

# 3 RESPONSABILISER





**VIDÉO 3**  
RESPONSABILISER  
LIEN DE LA VIDÉO

## RESPONSABILISER

Quoi de plus déroutant que de ne pas savoir quoi faire pour bien faire? Peut-être les directions d'Apple Maps, mais c'est tout. En gros, j'aimerais bien contribuer à réduire les effets du réchauffement climatique, mais je ne sais pas quoi faire. Ou alors je fais une action une fois, et je me dis que j'ai fait ma B-A. C'est pour les dix prochaines années. Ou alors je trie mes déchets, alors je peux bien m'offrir un vol pour les Maldives. Tout ça, parce que les actions avec un véritable impact sont peu connues. Et visiblement vous touchez nettement plus que moi pour trier vos déchets.

C'est donc important de se concentrer stratégiquement sur les changements de comportements à forts impacts.

Par exemple, diminuer les vols, l'utilisation de la voiture ou la consommation de la viande, plutôt que de se fabriquer une fois un produit pour laver le sol ou passer d'un sac plastique à un tote bag. Parce qu'on avait peur d'avoir un continent de plastique mais c'est sûr qu'on aura bientôt un continent de tote bags.

Et pour ça, comment on s'y prend? Comment est-ce que l'on peut cibler les bonnes actions et communiquer autour de ces actions-là? Il faut bien maîtriser l'impact des actions et bien les expliquer. Nous en parlons aussi dans la vidéo 2 lorsque nous abordons l'importance **d'informer**.

### EXPLIQUER L'IMPACT DE CHAQUE ACTION

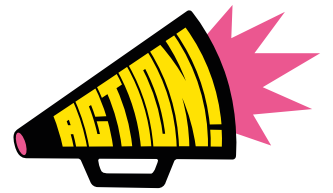
Il y a d'autres exemples de ces différences d'impacts, notamment la transition vers l'énergie solaire, géothermique ou éolienne. Ça a un fort impact, car elle s'attaque directement à plus grande source mondiale de gaz à effet de serre. Par contre, les efforts individuels pour diminuer l'utilisation de sacs plastiques ou de bouteilles d'eau sont louables, mais ont un impact dérisoire en comparaison. Les humains ont une capacité limitée à faire des efforts, ma copine pourrait vous confirmer, c'est donc primordial de les aider à faire ceux qui sont le plus efficaces.

Et pour bien communiquer, il faut aussi prendre en compte le contexte et les barrières potentielles.

### L'IMPACT POTENTIEL DE CERTAINS COMPORTEMENTS

Dans son étude, Fatih Uenal reprend justement dans un tableau l'impact potentiel de certains comportements des Suisses et les barrières existantes.

Par exemple, ne plus effectuer de vols longues distances a un très fort impact. Mais aujourd'hui encore les options alternatives manquent et ne sont pas économique-



ment abordables pour une grande partie de la population. Les gens ont donc encore le sentiment de devoir fournir un effort élevé pour choisir cette option. Trouver un train de nuit abordable en Europe, ou un train tout court en Amérique du Nord, c'est aussi compliqué que d'attraper un vif d'or, et encore, Harry Potter peut voler sans polluer, lui.

Communiquer sur ces barrières économiques ou structurelles permettrait non seulement de toucher les personnes qui aiment la justice, l'équité et qui sont des personnes plus promptes à changer de comportements et aussi adopter des politiques publiques. En plus, communiquer sur ces barrières permet aussi d'éveiller la conscience politique. En gros, "ah je réalise que pour voyager en train, il faut que je soutienne des politiques allant dans ce sens". Donc la communication a un double effet et aussi sur le long terme. En Suisse ce n'est pas anodin vu le système de la démocratie directe.

Ensuite, il faut utiliser la force des normes sociales. Si les gens ont l'impression qu'une attitude est largement acceptée, ils vont l'adopter eux-mêmes. C'est la pression du groupe: ça marche pour nous faire prendre notre première cuite à 15 ans, 12 si vous avez grandi à la montagne, mais ça reste très puissant sur les adultes

### EXTRAIT : DEFEND OUR FUTURE

Cette expérience américaine montre que des gens seuls dans une pièce qui se remplit de fumée vont immédiatement se lever tandis que s'ils sont au milieu d'un groupe qui ne réagit pas, ils restent assis et toussent jusqu'à que toute la pièce soit enfumée. Ça fait un peu froid dans le dos mais c'est exactement ce qui se passe avec le réchauffement climatique.

### LA FORCE DES NORMES SOCIALES

Tant qu'on voit notre entourage ne pas réagir, ou si on habite dans les centres villes, prôner l'écologie avec leur gourde remplie de thé au yuzu mais continuer de prendre l'avion 10 fois par an, on se dira que c'est ok de ne pas changer grand-chose non plus.

Une des manières de communiquer est donc de mettre en avant la tendance croissante pour telle ou telle chose: En Suède par exemple, le flygskam, la honte de voler, a été très médiatisée, et les gens qui font le sacrifice de moins, ou plus du tout, prendre l'avion, se sentent moins seuls, plus légitimes, et renforcés dans leur sentiment d'appartenance à une communauté soucieuse de l'environnement.

On a d'autres exemples de communications solidaires, comme cette phrase tirée de l'étude de Fatih Uenal:

**«L'action climatique est une tâche qui nous concerne tous».**



Ceux qui font des efforts n'auront pas le luxe d'habiter sur une planète qui se réchauffe moins vite que ceux qui polluent beaucoup. On est tous en coloco, il faut respecter le règlement de PPE.

Sont efficaces aussi les campagnes qui présentent des témoignages ou des histoires de réussite de personnes ordinaires, mais qui ont changé. Cela montre que le changement est à portée de main. Comme ces anciens braconniers de tortues qui ont ouvert un refuge pour la conservation de l'espèce ou ces volontaires qui essaient de se passer d'écran pendant plusieurs semaines.

### MODÈLES DE RÉUSSITE

Jusqu'à maintenant, beaucoup de modèles de réussite qui nous sont montrés, c'est plusieurs maisons, plein de voyages, de jets privés et de grosses voitures, genre influenceur à Dubaï. Il faut contrebalancer ça en montrant des exemples de personnes qui ont réussi à vivre plus en harmonie avec la planète, et qui sont pas moins heureuses que les Anges de la télé-réalité en train de caresser un tigre anesthésié dans le désert.

### PARTICIPER À UN EFFORT COLLECTIF

Si l'action climatique devient le sentiment de participer à un effort collectif, ça permet d'optimiser les chances de réussites.

Certaines campagnes mises d'ailleurs là-dessus. C'est le cas de Act Now, la campagne des Nations Unies qui regroupe des actions menées dans le monde entier, avec l'idée, en toile de fond, que ces actions font partie d'un tout et qu'ensemble nous pouvons y arriver. Sur la page de gardes, le nombre d'actions déjà menées s'affiche.

### FACILITER LE PASSAGE À L'ACTION

Communiquer aussi le sentiment d'écoanxiété en disant que les gens ne sont pas seuls à le ressentir. Et présenter ou partager l'expérience de quelqu'un qui a réussi à surmonter ce sentiment. Si on se sent seul au monde on finit par parler à un ballon de volley tandis que tous ensemble, on peut se partager le fardeau.

Montrer la voie en facilitant le passage à l'action. Ça c'est un levier important pour encourager un changement de comportement. Un des obstacles, c'est souvent que l'effort nécessaire pour adopter un comportement est jugé trop grand. Donc l'objectif: réduire l'effort physique et psychologique associé aux actions et rendre les actions plus accessibles. En donnant par exemple un lien vers une ONG ou un groupe d'activistes, ou en encourageant des comportements en proposant des défis personnels. Aller au travail à vélo pendant une semaine, ça permet de faciliter le premier pas. Si les gens sont capables de bouffer une cuillère de cannelle parce que c'est un challenge sur internet, on peut aussi les challenger de faire des trucs qui servent à autre



#### LA BRIGADE DES RETRAITÉS

[HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/REEL/CCQLR9RKTDI/?UTM\\_SOURCE=IG\\_EMBED&IG\\_RID=D15F8BAC-8390-46FF-BFID-D2080289EEF6](https://www.instagram.com/reel/CCQLR9RKTDI/?utm_source=ig_embed&ig_rid=D15F8BAC-8390-46FF-BFID-D2080289EEF6)



#### UNE SEULE PLANÈTE

[HTTPS://WWW.RTS.CH/PLAY/TV/EMISSION/UNE-SEULE-PLANETE?ID=9664443](https://www.rts.ch/play/tv/emission/une-seule-planete?id=9664443)



#### LE SEVRAGE DIGITAL

[HTTPS://WWW.RTS.CH/PLAY/TV/UNE-SEULE-PLANETE/VIDEO/LES-ECRANS--TOUS-ACCROS-TOUS-A-CRAN-?URN=URN:RTS:VIDEO:12968915](https://www.rts.ch/play/tv/une-seule-planete/video/les-ecrans--tous-accros-tous-a-cran-?URN=URN:RTS:VIDEO:12968915)



#### ACT NOW

[HTTPS://WWW.UN.ORG/EN/ACTNOW](https://www.un.org/en/actnow)



chose que se détruire les muqueuses. Parce qu'après une semaine de déplacements en vélo, c'est possible qu'on y prenne goût et qu'on se fasse une 2ème semaine, et ainsi de suite, tandis qu'après une cuillère de cannelle, personne s'est jamais dit: «Ah je ferais bien une deuxième cuillère».

La commune d'Yverdon-les-Bains a par exemple lancé ce défi pour tenter d'encourager les éco-gestes en matière d'électricité. Chaque kWh économisé rapporte 20 centimes à la personne après un certain seuil.

Faire en sorte que le comportement durable apparaisse comme un comportement «normal». Si une personne dans une histoire décide de voyager, il devrait être évident que son premier choix est de prendre les transports publics et non l'avion. Parce que Top Gun: intercity, ça aurait de la gueule, non ?

## CONCLUSION

Et si nous devons résumer en quelques points:

- **Connaître, expliquer et se concentrer sur les actions à fort impact**
- **Utiliser la force des normes sociales**
- **Miser sur les histoires de réussites de personnes ordinaires**
- **Valoriser l'action collective ou le sentiment de participer à un effort collectif**
- **Faciliter le passage à l'action**

Et pour aller plus loin, vous pouvez trouver des liens sur la page de la vidéo.



### ECO-CHALLENGE

[HTTPS://WWW.YVERDON-ENERGIES.  
CH/PT/PARTICULIERS/SERVICES/  
ELECTRICITE-SERVICES-PARTICULIERS/  
ECO-CHALLENGE](https://www.yverdon-energies.ch/PT/PARTICULIERS/SERVICES/ELECTRICITE-SERVICES-PARTICULIERS/ECO-CHALLENGE)



## 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.