

1

COMMENT COMMUNIQUER POUR ENCOURAGER LES PERSONNES À AGIR CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE?





VIDÉO 1

COMMENT COMMUNIQUER POUR
ENCOURAGER LES PERSONNES
À AGIR CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT
CLIMATIQUE? LIEN VIDÉO

BONJOUR ET BIENVENUE DANS :

COMMENT COMMUNIQUER POUR ENCOURAGER LES PERSONNES À AGIR CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE?

Les rapports du GIEC sont alarmistes et conseillent une action rapide et efficace. La crise est là et ses effets sont de plus en plus visibles. Comme les inondations en Grèce ou en Libye, ou les méga feux au Canada, ou le cyclone Ida.. Bon je ne vais pas non plus tout lister, le but c'est de faire une vidéo moins longue qu'Oppenheimer. Je sais que votre temps est précieux. La fréquence et l'intensité de ces événements est en augmentation, ça c'est la mauvaise nouvelle. La bonne nouvelle, c'est que nos choix individuels et nos choix de consommation peuvent avoir un impact positif.

En effet, il est scientifiquement prouvé que les changements de comportements permettent de réduire drastiquement les émissions de CO₂¹. Vous retrouvez sur la page de la vidéo des liens vers les articles scientifiques qui détaillent l'importance de ces changements de comportements.



'LIENS:

[HTTPS://PUBS.ACS.ORG/DOI/
FULL/10.1021/ES903496A](https://pubs.acs.org/doi/full/10.1021/ES903496A)



[HTTPS://WWW.SCIENCEDIRECT.COM/
SCIENCE/ARTICLE/PII/S2214629618310314](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214629618310314)

L'INDIVIDU ET LE CHANGEMENT CLIMATIQUE

Les individus sont des acteurs clés pour répondre à la crise que nous traversons. Que ce soit en termes de mobilité, d'alimentation, de consommation dans l'appartement, la marge de manœuvre est immense. Et elle est aussi intéressante à analyser en fonction des différentes périodes de vie. À l'arrivée d'un enfant, est-ce qu'on achète de seconde main ou on achète tout flambant neuf pour que ce soit utilisé 3 jours, quand on change de travail, quel mode de transport va-t-on utiliser. Mais pour comprendre les enjeux du réchauffement climatique et les bons gestes à adopter, il est nécessaire d'avoir une communication claire et efficace. Vous voyez une interview de Christine and The Queens? Ben l'inverse.

«Est-ce que le passé a même une existence réelle? Qu'est-ce que le présent? Est-ce que le présent est une brèche dans le futur? Si tu considères que tu travailles ton présent pour ton futur, ça veut dire que t'es toujours dans le futur?»

Le changement climatique est un phénomène abstrait, nouveau, et psychologiquement dur à se représenter au quotidien. C'est aussi difficile à expliquer que le succès de TikTok à quelqu'un de plus de 30 ans. C'est par exemple compliqué, de se projeter dans le futur et de réellement saisir les conséquences de nos actes. Et ça, ça vaut pour TikTok et le dérèglement climatique.



Malheureusement, le côté abstrait du problème peut rendre les gens plus inactifs. Par exemple, limiter le réchauffement à 1,5 degrés à l'avenir, ça veut dire quoi? Ça implique quoi? Est-ce que franchir les 2 degrés en 2030, c'est grave? Parce que si j'augmente le chauffage d'un demi-degré dans ma chambre, je ne verrai pas la différence, alors pourquoi à l'échelle de la planète, ce serait vraiment catastrophique? Quelles en sont les conséquences? Et qu'est-ce que je peux faire pour éviter ça?

MIEUX COMMUNIQUER: LA GRANDE QUESTION

Alors comment communiquer au mieux pour faciliter les changements de comportements? Parce qu'en fait, on a découvert que pour faire agir les gens, il ne suffit pas de dire: «Jacques a dit».

Pour répondre à cette question et pour nourrir cette formation, nous nous inspirons d'une des études du chercheur Fatih Uenal pour vous proposer des outils pour améliorer cette communication et ses effets.

Fatih Uenal a fait une méta-analyse de milliers d'articles - ça fait toujours très sérieux de dire placer méta-analyse hein? Ça pose son homme. C'est pas mal. Il en a extrait les meilleures méthodes pour inciter les individus à changer de comportements et faire face au changement climatique. Il s'agit notamment de recommandations ou de stratégies de communication. Uenal parle aussi d'interventions comportementales, c'est-à-dire de politiques ou d'incitations financières qui permettent de changer l'environnement. Mais dans le cadre de cette formation, nous allons essentiellement nous concentrer sur les recommandations en termes de communication. C'est déjà pas mal, la politique c'est une autre paire de manches, et faudrait faire cette vidéo en Suisse-Allemand, und das kann ich nicht.

LES RAISON DE L'INACTION

Cette étude de Fatih Uenal, nous explique aussi pourquoi le passage à l'action est compliqué pour les individus. Notamment en raison de deux éléments intéressants à avoir en tête pour la suite.

- **Numéro 1:** Les gens ne connaissent pas l'impact réel de leurs comportements sur le changement climatique. Il y a un écart entre l'impact perçu et l'impact réel. Par exemple, passer du SUV aux transports en commun est un comportement à fort impact. Et c'est pourtant perçu comme ayant un impact faible ou un impact modéré. Les gens se disent: «Ça ne va rien changer, parce que mon voisin continue de prendre son 4x4».
- Pareil avec le changement de régime: passer à un régime végétalien est perçu comme un comportement à faible impact par 48% des sondés. Alors que cela a un fort impact. Et pas seulement sur le fait que le ¾ de vos conversations vont désormais parler d'alimentation.



- Encore plus frappant, interdire les vols transpacifique est perçu comme ayant un impact fort par 19 % des répondants seulement, alors que déjà ça diviserait par 12 le nombre de photos de plages paradisiaques sur nos comptes Instagram.

Donc là, le premier objectif en termes de communication, ce serait de s'efforcer à réduire le manque de connaissance en sensibilisant les gens à l'efficacité des différents comportements pro-environnementaux. Si on sait à quel point nos comportements ont de l'impact, il est plus facile de faire l'effort de les changer.

- **Numéro 2:** La communication devrait se concentrer stratégiquement sur les changements à fort impact pour maximiser l'impact visé.
- Par exemple, diminuer les vols en avion ou la consommation de la viande, plutôt que d'encourager le recyclage, qui a un impact modéré. Mais le recyclage est souvent mis en avant car c'est moins clivant. Se priver du plaisir d'un long voyage ou d'un bon steak, ça peut être frustrant, alors que je ne connais personne qui vit un déchirement à l'idée de ne plus pouvoir jeter du papier dans sa poubelle.

NOS BIAIS COGNITIFS

Il existe aussi d'autres blocages, barrières émotionnelles ou biais cognitifs, qui limitent le passage à l'acte :

- le biais de l'action unique.
- le biais d'optimisme: les gens ont tendance à sous-estimer la portée ou la gravité d'un problème.
- Ou des mécanismes défensifs, en réaction à une mauvaise communication. Comme:
 - la non-croyance ou le scepticisme...
 - Voir même la réactance qui en gros, d'adopter le comportement opposé à celui qui serait efficace.

Avoir en tête tous ces aspects, et mieux communiquer, c'est optimiser les chances de succès. Parce que jusqu'à maintenant, la communication utilisée jusque-là ne provoque pas suffisamment de changements de comportements. Mais mieux communiquer, c'est aussi éviter de déclencher ces mécanismes défensifs ou des réactions inadaptées. J'ai un peu l'impression d'être un thérapeute de couple, mais si on réfléchit, on est en relation exclusive avec la planète. Donc ce n'est pas comme si on avait le choix.



DES EXEMPLES DE CAMPAGNES D' ACTIONS:

[HTTPS://WWW.MYBLUEPLANET.CH/FR/
CLIMATEACTIONS-APP-FR/](https://www.myblueplanet.ch/fr/CLIMATEACTIONS-APP-FR/)



[HTTPS://DONTLOOKUP.COUNT-US-IN.
COM/FR](https://dontlookup.count-us-in.com/fr)

4 VIDÉOS POUR Y VOIR PLUS CLAIR

Une communication imparfaite peut engendrer un comportement non souhaité, par exemple une campagne axée sur la nécessité de remplacer les ampoules traditionnelles par des LED pourrait, sans le vouloir, rendre les gens moins enclins à éteindre les lumières. Puis après, il faudrait faire une autre campagne avec un père de famille qui éteint les lumières en disant «hé mais ce n'est pas Versailles ici». Et on perd beaucoup de temps et d'argent et vu que le temps c'est de l'argent, bref...

Pour maximiser les chances de succès, nous avons réalisé pour vous quatre vidéos, autour de quatre axes.

- **éduquer**
- **motiver**
- **s'engager**
- **Responsabiliser**

Les vidéos sont indépendantes les unes des autres, mais se complètent. Comme les Avengers. Je crois. Je ne suis pas très à jour dans les Marvel.

Ah et sur le site web, chaque vidéo est accompagnée de références pour aller plus loin et en savoir encore plus.

C'est parti! Allez, il y a urgence!



ACTION

COMMENT COMMUNIQUER POUR
ENCOURAGER LES PERSONNES
À AGIR CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT
CLIMATIQUE?

VOICI UN RÉSUMÉ DES POINTS À RETENIR :

1. **Storytelling:** Créez un récit qui trouve l'équilibre parfait entre données factuelles et éléments narratifs captivants pour mieux engager l'audience.
2. **Sélectionner les informations:** Focalisez-vous sur l'essentiel. Sélectionnez minutieusement les informations les plus impactantes pour éviter de submerger votre audience.
3. **Utiliser des images, des métaphores fortes:** Choisissez des visuels et des métaphores puissantes pour illustrer vos points clés, rendant les concepts complexes plus accessibles et mémorables.
4. **Simplifier le message:** Clarifiez votre message pour qu'il soit direct et facile à comprendre. Assurez-vous qu'il est accessible à tous et donnez les outils pour avoir accès rapidement et simplement à l'information.
5. **Humaniser, personnaliser et donner un visage humain à l'information:** Rendez votre communication plus personnelle et relatable en mettant en avant des histoires humaines, des témoignages dans lesquels votre public peut se reconnaître.
6. **Bien connaître le public auquel on s'adresse:** Adaptez votre message en fonction de votre public cible, de ses préoccupations et de ses besoins.
7. **L'importance de la source du contenu:** Assurez-vous que votre contenu provient de sources fiables et crédibles pour renforcer la confiance de votre audience en votre message.
8. **Tisser un lien de confiance avec ces personnes:** Établissez un lien en partageant des valeurs et des intérêts communs, en montrant que vous comprenez et respectez les perspectives de votre public.
9. **Mettre l'accent sur les actions qui ont un fort impact:** Soulignez les actions spécifiques que votre audience peut entreprendre et qui auront un impact significatif.
10. **Équilibrer le message entre positif et négatif:** Présentez un message équilibré qui combine des réalités parfois dures avec des aspects positifs et motivants pour inspirer plutôt que décourager.