

4 MOTIVER





VIDÉO 4
MOTIVER
LIEN DE LA VIDÉO

MOTIVER

Qu'est-ce qui au quotidien vous pousse à agir? Qu'est-ce qui va capter votre attention? y'a évidemment l'intérêt pour quelque chose. Mais le rôle des émotions est aussi extrêmement important. Et c'est moi qui dit ça, alors que je suis peut-être l'humoriste qui y a le moins recours. Mes haters diraient que je suis à un demi-riectus d'être ChatGPT. Mais les émotions c'est important pour faire passer un message et inciter à l'action. Si les gens ne sont pas motivés à changer de comportement, c'est souvent pour des raisons émotionnelles. Donc susciter des émotions permet de communiquer plus efficacement et surtout d'encourager à changer.

LE RÔLE DES ÉMOTIONS

Les émotions vont jouer un rôle non seulement dans la perception d'un sujet. Mais aussi dans les motivations à passer oui ou non à l'acte. Ou encore dans l'évaluation ou le jugement. C'est comme dans *Vice-versa* de Pixar, les émotions ont le premier rôle pendant tout le processus.

Ce qui est étonnant dans le changement climatique, c'est que d'un côté, le fait que ce soit nouveau devrait susciter des émotions. Mais le fait que c'est abstrait et lointain peut faire que les gens ne se sentent pas concernés. Donc quels outils a-t-on pour remédier à cela?

BON ÉQUILIBRE ENTRE ÉMOTIONS ET INFORMATIONS

Trouver le bon équilibre entre émotions et informations. Il faut trouver un juste milieu entre 100% information et 0% émotion, Johann Schneider Ammann à la journée des malades, et 100% émotion et 0% information, genre Kanye West un jour sur deux. Donc pas sensationnalisme, mais nourrir les appels émotionnels avec des données concrètes et fiables. On vous le dit beaucoup, mais c'est vraiment la clé.

LA FORCE DES TÉMOIGNAGES

L'utilisation de témoignages permet d'aller chercher ces émotions. Le récit d'une victime du réchauffement climatique va susciter l'empathie, l'inquiétude et l'espoir. Donc à nouveau, un mélange de positif et de négatif.

UTILISER DES IMAGES OU DES VIDÉOS

La force aussi des images ou des vidéos percutantes pour présenter une réalité. Et si le témoignage ou les images sont négatives, cela peut être contrebalancé par les initiatives de développement durables réussies. Après la colère provoquée par des images d'un événement dû au réchauffement, on peut montrer l'espoir provoqué par



la solution possible. Ou des ouvertures vers un potentiel d'avenir plus vert. Cela peut motiver les gens à montrer que certaines actions ont un effet positif.

Présenter l'action climatique comme un effort collectif pour aussi inculquer le sens des responsabilités. Un thème qu'on abordait déjà dans la vidéo 3, si vous avez été attentifs.

HUMANISER ET BIEN DOSER

Humaniser le changement climatique et le rendre ainsi plus accessible grâce aux émotions partagées. Et équilibrer les émotions peut aussi motiver des actions durables, parce que les gens souhaitent favoriser les expériences positives par rapport aux expériences négatives. Montrer ces expériences positives peut contrer un certain discours qui fait croire que les gens qui font des actions écolo tirent tous la gueule comme les Dalton condamnés à des travaux forcés.

Le journaliste engagé qui rencontre un grand succès en France, Hugo Clément, en parlait sur le plateau de la RTS. Pour lui, par exemple, il faut parler de l'écologie avec bonheur:

Les émotions sont parfois complexes. Parce que la peur et la culpabilité peuvent aussi conduire au déni par exemple. Et donc plutôt pousser à l'inaction. Je crois que c'est Yoda qui disait la peur mène à la culpabilité, la culpabilité mène au déni, et le déni mène à l'inaction. Et c'est évidemment l'inverse de ce qu'on cherche.

A titre d'exemple, sous une des vidéos de la youtubeuse Denyzee qui parle du réchauffement climatique, on trouve ce type de témoignages. Cela montre la façon dont les enjeux sont parfois perçus ou vécus. On voit bien que la dimension négative peut avoir l'effet contraire de l'effet souhaité. Les personnes peuvent ainsi avoir le sentiment d'être dépassées par le problème, de manquer de contrôle. Ou c'est l'anxiété qui prend le dessus.

Il faut trouver le bon équilibre entre émotions positives et négatives. Ce n'est pas 50 % négatif, 50 % positif à trouver. Mais s'il est par exemple intéressant d'évoquer les notions de peurs et de menace pour capter l'attention, il est tout aussi important d'avoir des messages d'espoir en montrant des solutions efficaces. C'est un savant mélange, comme la recette de la béchamel. Je crois. Je suis nul en cuisine.

Un exemple de bon équilibre c'est cette vidéo politique qui commence en comparant le danger de la crise climatique pour les jeunes générations actuelles, au danger de la bombe atomique pour les jeunes générations passées. Donc un message très négatif qui se termine sur un message plus positif sur ce que le traité de non-prolifération des combustibles fossiles pourrait apporter:



L'ÉCOLOGIE JOYEUSE

[HTTPS://WWW.RTS.CH/INFO/MONDE/12652108-LECOLOGIE-JOYEUSE-DU-JOURNALISTE-FRANCAIS-HUGO-CLEMENT.HTML](https://www.rts.ch/info/monde/12652108-lecologie-joyeuse-du-journaliste-francais-hugo-clement.html)



INTRODUCING THE FOSSIL FUEL NON-PROLIFERATION TREATY

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=65-RRXFU8CI](https://www.youtube.com/watch?v=65-RRXFU8CI)



EXTRAIT : TRAITÉ DE NON-PROLIFÉRATION DES COMBUSTIBLES FOSSILES

«La génération qui a grandi avec les armes nucléaires avait pour consigne de se cacher sous son bureau en cas d'attaque. Cette génération est confrontée à une menace encore plus grande, la crise climatique. Et là encore, elle n'a nulle part où se cacher. Alors que des villes et des pays s'efforcent de réduire leurs émissions dans notre dos, l'industrie du charbon, du pétrole et du gaz continue de développer rapidement les combustibles fossiles, entraînant un réchauffement catastrophique. Pour survivre à la crise climatique, il faut une idée nouvelle et audacieuse. Voici le traité de non-prolifération des combustibles fossiles. Pourquoi un traité ? Il y a 50 ans, le monde a signé un traité de non-prolifération pour éviter une guerre nucléaire. En 1987, le protocole de Montréal a protégé l'ozone. L'accord de Paris commence à limiter les émissions, mais ne mentionne pas le charbon, le pétrole ou le gaz. Nous avons besoin d'un plan mondial pour mettre fin à la prolifération des combustibles fossiles et accélérer les solutions. Un traité sur les combustibles fossiles permettrait d'éliminer progressivement le charbon, le pétrole et le gaz plus rapidement, plus équitablement et pour toujours, tout en soutenant les travailleurs, les communautés et les pays qui dépendent des combustibles fossiles. Partout dans le monde, des personnes remportent déjà des batailles en première ligne contre des projets d'exploitation du charbon, du pétrole et du gaz. Un traité peut rassembler ces divers efforts en un plan mondial puissant et équitable. Nous avons approuvé le traité sur les combustibles fossiles. Ensemble, nous pouvons assurer une transition juste vers des énergies propres et un climat sûr pour les générations à venir.»

DES FACTEURS COMPORTEMENTAUX

Pour contrebalancer ces effets émotionnels, on peut aussi avoir recours à des facteurs comportementaux, parce que les deux sont étroitement liés. Par exemple:

- les incitations: donc des avantages comme des récompenses monétaires, des cadeaux, des coupons de réduction. L'industrie entière des influenceurs a été bâtie sur des codes promos, on pourrait s'en inspirer.
- ou le feedback: montrer par exemple la distance avec une norme prédéfinie et encourager ainsi à combler cet écart. Et donc à agir pour entrer dans la norme. C'est comme ces panneaux avec un smiley pas content quand tu roules trop vite, ben ça marche, tu ralentis pour faire sourire l'écran de nouveau, faut juste qu'on trouve un équivalent pour le CO2.

Et finalement, pour que le message soit motivant, il faut inclure des éléments optimistes, axés sur les solutions. En montrant par exemple des solutions qui ont déjà porté leurs fruits. Ou encore en essayant de dépeindre une société imaginaire positive. Par exemple, voici la société le jour où on aura guéri de notre addiction au pétrole



Ou le monde quand les gens accepteront que l'ananas a sa place sur une pizza. Oui ça je sais que je suis dans la minorité c'était pour voir si vous étiez toujours là avec moi.

CONCLUSION

Petit récapitulatif - donc :

- **Susciter des émotions pour motiver**
- **Bien doser informations et émotions**
- **Bon équilibre entre émotions positives et négatives**
- **Utiliser de témoignages, d'images ou de vidéos**
- **Humaniser le réchauffement climatique et ses conséquences**
- **Et utiliser certains outils comme le feedback, la définition des objectifs, la comparaison sociale ou les incitations**

Et vous trouverez des liens et des références pour en savoir plus, sur le site web.



**FIELD INTERVENTIONS
FOR CLIMATE CHANGE
MITIGATION BEHAVIORS**

[HTTPS://PUBMED.NCBI.NLM.NIH.
GOV/36943888/](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36943888/)



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.