

5 S'ENGAGER





VIDÉO 5
S'ENGAGER
LIEN DE LA VIDÉO

S'ENGAGER

Dès le plus jeune âge, on aime les bonnes histoires. On les réclame pour s'évader un peu avant de s'endormir. Et tout au long de notre vie, une bonne histoire reste le meilleur moyen pour mobiliser les émotions, ce qui, on l'a vu avec la vidéo d'avant - sauf si vous avez commencé par la 5 comme ces gens qui lisent la fin des livres avant de les acheter - est essentiel pour susciter un passage à l'action. Une bonne histoire, ça ne veut pas dire non plus de la tragédie ou des violons tout le long. Ce n'est pas un concert d'André Rieu. Mais un bon dosage, et une bonne manière de raconter. Parce qu'une histoire engageante va plus captiver l'esprit et a plus de chance de stimuler l'action.

UTILISER DES MÉTAPHORES

Alors, comment s'y prendre ? Ne pas s'en tenir au factuel mais mettre en scène les chiffres, utiliser des métaphores. Par exemple, raconter le changement climatique comme une histoire de survie avec des personnages auxquels on peut s'identifier.

Dans cette campagne de Greenpeace en Finlande sur la montée des eaux provoquée par la fonte des glaces, un bébé est laissé dans une baignoire avec de l'eau qui coule. L'image est marquante et incite le public à penser à l'héritage qu'on laisse aux générations futures. Et peut-être à retirer la garde aux parents.

HUMANISER LES HISTOIRES

Humaniser les histoires complexes grâce à des témoignages, des récits de vie. Cela va rendre le changement climatique plus accessible et émotionnellement résonnant. Pas tout le monde n'est capable de se représenter ce que veut dire une courbe en hausse, mais tout le monde peut compatir avec quelqu'un qui perd son logement dans un incendie de forêt. Et on peut ensuite montrer l'augmentation de la fréquence et l'intensité de ces incendies en fonction des températures. Parfois il faut revenir aux fondamentaux: le feu, ça brûle. Ça c'est à la portée de tous, et ça marque, dans tous les sens du terme. Ça aurait été très impactant que je montre une énorme brûlure sur mon corps, mais on n'a pas le budget maquillage pour.

PRIVILÉGIER LES RÉCITS ENGAGEANTS

Des récits engageants qui mettent l'accent sur le potentiel de changement et valorisent l'impact collectif des actions individuelles. Impliquer les personnes à qui on s'adresse, ça permet aux gens de réaliser que le changement est insufflé par des individualités, et qu'on peut les rejoindre dans l'action. Le changement ne tombe pas du ciel, ça c'est la grêle, ou les avions de ligne qui vide leurs chiottes. C'est très précis comme exemple, mais au moins on a l'image.



GREENPEACE GLOBAL WARMING AD
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=K0SIIIXQ_DE](https://www.youtube.com/watch?v=K0SIIIXQ_DE)



ÉNONCER LES PERTES POTENTIELLES

Le Loss framing, c'est-à-dire mettre l'accent sur les pertes potentielles ou les conséquences négatives d'une inaction. Le sentiment d'urgence peut motiver à agir. Comme par exemple, la disparition de sites naturels emblématiques à cause de l'élévation du niveau de la mer, ou encore le destin des baleines. Ou alors parler des conséquences économiques. Par exemple, les coûts économiques et les perturbations pour les moyens de subsistance. Là aussi cela montre l'impact réel et cela rend cette thématique concrète et plus facilement perceptible

Et cela permet de contrer le récit qui raconte que lutter contre le changement climatique coûte cher; ne pas le faire va coûter infiniment plus. Installer un toit étanche chez soi, certes c'est onéreux, mais économiser là-dessus, ça veut dire qu'on va dépenser nettement plus pour remplacer toutes nos affaires à chaque fois qu'il pleut.

Encore plus efficace: compléter cet exposé des pertes potentielles par les bénéfices de l'action climatique. Cela rejoint ce que nous disions dans la vidéo 3: trouver le bon équilibre entre négatif et positif. Si nous agissons maintenant pour arrêter la montée du niveau de la mer, on évitera de perdre beaucoup, mais on obtiendra aussi des avantages économiques grâce à nos actions. C'est motivant et engageant. Le message est accompagné de positif et de clé d'action.

FAIRE COMPRENDRE ET RESSENTIR

Les personnes doivent comprendre et ressentir le message. Il est donc conseillé de s'adresser aux deux parties du cerveau. Un: faire comprendre une information simplement de façon à ce qu'elle reste dans la tête des gens. Deux: capter l'attention et les émotions. Le maintien de l'intérêt des gens a plus de chance de survivre dans le temps si l'information a pu être comprise.

Et pour rendre le message compréhensible, voici quelques outils:

SIMPLIFIER LE MESSAGE

- Simplifier le message autant que possible. Et pour ça, il faut:
- limiter la quantité d'informations fournies
- se concentrer sur certains aspects
- donner des conclusions claires et nettes
- Utiliser des mots simples. Et là on a un avantage en français par rapport à nos voisins Suisse-allemands et Allemands et leurs mots à rallonge. Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung. Ça, par exemple, c'est assurance RC véhicule. Et maintenant j'ai besoin d'un verre d'eau.
- ne donner que des chiffres parlants ou les simplifier en trouvant des manières de les illustrer. Comme cet iceberg qui est décrit comme faisant la taille de Londres, Schaffhouse, en fonction de la provenance du média qui relaie l'info. Ou encore parler de la pollution en évoquant le nombre de décès qu'elle provoque plutôt que les microparticules qu'elle engendre.



On a un contre-exemple. Dans cette vidéo, le journaliste dit: «Le site va absorber 100'000 tonnes de déchets cette année» et on ne se rend pas compte de ce que cela représente. Tandis que si on dit: «ça représente l'autoroute Vevey-Lausanne, recouverte de sacs poubelle», on a l'image. Et on sait que ça va pas mal bouchonner et qu'il vaut mieux prendre le train.

La thématique du changement climatique est perçue comme complexe, donc ça peut faire paniquer et réduire l'envie de s'y intéresser. Simplifier permet de réconcilier les gens avec le sujet.

Montrer des images réelles, raconter des récits vivants permet de capter l'attention des gens et du coup attirer des personnes gens qui allaient peut-être se désintéresser de la matière.

Le public doit se sentir concerné et engagé; comprendre pourquoi le changement climatique est un problème pour lui.

Pour cela, il y a des techniques:

- Le cadrage:
 - Choisir un angle, mettre l'accent sur certains aspects: ex: plus la santé que l'économie. Longtemps le réchauffement climatique a été abordé à travers le thème des animaux, de la faune. Et aujourd'hui on voit qu'il touche beaucoup d'autres thèmes: sociétaux, politiques, économiques, sanitaires. L'idée est donc de choisir un domaine, un cadre, et se concentrer sur une dimension. On pourrait parler de millions de façons dont le dérèglement climatique impacte les gens, et ça durerait des milliers d'heures, mais l'attention des gens est de plus en plus morcelée. Il faut lutter avec des TikTok de 14 secondes avec des gens qui dansent donc faut choisir: on a une fenêtre de tir très courte pour marquer les gens. Et je ne sais pas danser.
 - Autre technique pour les personnes peu convaincues: expliquer le lien entre les différents thèmes (économiques, politiques, sanitaires). Donc plus dans une logique explicative de qu'est-ce qui entraîne quoi. Un réchauffement de 2 degrés ce n'est pas juste un thermomètre qui passe de 20 à 22 degrés en juin, mais ça impacte tel aspect qui ensuite impacte tel aspect et au dernier domino, y a plus rien qui pousse dans le gros de Vaud. Je saute quelques étapes mais vous m'avez compris.
 - Comme cet atelier qui vise à réaliser, en groupe, une fresque pour le climat. C'est-à-dire mettre en lien les causes et les conséquences du changement climatique à l'aide de petites cartes. Puis d'en discuter en groupe. Là c'est vraiment le choix d'une compréhension globale.

Comme évoqué dans la vidéo 2, pour savoir comment cadrer ou que retenir d'un récit pour captiver son public, il faut bien connaître son public et mieux cibler ses attentes et ses sensibilités. Est-ce que les conséquences sur la santé seront plus intéressantes pour tel ou tel public que les conséquences économiques, par exemple?



LA FRESQUE DU CLIMAT
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/
WATCH?V=HK4PRFNV2UY&T=34S](https://www.youtube.com/watch?v=HK4PRFNV2UY&t=34s)



Faire des conséquences du changement climatique un enjeu présent, local, tangible et personnel, et donc concernant.

RAMENER À DES ENJEUX LOCAUX ET PRÉSENTS

Montrer ce qui est déjà visible plutôt que de spéculer sur ce qui va se passer à l'avenir. Utiliser des références locales et nationales pour que les personnes puissent s'identifier. Les gens se sentent plus concernés par ce qui les concerne directement, c'est triste mais c'est humain...

Cette campagne qui imaginait des lieux de suisse romande en 2050 avait marqué les esprits, notamment cette image de la Gare de Lausanne. Déjà parce qu'il n'y avait pas d'échafaudages, mais pas seulement. Là, c'était de la projection, mais c'est tellement local que ça nous parle.

FAIRE APPEL AUX VALEURS

Et finalement, faire appel aux valeurs, qu'elles soient universelles comme la paix, la solidarité ou aux valeurs du groupe. Ou par exemple, montrer à certaines personnes qu'en agissant tel qu'elles le font, elles ont une attitude contraire à leurs valeurs. Et, pour bousculer les habitudes, c'est important de montrer les conséquences de ces habitudes.

Si on devait récapituler, voilà ce qu'il faut retenir:

- **L'importance du storytelling et des bonnes histoires**
- **Un bon équilibre entre information et émotion**
- **Humaniser les histoires**
- **Mettre l'accent sur les pertes potentielles**
- **Rendre l'enjeu local, présent, tangible et personnel**
- **Faire appel aux valeurs du public visé, mais aussi aux valeurs universelles**
- **Simplifier le message**
- **Cadrer/angler le message**

Voilà! Vous savez désormais comment mieux communiquer pour favoriser un changement de comportement en termes de réchauffement climatique.

Mon travail est terminé.

Au revoir!



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.