Environnement : comment communiquer pour inciter au changement [1]

RaccourSci
https://www.raccoursci.com/astuce/environnement-comment-communiquer-pour-inciter... [2]
Adhérent CREEA
Type de ressource:
Acte - Rapport - Etude - Document officiel [3]
Mots clés:
Environnement [4]
Changement [5]
psychologie [6]
Auteur:
Anne-Sophie Gousse-Lessard, Docteure en psychologie sociale et environnementale
Pour se la procurer... / éditeur:

Cet article est tiré de la plateforme **RaccourSci**.

RaccourSci est une plateforme qui vise une communication scientifique sans détour. Elle vous donne accès à diverses ressources sur la communication scientifique en français pour exprimer de manière claire, simple et concise le fruit de longues années de recherches, tant pour les pairs que pour le grand public.

En détails:

Modifier en profondeur des habitudes de vie bien ancrées n'est pas chose facile. On le constate d'ailleurs très bien dans le domaine de la lutte aux changements climatiques : changer est ardu et prend du temps. Voici quelques astuces pour mieux communiquer dans une visée de transformation sociale.Un changement par étapes

Certains modèles théoriques prennent en compte la temporalité en décrivant les étapes menant au changement*. Ces modèles sont particulièrement intéressants dans une perspective de sensibilisation et d'intervention, car ils peuvent nous guider dans l'élaboration de messages persuasifs efficaces.

Les étapes

1. **Phase de détection ou « Pourquoi devrais-je changer ? »**

Pour vouloir changer, il faut d'abord savoir que le statu quo est problématique. À cette première étape, l'individu est plus sensible aux messages l'aidant à se rendre compte de l'existence d'un problème ainsi que de son importance. La personne cherche à comprendre en quoi cela la concernerait.

Ici, l'enjeu doit donc être mis en exergue : « Il y a bel et bien crise climatique. » Par ailleurs, en insistant sur les effets concrets dans le quotidien des gens, on favorise la perception d'importance personnelle pour une meilleure sensibilisation. Accentuer le sentiment de responsabilité est également efficace. Attention toutefois aux émotions suscitées. La peur et la culpabilité sont des freins au changement à long terme.

Un exemple de propos à tenir (qu'il conviendrait de développer) : « L'augmentation des épisodes de chaleur extrême vous rend plus vulnérable à certains troubles de santé et peut nuire à vos activités estivales de façon significative. »

2. **Phase de décision ou « Que puis-je faire ? »**

Une fois l'individu persuadé de l'importance de changer, une seconde phase est atteinte où il devient plus sensible aux messages l'aidant à décider s'il est possible d'agir et quelles actions doivent être entreprises.

À ce moment, il serait futile de le bombarder d'informations concernant l'urgence d'agir. Il le sait déjà ! On est dans les solutions. Il importe de soutenir son autonomie en offrant des choix : proposer diverses options tout en mettant en lumière leurs bienfaits et leurs inconvénients est un excellent moyen. Il est également nécessaire, à cette étape, d'augmenter la perception de faisabilité (contrôle) du comportement.

Un exemple : « Il est plus facile que vous ne le croyez d'éviter le suremballage. Lisez ces témoignages de familles comme la vôtre qui ont relevé le défi. »

3. **Phase de mise en œuvre ou « Comment m'y prendre ? »**

À la troisième étape, l'individu prêtera davantage attention à l'information lui indiquant comment mettre en œuvre ses bonnes intentions formées à l'étape précédente. À la fin de cette phase, l'action est posée.

Encourager l'individu à établir un plan d'action détaillé et décortiquer en microétapes les gestes à poser (quand, où, avec qui) sont de bonnes stratégies facilitant la mise en œuvre et soutenant du même coup le sentiment de compétence (auto-efficacité). Des applications ou des outils d'aide à la planification sont bienvenus ici.

Un exemple : « Pour diminuer votre dépendance à l'auto solo, il vous faut une bonne planification. Des applications pourront vous aider à déterminer le moyen le plus efficace pour vous rendre à destination, l'heure du départ ainsi que la durée des trajets possibles. Prévoyez de faire débuter votre routine matinale quelques minutes plus tôt. Tentez aussi de repérer les diverses options possibles si votre plan A devient hors d'atteinte. »

4. **Phase de maintien ou « On ne lâche pas ! »**

Dans la phase de maintien, l'individu est plus sensible à l'information l'aidant à éviter les tentations ou à se relever des rechutes. À cette étape, anticiper les obstacles, offrir des rétroactions comportementales et normaliser les rechutes l'aideront à maintenir ses nouvelles bonnes habitudes. Après tout, on ne peut être parfait-e !

Ainsi, les stratégies de communication devraient soutenir les processus de traitement de l'information spécifiques à l'étape de changement. Dans le meilleur des mondes, cela implique de savoir là où en est son interlocuteur dans sa réflexion pour savoir quel type de message livrer. Autrement, mieux vaut viser une diversité de messages plutôt qu'un seul trop général qui ratera son objectif.

Objectifs:

Anne-Sophie Gousse-Lessard, Docteure en psychologie sociale et environnementale fait un point dans cet article [2] sur les grandes étapes du changement !

En image:

[7]

URL source: https://ree-auvergne.org/ressource/environnement-comment-communiquer-pour-inciter-au-changement

Liens
[1] https://ree-auvergne.org/ressource/environnement-comment-communiquer-pour-inciter-au-changement
[2] https://www.raccoursci.com/astuce/environnement-comment-communiquer-pour-inciter-au-changement/
[3] https://ree-auvergne.org/types-de-ressources/acte-rapport-etude-document-officiel
[4] https://ree-auvergne.org/etiquettes/environnement
[5] https://ree-auvergne.org/etiquettes/changement
[6] https://ree-auvergne.org/etiquettes/psychologie
[7] https://ree-auvergne.org/sites/default/files/styles/1280x960/public/ressources/images/70_lavoie_vol_calibecran_largeur_2k-pixfinal-1200x1112.jpg?itok=vbplnOGX&slideshow=true&slideshowAuto=true&slideshowSpeed=4000&speed=350&transition=elastic