

2 INFORMER ET ÉDUQUER





VIDÉO 2
INFORMER ET ÉDUIQUER
LIEN DE LA VIDÉO

INFORMER ET ÉDUIQUER

Le réchauffement climatique c'est quoi? Vous avez deux heures. On en entend parler de plus en plus mais c'est parfois difficile de s'en sortir et de faire le tri. C'est quoi exactement? C'est pour quand? Ça va changer quoi? Quel est mon rôle là-dedans? Qu'est-ce que je peux faire pour changer ça? Qu'est-ce qui marche vraiment? Est-ce que juste laisser mon frigo ouvert très longtemps ça peut aider à refroidir la planète? Pour la dernière question c'est non si jamais, mais pour le reste c'est complexe et ça peut être intimidant. Et quand on a l'impression de ne rien y comprendre, ça peut encourager à ne pas s'y intéresser. Mais une grande part de l'incompréhension vient d'une mauvaise communication.

EXPLIQUER LES ACTIONS LES PLUS EFFICACES

Par exemple, pour sensibiliser les personnes aux conséquences de leurs actes et au degré d'efficacité d'un changement de comportement, il faut pouvoir informer clairement des réductions d'émissions de gaz à effet de serre. Les gens vont plus facilement opter pour les changements les plus efficaces, mais pour ça, ça paraît évident, ils doivent savoir lesquels c'est. Comme *A Bon Entendeur* avec le classement des bouilloires les plus efficaces. Je ne sais pas s'ils ont fait ça, mais sûrement, ils ont tout fait.

Dans le cas des émissions de gaz à effet de serre, un article du Temps² compare l'empreinte carbone des différentes façons de se rendre au travail. On voit ici qu'opter pour la voiture à essence pollue 14 fois plus que le vélo électrique. Tandis qu'une maison chauffée par du mazout va polluer 4 fois plus que la même maison chauffée par une pompe à chaleur. En plus si on va au vélo au boulot on a un peu chaud en arrivant à la maison et on peut baisser le chauffage de quelques degrés. Win, win.

MyClimate montre aussi avec des graphes le poids de chaque secteur dans les émissions de gaz à effet de serre. Avec notamment l'industrie et le commerce (on fait clignoter les 25 %), les voitures (on fait clignoter les 21 %), ou les déchets (pareil avec les 5 %).

Le choix de nos aliments est aussi important. Un kilo de filet de bœuf pollue 300 fois plus qu'un kilo de carottes. Donc diminuer la part de viande dans notre alimentation a donc un impact réel, ce n'est pas juste pour envenimer les débats aux repas de famille.

Bref, les professionnels peuvent sensibiliser aux différents niveaux d'efficacité des différents types de comportements. Même si chaque geste compte, chaque geste ne se vaut pas. Et concentrer les efforts sur les actions à fort impact, c'est là qu'on aura le plus d'effets pour protéger la planète. Le but étant de passer à l'action, pas de demander aux gens de transformer 150 comportements quotidiens en un claquement de doigt, ce qui effraie et décourage. Y a que si on est sous hypnose que les claquements de doigts ça fonctionne.



LIEN
[HTTPS://WWW.LETEMPS.CH/SCIENCES/ENVIRONNEMENT/EN-GRAPHIQUES-QUEELLES-SONT-LES-ACTIONS-LES-PLUS-EFFICACES-POUR-REDUIRE-SON-EMPREINTE-CARBONE](https://www.letemps.ch/sciences/environnement/en-graphiques-queelles-sont-les-actions-les-plus-efficaces-pour-reduire-son-empreinte-carbone)



D'AUTRES OUTILS POUR BIEN INFORMER

Maintenant, de manière plus générale, comment informer ou éduquer au mieux?

1. Privilégier des informations claires et accessibles via les médias traditionnels, mais aussi des campagnes éducatives ou des ateliers de discussion.
2. Utiliser des aides visuelles. Des infographies ou vidéos sont utiles. Une image claire et marquante va davantage rester en tête que des pages de textes. Ou alors une image très rapide et subliminale, ça va se graver dans le cerveau mais ça c'est Fight Club je ne sais pas si ça marche en vrai.
3. Ne pas relayer que des informations brutes, mais personnaliser l'information, c'est-à-dire cibler le public, en fonction des personnes à qui l'on s'adresse. Cela implique plusieurs choses:
 - a. Déjà savoir le but visé: si c'est par exemple un changement de comportement en terme de mobilité, un besoin d'engagement politique, de préserver des ressources ou réduire la consommation de quelque chose, ce n'est pas le même but.
 - b. Ensuite de cela, optimiser l'impact en choisissant l'action la plus efficace dans ce domaine-ci.
 - c. Et finalement, connaître les croyances, les normes, les valeurs, attitudes ou éventuels biais cognitifs des personnes à qui l'on s'adresse. C'est-à-dire, montrer des exemples ciblés et les avantages tangibles pour le groupe auquel on s'adresse. On ne va pas montrer les avantages d'une action de la même façon à des adultes ou à des ados, et pas forcément les mêmes avantages d'une action à des propriétaires de maisons ou des locataires. On n'emploiera pas le même ton ou les mêmes arguments face à des climato sceptiques ou des militants. Et on choisira à chaque fois des exemples ciblés qui parlent aux personnes auxquelles on s'adresse.
 - c.i. Les gens ont une perception sélective en fonction de leurs croyances ou des normes de leur groupe social. À part les astronautes pendant quelques jours, personne ne regarde la planète dans son ensemble avec recul, on habite tous quelque part et on appartient à des groupes qui façonnent notre façon de voir le monde. Genre moi c'est notamment les myopes, donc faut pas me montrer des exemples écrits trop petits.
 - c.ii. Et on a aussi des biais d'attention: les motivations ne sont pas les mêmes si les personnes sont directement concernées par le changement climatique ou non. L'argument de la montée des eaux n'aura pas le même impact sur les habitants des Maldives que sur ceux de La Chaux-de-Fonds. Donc mieux vaut bien connaître le groupe à qui l'on s'adresse.

**LIENS:**

[HTTPS://WWW.NEWCLIMATEVOICES.ORG/](https://www.newclimatevoices.org/)



[HTTPS://CLIMATECOMMUNICATION.YALE.EDU/PUBLICATIONS/SHIFTING-REPUBLICAN-VIEWS-ON-CLIMATE-CHANGE-THROUGH-TARGETED-ADVERTISING/](https://climatecommunication.yale.edu/publications/shifting-republican-views-on-climate-change-through-targeted-advertising/)

Dans le cadre d'une étude publiée dans la revue Nature Climate Change - vous trouverez le lien sur la page de cette vidéo - des publicités ont été diffusées sur YouTube, Facebook et Internet, dans le but de faire évoluer le regard des républicains aux États-Unis sur le changement climatique. Les vidéos sont des interviews de personnes partageant les valeurs républicaines. Comme la docteure Katharine Hayhoe - je ne sais pas si elle rentrait du boulot... Comme la docteure Katharine Hayhoe, une climatologue et chrétienne évangélique qui parle du lien entre sa foi et le changement climatique. Dans une autre vidéo, le général de l'Air Force, Ron Keys, explique que les changements climatiques sont une menace pour la sécurité nationale. Et bim, dans le mille: les groupes ayant eu accès à ces vidéos ont augmenté leur croyance en la réalité du changement climatique. Ainsi que mieux compris le fait que celui-ci est lié à l'activité humaine et surtout que c'est une question importante.

Cela prouve l'importance de bien cibler et parler le même langage que le groupe auquel on s'adresse.

L'IMPORTANCE DU MESSAGEUR

Et dans la suite logique de cette expérience, on voit aussi que le «messageur», celui qui délivre le message, a une importance cruciale. Par exemple, un candidat politique socialiste a plus de chance de convaincre un public PS qu'un public UDC. Il sera plus crédible. A l'inverse, s'il y a une méfiance envers les motivations de la personne qui délivre le message, le message a moins d'impact. C'est pour ça que pour ces vidéos destinées aux décideurs, un messageur méga crédible et charismatique a été choisi. Et comme il n'était pas disponible, c'est moi qui le fait.

Alors comment le messageur peut gagner la confiance de son public?

- On l'a vu dans l'étude avec les Républicains: en faisant preuve d'empathie, de solidarité et en parlant le même langage que la personne à qui il s'adresse.
- Il faut que le messageur partage les valeurs et les opinions du public. Cela permettrait par exemple d'augmenter l'acceptation des politiques de changement climatique.
- Il faut montrer de l'honnêteté, du réalisme.
- Il faut que le messageur soit reconnu comme légitime et qu'il inspire confiance: ex: les scientifiques. Utiliser la source du GIEC peut être intéressant.
- Ou encore que les propos soient étayés par des exemples d'études, des cas concrets et surtout des informations fiables, fondées sur des preuves. Des informations crédibles peuvent générer de la confiance chez les individus sceptiques ou dans le déni.

Donc on l'aura compris, les maîtres mots sont: la confiance, la confiance, et la confiance. Malheureusement on ne peut pas juste recruter le serpent du Livre de la Jungle pour répéter «aie confiance», il faut construire cette confiance sur la base d'un dialogue et d'une écoute mutuelle, et dans la compréhension des différentes valeurs existantes. Plutôt qu'en imposant un point de vue. Vous trouverez aussi un article en lien avec cette thématique sur la page en lien avec cette vidéo.



C'est la clé pour permettre un changement de comportement. C'est une porte d'entrée vers des actions et de nouvelles normes sociales plus familières et mieux acceptées. Convaincre sera toujours plus efficace et durable qu'imposer.

C'est aussi important d'encourager le dialogue et les discussions ouvertes. En invitant par exemple des experts à une table ronde. En réalisant des visites dans les classes. Là encore, avec des types de discussions adaptés aux groupes visés ou concernés. Les jeunes générations seront les plus concernées par ces changements, il faut veiller à ce qu'elles soient aussi les mieux informées.

Tout ça, on le verra dans les autres vidéos, il faut que ce soit accompagné d'une bonne histoire. Donc ça ne sert à rien de soumettre une suite d'exemples ou de chiffres extraits d'études où le contenu est bon, mais difficile à regarder. On regarde un contre-exemple: les informations sont correctes, mais désincarnées et difficiles à regarder¹.

«Lorsque vous pensez à l'eau et aux changements climatiques, vous pensez probablement aux gros titres sur l'élévation du niveau des mers. Et vous avez raison dans toutes les projections imaginables d'un climat changeant. L'eau est la variable cachée que beaucoup ne prennent pas en compte. Dans la plupart des scénarios de changement climatique, les régions les plus arides du monde deviendront plus sèches. Certaines parties de l'Europe, de l'Amérique du Sud, de l'Afrique et surtout de l'Asie sont confrontées à des réductions de l'écoulement des eaux si rien n'est fait. Cela signifie des effets potentiellement énormes sur l'eau disponible, et de nombreux grands centres urbains comme Manille, Mumbai et Mombasa sont situés dans des zones sujettes aux inondations. Si l'on ajoute les plaines inondables pavées, la déforestation, les égouts obstrués par les ordures, le risque d'inondation augmente, en particulier dans les villes où des millions de personnes vivent dans des bidonvilles. N'oublions pas non plus que les villes et les industries fonctionnent grâce à l'eau. L'énergie a besoin d'eau. Lorsque l'eau se fait rare, les entreprises ferment et les emplois disparaissent. L'histoire montre que la pénurie d'eau est à l'origine de conflits et de migrations dans le cadre d'un scénario de statu quo. Les pénuries d'eau entraveront gravement la croissance, en particulier en Afrique, au Moyen-Orient et en Asie. Mais il n'est pas nécessaire d'en arriver là si l'on adopte de bonnes politiques et de bonnes pratiques. Nombre de ces effets peuvent être neutralisés. Nous ne pouvons pas contrôler la quantité de pluie qui tombe, mais nous pouvons contrôler la façon dont l'eau est utilisée et évoluer vers un monde de résilience face au changement climatique.»

Ça c'est de La Banque mondiale: les banquiers ne sont pas les meilleurs communicants, ils sont plus doués pour le secret que le dialogue, donc y a de la marge pour faire mieux.



'LIEN DE LA VIDÉO:
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/
WATCH?V=BT06BNHSHL4](https://www.youtube.com/watch?v=BT06BNHSHL4)



DES LIENS POUR ALLER PLUS LOIN :



[HTTPS://WWW.LETEMPS.CH/SCIENCES/ENVIRONNEMENT/EN-GRAPHIQUES-QUEELLES-SONT-LES-ACTIONS-LES-PLUS-EFFICACES-POUR-REDUIRE-SON-EMPREINTE-CARBONE](https://www.letemps.ch/sciences/environnement/en-graphiques-queelles-sont-les-actions-les-plus-efficaces-pour-reduire-son-empreinte-carbone)



[HTTPS://WWW.NEWCLIMATEVOICES.ORG/](https://www.newclimatevoices.org/)



[HTTPS://CLIMATECOMMUNICATION.YALE.EDU/PUBLICATIONS/SHIFTING-REPUBLICAN-VIEWS-ON-CLIMATE-CHANGE-THROUGH-TARGETED-ADVERTISING/](https://climatecommunication.yale.edu/publications/shifting-republican-views-on-climate-change-through-targeted-advertising/)



[HTTPS://THECLIMATECOMMSPROJECT.ORG/TRUST-AND-ITS-ROLE-IN-CLIMATE-CHANGE-COMMUNICATION/](https://theclimatcommsproject.org/trust-and-its-role-in-climate-change-communication/)

LES LIENS VERS LES VIDÉOS COMPLÈTES DONT NOUS MONTRONS DES EXEMPLES:



[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=BTO6BNHSHL4](https://www.youtube.com/watch?v=BTO6BNHSHL4)



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



[HTTPS://NOUSPROD.CH/PROJETS/CO2NSEQUENCES/](https://nousprod.ch/projets/co2sequences/)



[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=I7CAJVNZM8K](https://www.youtube.com/watch?v=I7CAJVNZM8K)



[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=IDTRVEGIXZK](https://www.youtube.com/watch?v=IDTRVEGIXZK)

L'étude dont nous nous inspirons, montre que les différentes recherches ont validé le fait que les humains aiment les histoires captivantes et bien racontées. Un film comme *Don't Look Up* va davantage marquer le grand public qu'une conférence d'une heure bourrée de chiffres. Personne ne s'organise une soirée entre potes «pizza et rapport du Giec».

Donc les approches narratives sont plus efficaces que des approches purement informationnelles. Nous vous en parlons plus en détail dans la vidéo 5: s'engager.

Allez, on se fait le récap.

Bien informer, et éduquer c'est:

- **Des informations claires, accessibles, fiables et nourries par des preuves**
- **Des aides visuelles**
- **Personnaliser le contenu de l'information en fonction du public à qui l'on s'adresse**
- **L'importance de celui qui délivre le message: il faut qu'il soit de confiance et crédible**
- **Une bonne histoire**
- **Un dialogue et des discussions ouvertes**

C'est la fin de la vidéo?

Comme cette phrase, que j'aurais dû fermer.

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.