

Tous chauds pour le climat !

10 conseils pour mobiliser votre public



1
La force de l'exemple



2
Racontez une histoire



3
Rendez l'avenir palpable



4
Moins de CO₂ = plus de vie !



5
Alimentez le débat démocratique



6
On s'en fout... pas du tout



7
Keep it simple



8
Choisissez les bons exemples



9
Experts, parlez au cœur



10
Choisissez le bon moment. Employez les bons mots et images



Les scientifiques sont unanimes : **L'HUMANITÉ EST PASSÉE AU CODE ROUGE**. Seule une minorité de climatosceptiques nient encore l'évidence. De sondage en sondage, le réchauffement grimpe dans le classement **des préoccupations des citoyens**. Mais **QUE faire concrètement** ? Des catastrophes telles que les inondations de l'été 2021 **nous interpellent temporairement**, mais nous retournons très vite à nos routines quotidiennes. La problématique climatique est complexe. Comme individus, nous doutons que notre action personnelle puisse faire **UNE VÉRITABLE DIFFÉRENCE**. Les scénarios catastrophiques suscitent davantage d'irritation qu'ils n'incitent à l'action. Pourtant, il est minuit moins cinq. Le changement climatique affecte l'humanité entière **et tous les humains peuvent le combattre**. Mais comment sensibiliser un maximum de citoyens, d'organisations et de politiques pour qu'ils unissent leurs forces et **INVERSENT LA TENDANCE** ? Pour répondre à ces questions, la **Fondation Roi Baudouin** a donné la parole à **HUIT SPÉCIALISTES DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES**, dans une série de webinaires.

Vous aussi, vous souhaitez passer à l'action et encourager votre public à adopter un comportement plus climatiquement responsable ? Non pas en divisant, mais en rassemblant ? Suivez ces dix conseils !



La Fondation Roi Baudouin a pour mission de contribuer à une société meilleure en Belgique, en Europe et dans le monde. Elle est un acteur de changement et d'innovation au service de l'intérêt général et de la cohésion sociale. Afin de maximiser son impact, elle renforce les capacités des organisations et des personnes. Elle encourage une philanthropie efficace des particuliers et des entreprises. La Fondation a été créée en 1976, à l'occasion des 25 ans de règne du Roi Baudouin.

Merci à la Loterie Nationale et à ses joueurs, ainsi qu'à nos nombreux donateurs pour leur engagement.

kbs-frb.be [Abonnez-vous à notre e-news](#) bonnescauses.be

SUIVEZ-NOUS SUR     

1 La force de l'exemple



“Agir, en groupe, génère une remarquable plus-value : l'action motive et favorise les contacts sociaux.”



LINDA STEG, PROFESSEUR EN PSYCHOLOGIE DE L'ENVIRONNEMENT, UNIVERSITÉ DE GRONINGEN

L'être humain est **un animal social**. Intuitivement, nous calquons notre comportement sur celui d'autrui. Si nous voyons nos voisins, parents et collègues **poser des choix durables**, il y a beaucoup de chances que nous **SUIVIONS LEUR EXEMPLE**. Les initiatives bottom-up dans le quartier ou en entreprise sont des catalyseurs puissants, qui donnent à leurs participants l'impression qu'ils peuvent **changer les choses et influencer sur l'avenir**. **En tant qu'entreprise, instance publique, organisation ou simple citoyen, donnez l'exemple.**

Buurtkracht : l'union fait la force

Via Buurtkracht, un concept imaginé aux Pays-Bas, la ville de Bruges ambitionne d'unir les forces de ses habitants en faveur du climat. Buurtkracht soutient des quartiers ou des rues qui souhaitent se décarboner. Via des réflexions collectives, des achats groupés et l'accompagnement de projets de rénovation sur mesure, la ville aide les Brugeois à économiser l'énergie, à se chauffer durablement et à réduire leurs émissions de CO₂.

2 Racontez une histoire



“Le livre peut rendre service à la société en aidant le lecteur à verbaliser ses non-dits climatiques et à y réagir, afin de le pousser à l’action écologique.”



STEF CRAPS, PROFESSEUR DE LITTÉRATURE ANGLAISE, UGENT

Nous connaissons tous LES CHIFFRES ET LES RÉALITÉS de l'**urgence climatique**, mais nous ne les ressentons pas au quotidien et n'avons donc aucune raison de réagir. Le storytelling – via les livres, la musique, l'art, le cinéma et la télévision – permet de canaliser **NOS SENTIMENTS** d'angoisse, de perte, de culpabilité ou de colère. 'Ecouter une histoire' peut générer en nous une connexion émotionnelle qui nous pousse à l'action.

3 Rendez l'avenir palpable



LE CHANGEMENT EST SOURCE D'INQUIÉTUDE. On sait ce qu'on perd, **mais pas ce qu'on gagne**. Aujourd'hui, les humains sont demandeurs **d'une vision positive** du monde de demain. Ils doivent pouvoir appréhender les contours du changement qui leur est demandé. **Impliquez-les dans des projets pilotes** qui sont de véritables plaidoyers plausibles pour une **RÉVOLUTION VERTE**.

Le futur peut être parfait

Dans sa série de podcasts 'Un futur presque parfait', la RTBF présente ce que pourrait être le monde en 2050 si nous parvenons à supprimer les émissions de CO₂. Quel sera notre quotidien ? Quels seront nos modes de déplacement, de travail, de logement, de consommation et d'alimentation ? Écoutez ces podcasts via [le site internet de la RTBF](#).

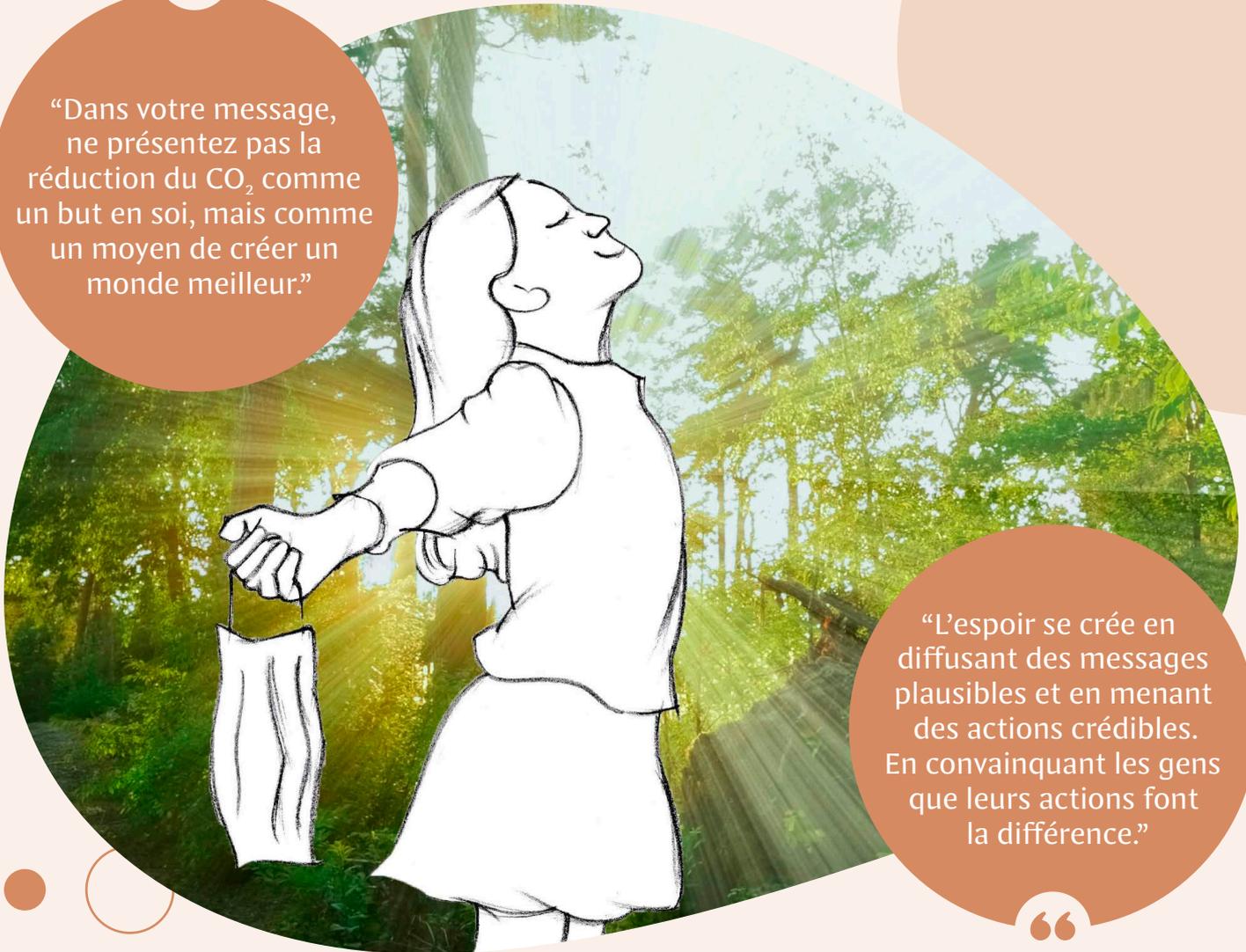
4 Moins de CO₂ = plus de vie !



THIERRY LIBAERT, EXPERT EN COMMUNICATION

“

“Dans votre message, ne présentez pas la réduction du CO₂ comme un but en soi, mais comme un moyen de créer un monde meilleur.”



“L'espoir se crée en diffusant des messages plausibles et en menant des actions crédibles. En convainquant les gens que leurs actions font la différence.”

”

ADAM CORNER, CLIMATE OUTREACH

‘MOINS DE CO₂ DANS L’AIR !’, voilà un slogan peu évocateur et attrayant. *Comme cadre pour la lutte* contre le changement climatique, choisissez plutôt un angle original et tangible. La pandémie a propulsé la santé au top des préoccupations du grand public. Surfez sur cette vague. Soulignez à quel point un monde climatiquement neutre bénéficie à notre santé, **À NOTRE ALIMENTATION**, à la pureté de l’air que nous respirons, à la qualité de notre vie.

5 Alimenter le débat démocratique



“Nous devons reconnaître l'intérêt de la multiplicité des discours dans le débat climatique.”



THOMAS BLOCK, DIRECTEUR DU CENTRE POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE, UGENT

Le changement climatique est un fait, mais la route à suivre pour atteindre le « zéro émission » fait l'objet d'un vaste débat. CE DÉBAT EST ESSENTIEL. Le public doit comprendre pourquoi ses changements de comportement sont indispensables. **Donnez de l'écho aux voix qui pratiquent l'écoute authentique et la vérification des faits, et qui ne rejettent pas les autres opinions sous prétexte de naïveté ou de manque d'information.** Aucune vision n'a le monopole de la vérité. Elle est tout au plus un éclairage, parmi d'autres, d'une problématique complexe. Dans le cadre **d'un débat ouvert et démocratique**, recherchez les valeurs communes et utilisez-les comme fondations de votre édifice.

Britain Talks Climate

Climate Outreach a pour ambition, dans sa lutte contre l'urgence climatique, de toucher une corde sensible auprès de personnes dont les valeurs et préoccupations sont très différentes. Cette ONG britannique a élaboré une boîte à outils stratégique à l'intention des organisations désireuses d'impliquer les citoyens dans le débat climatique. Ces outils s'adressent à sept segments de la population, dans le cadre d'une sensibilisation ciblée. www.climateoutreach.org

6 On s'en fout... pas du tout



FRED DORSIMONT, BEHAVEN

“

“Pour pousser les gens à l'action, il faut dire 'nous'. Il faut s'adresser à eux comme à un groupe qui fait cause commune.”



Si vos concitoyens se désintéressent de la problématique climatique, pourquoi lèveriez-vous le petit doigt ? Mauvais raisonnement, CAR ON SOUS-ESTIME souvent la préoccupation **des autres**. Dans vos campagnes, mettez l'accent sur les réalisations et projets existants. Mettez en avant **des personnes qui œuvrent déjà concrètement pour le climat** et ce qui les motive. Adressez-vous aux gens comme membres d'un groupe dont ils font partie.

Iedereen doet wat (Les petits ruisseaux...)

Au travers de cette campagne, les pouvoirs publics néerlandais illustrent à quel point chacun, à sa manière, peut lutter pour le climat. Des 'Capitaines Climat' sont désignés dans des villes et localités néerlandaises, avec pour mission de donner l'exemple et d'inspirer leurs concitoyens. <https://www.iedereendoetwat.nl>

7 Keep it simple



Pouvoirs publics, entreprises, organisations : simplifiez les choses pour que chacun puisse participer et **POSER LES BONS CHOIX**. Supprimez les obstacles qui se dressent sur la route des choix durables. Rendez le **DURABLE FAISABLE**, avantageux et abordable. Élaborez un '*Comment faire?*' concret pour LES PETITES ET GRANDES INITIATIVES.

8 Choisissez les bons exemples



Le choix des **modèles inspirants** est **ESSENTIEL**. En optant par facilité pour des célébrités, vous risquez de passer à côté de votre but. **Choisissez plutôt un profil** dont la personnalité est totalement en phase avec les nouveaux modes de vie. Sélectionnez plusieurs modèles, afin de personnaliser votre message en fonction **des différents sous-groupes** cibles sociaux. Impliquez **DES PERSONNALITÉS LOCALES** auxquelles le groupe cible peut S'IDENTIFIER FACILEMENT.

9 Experts, parlez au cœur



“Les acteurs de terrain peuvent aider les scientifiques à traduire leur ‘big picture’ en messages qui illustrent des vécus réels, qui résonnent, qui motivent et qui stimulent le dialogue.”



JULIA TERLET, BEHAVEN

Les scientifiques ont trop souvent tendance à présenter **LES SOLUTIONS CLIMATIQUES** au moyen de **chiffres, d’analyses et de logiques** qui laissent le grand public insensible. Traduisez plutôt ces chiffres en **exemples concrets et en images parlantes**. Ou **IMPLIQUEZ DES CITOYENS** dans **les études**, afin de **stimuler l’engagement**. Cette implication populaire sera plus efficace que la publication d’un énième paper, qui ne sera lu que par les initiés.

CurieuzenAir est un projet citoyen visant à mesurer la qualité de l’air à Bruxelles. Plus de 5.000 personnes se sont portées candidates à l’installation d’un appareil de mesure sur la façade de leur logement. Les 3.000 participants sélectionnés ont aussi reçu des cartes et affiches de sensibilisation pour leur quartier, tandis que les écoles ont reçu un kit de communication pour travailler avec les élèves sur le thème de la qualité de l’air.

<https://curieuzenair.brussels/fr/acceuil/>

10

Choisissez le bon moment.
Employez les bons mots et images.



“Choisissez soigneusement vos mots. Optez pour une formulation qui souligne l’urgence et l’efficacité de l’action.”



THIERRY LIBAERT, EXPERT EN COMMUNICATION

Nos comportements sont dictés par **LES HABITUDES**. Il n’est pas simple de *briser notre sphère de confort*. **MAIS EN CHOISSANT LE BON MOMENT**, vous pourrez amener votre public à adopter d’autres attitudes. Pour motiver, lancez vos campagnes ou mesures au bon moment. **Et utilisez des mots qui poussent à l’action** et des éléments visuels qui mettent l’humain en exergue.

L’engagement en image

Dans les pays industrialisés, certains nient encore l’urgence climatique, ou pensent qu’ils pourront y échapper. Cette vision est renforcée par l’image des ours polaires qui errent sur une banquise en train de fondre. Or, le changement climatique n’est pas un phénomène extérieur qui s’impose à nous. Ce changement est le résultat de l’activité humaine, et ce sont donc les humains qui doivent y apporter une solution. Dans le choix de vos visuels sur les solutions climatiques, donnez donc la priorité aux humains, dans leur diversité et leurs spécificités.

Plus d'infos ?



'Connect for Climate' fait partie du programme 'Climat, environnement et biodiversité' de la Fondation Roi Baudouin. 'Connect for Climate' englobe diverses initiatives fédératrices et inclusives en faveur du climat. Dans ce cadre, la Fondation a organisé en 2020 et 2021 'How to better mobilise support for climate action?', une série de webinaires animés par des experts internationaux en sciences humaines et sociales. La présente publication synthétise les messages clés formulés lors de ces webinaires.

Visionnez [les webinaires](#) via la chaîne YouTube de la Fondation Roi Baudouin.

Consultez gratuitement [la publication](#) 'Controverses climatiques: analyse de discours', qui illustre la diversité des opinions et des discours relatifs à trois thèmes climatiques.

Découvrez les lauréats de [l'appel à projets](#) "Renforcer l'engagement en faveur du climat".

COLOPHON

Tous chaud pour le climat ! 10 conseils pour mobiliser votre public

Deze publicatie is beschikbaar in het Nederlands onder de titel:
Iedereen warm voor het klimaat! 10 tips om je publiek te mobiliseren

This publication is also available in English:
All for climate action! 10 tips to mobilise your audience

Une édition de la Fondation Roi Baudouin
Rue Brederode 21, 1000 Bruxelles

Auteur

Isa Van Dorsselaer

Coordination pour la Fondation Roi Baudouin

Gerrit Rauws, Dorien Baelden, Pascale Prête

Concept graphique

Mathildestudios

Cette publication peut être téléchargée gratuitement sur notre site www.kbs-frb.be

Dépôt Légal D/2848/2022/01

Numéro de référence 3836

Date Mars 2022