

« **L**es techniques utilisées par les professionnels de la communication s'appuient sur des modèles éprouvés, qui pourraient inspirer les acteurs de l'éducation », nous explique l'expert en marketing Arnaud Pêtre (*lire article p 9*). « Il ne s'agit que d'un modèle, c'est-à-dire "un réducteur de complexité", qui n'est ni vrai ni faux, lui répond le psychopédagogue Jean Therer (*lire article p 12*). Il sera supplanté demain. Mais d'ici là, nous aurons fait un peu de chemin. Car dans notre travail de terrain, nous avons besoin de modèles, pour mettre de l'ordre ».

La grille qui suit tente de livrer les fondements de ce modèle. Nous vous proposons de l'adapter à toute initiative visant un changement de comportement, par une série de questions à poser et à se poser, seul ou entre collègues. Pas comme un livre de recettes pédagogiques à respecter au gramme prêt, mais comme une suggestion gustative pour penser votre projet éducatif ou communicationnel, à assaisonner à votre goût. Un exercice périlleux, mais utile, avant, pendant et après tout projet.

Eduquer ou comm

1 g

Illustration par deux types d'initiatives sur le thème de l'empreinte écologique :

- 1) Communication-sensibilisation de masse : la campagne « empreinte écologique » menée par le WWF en partenariat avec Le Soir.
- 2) Education de terrain : animation d'une demi-journée sur « l'empreinte écologique » menée par l'asbl Tournesol dans l'enseignement secondaire

1. Communication-sensibilisation de masse : la campagne « Empreinte écologique » d'envergure menée par le WWF en partenariat avec Le Soir

1. Communiquer à qui ?

Aux lecteurs du Soir : 500 000 lecteurs. La cible prioritaire n'a pas été définie.

2. Communiquer quoi ?

Expliquer ce qu'est l'empreinte écologique, un instrument de mesure qui permet aux gens de voir concrètement où ils peuvent agir. Conscientiser à la surconsommation, sans moraliser.

3. Quels objectifs ?

3.1 Faire connaître. C'est l'objectif principal de la campagne : savoir ce qu'est l'empreinte écologique et où l'on se situe. **Comment ?** Explication et test dans la Une du Soir et les pages 2-3. Sur le site Internet de l'opération (<http://lesoir.ecolife.be>), vous tombez sur un logiciel qui vous permet de calculer de façon interactive votre empreinte écologique. Au fur et à mesure que vous remplissez le questionnaire, l'image de la feuille d'érable illustrant les questions se dégrade. La semaine d'après, les résultats sont publiés dans Le Soir. Les partenaires ont davantage misé sur la forme que sur le fond, pour éviter les abandons.

Marketing viral : vous pouviez inviter (par e-mail) des amis à calculer leur empreinte écologique.

3.2 Faire préférer. L'objectif est clairement de rendre le message concret et positif. **Comment ?** Site agréable et interactif, message non moralisant. Effet porteur de l'union d'organisations (Le Soir et le WWF) reconnues dans leur domaine respectif.

3.3 Faire adopter. Autre objectif affiché. **Comment ?** Suite au questionnaire, une série d'engagements, proportionnels au nombre d'hectares gagnés, vous est proposée.

4. Mesure de l'efficacité

- 15 000 personnes ont calculé leur empreinte écologique sur le site.
- Parmi ces 15 000 personnes, 1500 ont laissé leur adresse (un fichier de cibles potentielles, appelées « prospects »).

- Coût total, avec les salaires des personnes engagées pour la campagne... : 13 000 €. Coût par contact (calculé par les marketeurs): 1 cent/personne (contre habituellement 1 à 2 €/pers.). Coût par adresse obtenue : 3€/personne (souvent 50 à 150 €).

- A. Pêtre ne pense pas que la campagne WWF/Le Soir ait été utile pour modifier les comportements puisqu'elle n'a pas suivi une logique de ciblage mais s'adressait à un public général. Les partenaires envisagent une continuation de cette opération, en créant un nou-

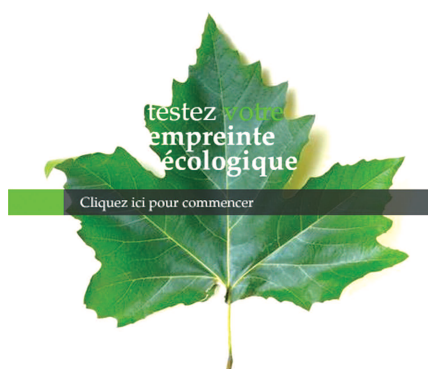
dossier



Uniquer sur l'empreinte écologique : grille pour 2 initiatives

vel instrument qui serait une sorte de balise dans le domaine. Cet instrument permettrait de suivre les engagements que les lecteurs ont pris, mais également de répéter l'opération pour toucher encore plus de monde et surtout de mieux cibler lors des prochaines actions le public effectivement prêt à passer à l'acte. C'est chronologiquement logique : il est conseillé de d'abord faire connaître, ensuite faire préférer, enfin faire adopter.

En savoir plus : interview de Christophe Schoune, journaliste du Soir, sur www.mondequibouge.be



2. Education de terrain : animation d'une demi-journée sur « l'empreinte écologique » menée par l'asbl Tournesol dans l'enseignement secondaire

1. Communiquer à qui ?

Classes de l'enseignement secondaire de Bruxelles. L'animation qui vise actuellement tous les niveaux et types d'enseignement confondus, est encore en phase de test.

2. Communiquer quoi ?

L'état de la planète devient critique à différents niveaux (environnemental, social...). Les jeunes y sont réceptifs. Montrer que notre mode de vie influence l'état de la planète, qu'il est possible d'agir en modifiant notre comportement, en posant certains choix, et que cela est positif et non synonyme de régression ou de contrainte.

3. Quels objectifs ?

3.1 Faire connaître. Comprendre ce qu'est l'empreinte écologique et notre capacité d'action. C'est l'objectif premier de l'animation, si l'on veut pouvoir ensuite susciter une motivation à être acteur pour un monde juste et respectueux de l'environnement.

Comment ? Animations d'une demi-journée dans des classes secondaires de la Région bruxelloise comprenant :

- Evocation de grands problèmes sociaux et environnementaux à partir d'un clip et discussion avec les élèves. Cela permet de mesurer l'état de leurs connaissances et leur degré de sensibilité.
- Estimation de l'empreinte écologique de chacun via un petit module
- Recherche de gestes et de pistes d'action, discussion sur la faisabilité, les freins, l'efficacité...

3.2 Faire préférer. C'est l'autre objectif majeur de l'animation. L'objectif est que le jeune développe une attitude positive qui facilitera ultérieurement le passage à l'acte.

Comment ? Après avoir brièvement comparé leur empreinte écologique avec celle d'autres pays (du Nord comme du Sud), ainsi qu'avec la biocapacité de la Terre, les jeunes arrivent d'eux-mêmes à la conclusion qu'il faut agir. Tournesol propose alors une cinquantaine de gestes, parmi lesquels les jeunes peuvent choisir ceux qui leur parlent le plus et éventuellement en refuser certains. Cette liberté de choix est essentielle dans la phase « faire préférer ». Le choix s'opère d'abord individuellement, puis en groupes (pour arriver à un consensus), ce qui génère des discussions entre élèves et les amène à trouver et formuler eux-mêmes les arguments positifs de leur choix. Pour chaque geste existe une fiche sur laquelle sont explicités les avantages qu'il apporte, et ce à différents niveaux (bien-être, santé, environnement, droits de l'Homme...). Les jeunes peuvent alors confronter leurs arguments à ceux qui sont repris sur la fiche. Finalement, chaque équipe fait part de ses choix à toute la classe.

3.3 Faire adopter. Ce n'était pas l'objectif prioritaire, dans le cadre de cette animation. Les jeunes ne se comporteront probablement pas fort différemment après cette demi-journée, mais ils devraient par contre en ressortir plus réceptifs.

Toutefois, certains gestes leur semblent tellement simples et évidents à mettre en œuvre, que l'on peut espérer un changement de comportement, même minime, du moins chez une partie d'entre eux.

4. Mesure de l'efficacité

L'animation étant encore en phase de test auprès d'une vingtaine de classes, l'évaluation finale n'a pas encore été faite. Mais Tournesol témoigne de la participation active des élèves pendant l'animation, de discussions autour de la nécessité et de la faisabilité de changer les comportements ainsi que de leur pertinence. Certaines animations se sont concrétisées par des projets de classe.

- Suite envisagée : après cette première phase, l'asbl souhaite réfléchir à comment, grâce à cette animation, encourager le passage à l'acte et créer une dynamique plus globale et à plus long terme au sein des écoles. Ceci pourrait se faire, éventuellement, uniquement avec les élèves les plus motivés et les plus réceptifs, détectés au cours de l'animation, ce qui permettrait de concilier information de tous et efficacité.

- Pour A. Pêtre, cette animation - dans sa phase de test - n'a pas de cible, mais bien un public (le secondaire). Dans la seconde phase, il serait intéressant de mieux cibler (même si la sensibilisation du public scolaire au sens large est une mission de l'asbl) : âge précis, type d'enseignement, élèves déjà sensibilisés ou non, ... On pourrait même envisager pour certains exercices de diviser la classe en sous-groupes plus homogènes (ex : ceux qui ferment l'eau du robinet en se brossant les dents et ceux qui ne le font pas), tout en prenant soin de mettre en place une dynamique d'échanges plus large par la suite.