirs entre initiés et non initiés par le débat</li> <li>- Création d'une solidarité sur l'ensemble du bassin versant en créant un réseau artistique.</li> <li>- Susciter le débat autour de la rivière et donc de l'inondation.</li> </ul>
<b>Fréquence des campagnes de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exposition temporaire (multiple ou non) → efficacité à court terme qui peut être réactivée tous les ans si besoin</li> <li>- Exposition permanente</li> </ul>
<b>Points positifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Public large</li> <li>- Transmission indirecte, pas de dramatisation</li> <li>- Une nouvelle identité à l'échelle du bassin versant</li> <li>- Education à l'environnement au sens large</li> </ul>
<b>Points négatifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coût peut varier du simple au quadruple</li> <li>- Difficile à mettre en place sur des petites communes pour que ce soit efficace</li> </ul>



<b>Type de communication</b>	<b>Land art amateur</b> Détournement des éléments de villes amateurs
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappeler aux habitants qu'ils vivent à proximité des rivières</li> <li>- Voir la rivière d'un nouvel œil</li> <li>- Support de beauté</li> <li>- Créer une mémoire du risque là où ne l'attend pas.</li> <li>- Rendre les habitants acteurs</li> </ul>
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmission de savoirs entre initiés et non initiés</li> <li>- Création d'une solidarité sur l'ensemble du bassin versant en créant un réseau artistique.</li> <li>- Susciter le débat autour de la rivière et donc de l'inondation</li> </ul>
<b>Fréquence des campagnes de communication</b>	Exposition temporaire
<b>Points positifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solidarité participante et non « imposée »</li> <li>- Prise en compte de son environnement</li> </ul>
<b>Point négatif</b>	Mise en œuvre : trouver des volontaires et des animateurs



Type de communication	Land art professionnel
Intérêt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappeler aux habitants qu'ils vivent à proximité des rivières.</li> <li>- Voir la rivière d'un nouvel œil (pas que calme ou dangereuse). Support de beauté</li> <li>- Créer une mémoire du risque là où ne l'attend pas.</li> </ul>
Objectif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création d'une solidarité sur l'ensemble du bassin versant en créant un réseau artistique.</li> <li>- Susciter le débat autour de la rivière et donc de l'inondation.</li> </ul>
Fréquence des campagnes de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plusieurs formats sont possibles :</li> <li>- Une exposition temporaire tous les ans (plusieurs mois)</li> <li>- Une exposition permanente : pour être vraiment efficace sur le long terme, il faudra renouveler les œuvres pour éviter de tomber dans une routine.</li> <li>- Une exposition temporaire : efficacité à court terme</li> </ul>
Points positifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Public large</li> <li>- Transmission indirecte, pas de dramatisation</li> <li>- Une nouvelle identité à l'échelle du bassin versant</li> <li>- Education à l'environnement au sens large</li> </ul>
Points négatifs	Coût : peut varier du simple au quadruple

**Pour en savoir plus :**

<http://etangdart.canalblog.com/>

<http://www.estuaire.info/>

<http://www.landarts.fr/pionniers.html>

**Figure 4 : Flottement cellulaire**

Source : <http://www.anaislelievre.com>



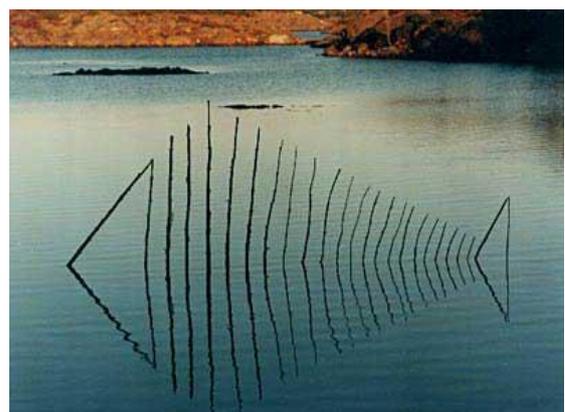
**Figure 9 : Where the Tides Ebb and Flow**

Source : <http://www.pedromarzorati.com/>



**Figure 10: aquaflam**

Source: <http://perso.nnx.com/dferment/suite3/aquaflam.html>



**Figure 11 : reflet d'un poisson**

Source : <http://callune.net/images/landart.jpg>



Figure12: Détournement

Source : <http://www.topito.com/top-publicites-utilisant-la-ru>

**Remarque :** Le land art, qu'il soit amateur ou professionnel, consiste en la réalisation d'une œuvre artistique lorsque la scénographie est principalement utilisée dans les mise en scène d'un lieu.

### Quel message est transmis ?

L'intérêt du concours exposition réside dans son caractère ludique et source d'expression des individus. Il peut permettre d'une part d'insuffler une conscience du risque (notamment chez les enfants ne résidants pas dans les communes touchées par les inondations) mais également de permettre aux acteurs de protection (SMEIL et élus) de comprendre le ressenti des habitants.



Type de communication	<b>Le concours-exposition</b> : concours artistique selon les classes d'âges
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forme ludique et artistique</li> <li>- Rend le sujet actif par sa participation</li> <li>- Faire parler sur le sujet</li> <li>- Comprendre le ressenti des populations</li> </ul>
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insuffler une prise de conscience du risque</li> <li>- Créer le débat</li> </ul>
<b>Fréquence des campagnes de communication</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dure plusieurs mois pour laisser le temps aux candidats de participer</li> <li>- Organisation en complément d'un autre événement (non obligatoire)</li> </ul>
<b>Points positifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réutilisable en exposition</li> <li>- Expression libre</li> <li>- Créer du débat</li> </ul>
<b>Points négatifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficile de toucher l'ensemble de la population concernée</li> <li>- Difficile à mettre en place sur tout le bassin en même temps</li> <li>- Coûts annexes<sup>2</sup></li> </ul>

<sup>2</sup> Coût de diffusion, des récompenses, ...

## Quel message est transmis ?

Par une sensibilisation et une information du grand public il s'agit de développer une plus grande solidarité amont/aval. Par une découverte du patrimoine liée au risque inondation il s'agit également d'entretenir la « mémoire du risque » et de faire émerger une culture du risque sur l'ensemble du bassin versant pour réduire la vulnérabilité et savoir vivre avec le risque.



<b>Type de communication</b>	<b>Balades et parcours « mémoires des risques » :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• parcours commentés avec guide, intervention d'artiste</li> <li>• itinéraires avec bornes explicatives sur le bassin versant, avec à disposition gratuite du public des livrets et des cartes (en mairie, office du tourisme, syndicat d'initiative)</li> <li>• les topoguides</li> </ul>
<b>Intérêts</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire connaître les ouvrages de protection</li> <li>- Mieux comprendre le phénomène d'inondation</li> <li>- Sensibiliser aux risques et aux stratégies des personnes inondées</li> </ul>
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer une connaissance</li> <li>- Permettre à chacun de se réapproprier les cours d'eau</li> <li>- Développer une plus grande solidarité amont/aval</li> <li>- Viser l'émergence d'une culture du risque par la connaissance, l'acceptation et l'adaptation des modes de vie au risque inondation</li> <li>- Responsabiliser les personnes face au risque</li> </ul>
<b>Fréquence des campagnes de communication</b>	Permanente
<b>Points positifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer une solidarité amont/aval</li> <li>- Mise en avant du patrimoine matériel (aménagements, ouvrages) et immatériel (mémoire et les savoirs profanes des personnes inondées)</li> <li>- Insuffle une culture du risque</li> </ul>
<b>Points négatifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relative difficulté à faire connaître, à diffuser et à distribuer</li> <li>- Eventuel prix de vente des topoguides ou des parcours commentés</li> </ul>

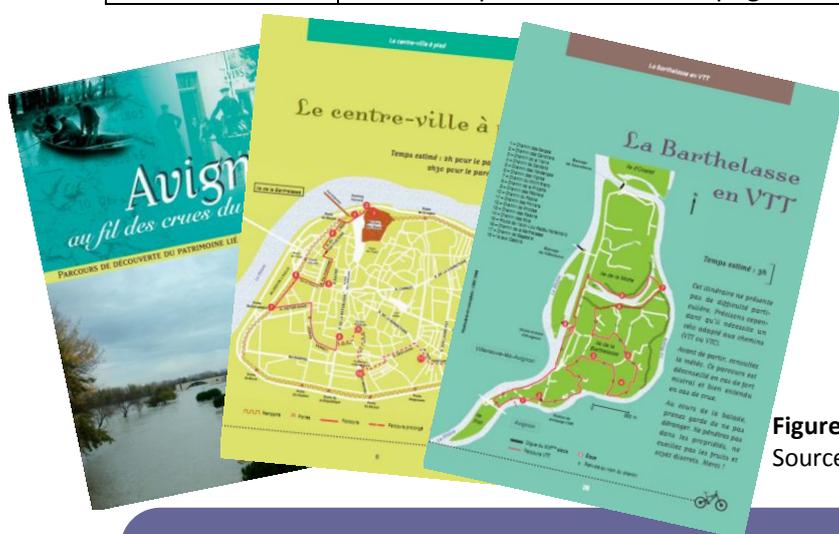


Figure 13 : Topo-guides  
Source : www.memoiredurisque08.fr

Pour en savoir plus :

<http://www.memoiredurisque08.fr/balades/>  
[http://www.ville-bedarrides.com/images/stories/docs/cme\\_bedarrides](http://www.ville-bedarrides.com/images/stories/docs/cme_bedarrides)  
<http://www.memoiredurisque08.fr/balades/>

Tableau de synthèse des outils de communication :

Outils de communication : Messages transmis et public touché	Habitants des communes inondées	Scolaires	Ensemble du bassin versant	Touristes	Entreprises
Entretien la mémoire du risque	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repère de crue</li> <li>- Scénographie</li> </ul>				
Surveiller les hauteurs d'eau	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Echelle limnimétrique</li> <li>- Support visuel</li> </ul>				
Démarches à effectuer en cas d'inondations					Films documentaires
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Information sur les processus d'inondation</li> <li>- Gérer le risque</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dessins animés</li> <li>- Bande dessinée</li> <li>- Intervention de professionnels</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Favoriser la prévention des risques et la compréhension des phénomènes</li> <li>- Présenter les différents types d'aménagement</li> <li>- Développer une culture du risque sur l'ensemble du bassin versant</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeux de rôle</li> <li>- Animation 3d</li> <li>- Jeux de situation</li> <li>- maquettes</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expliquer les processus, les enjeux et les risques encourus par la population des villes touchées</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Support papier</li> <li>- Exposition itinérante</li> <li>- Exposition sur support mobile</li> <li>- Animation avec le public</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vue de la rivière sous un angle nouveau</li> <li>- Créer une nouvelle identité du territoire, de la solidarité, une conscience environnementale</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Détournement de mobilier urbain</li> <li>- Land art amateur</li> <li>- Land art professionnel</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Source d'expression des individus</li> <li>- Comprendre le ressenti des habitants.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- « concours exposition »</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensibilisation information</li> <li>- Développer une plus grande solidarité amont/aval.</li> <li>- Entretien la « mémoire du risque »</li> <li>- Savoir vivre avec le risque</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Balades et parcours « mémoire du risque »</li> </ul>		

*Le tableau exprime les différents messages transmis en fonction des outils de communication pour chaque type de population donné. Il faut noter que même si certaines actions visent directement certaines catégories d'individus, elles peuvent aussi avoir un effet indirect sur les autres catégories (expliquées en détails dans le dossier).*

