

COMMUNIQUER ET SENSIBILISER POUR INCITER À L'ACTION

Le cas des PRMHH

24 février 2022

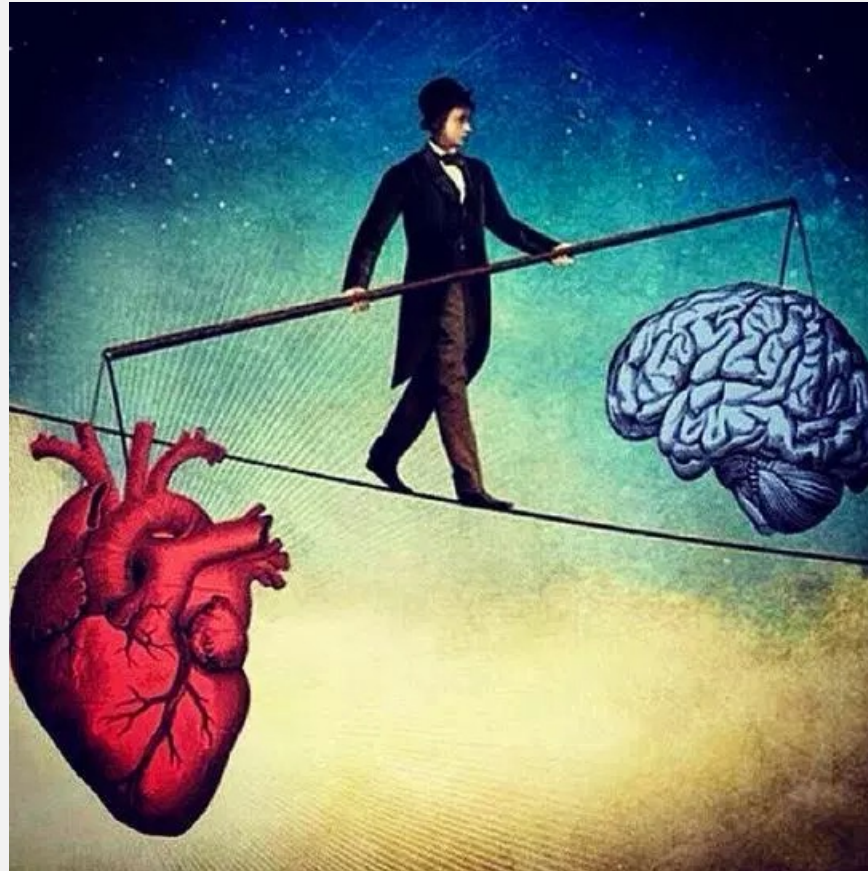
Aurélie Sierra

Sociologue de l'environnement, M. Sc.



L'Atelier Social

L'HUMAIN EST-IL RATIONNEL ?



POURQUOI CHERCHE-T-ON À
COMMUNIQUER, INFORMER, SENSIBILISER ?

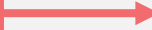
POUR INCITER

INCITER À L'IMPLICATION

INCITER À L'ACTION

LA MOBILISATION

L'ENGAGEMENT



COMPRENDRE LA MOTIVATION

- Principaux facteurs de motivation

- Où on va ?
- Pourquoi on y va ?
- Comment on y va ?

- Principaux facteurs de démotivation

- L'absence d'autonomie
- La distance émotionnelle ou identitaire
- Le sentiment d'incapacité

INCITER À L'IMPLICATION

QU'EST-CE QUE LA MOBILISATION ?

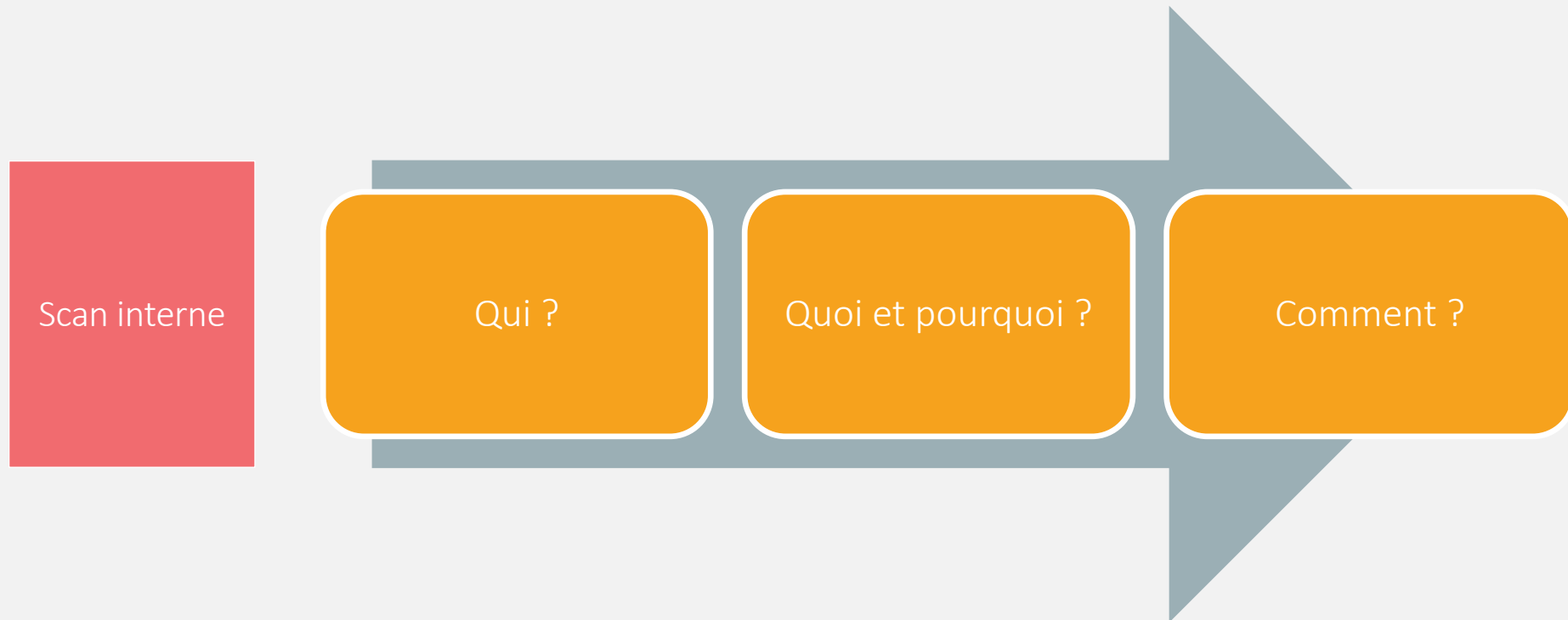
Définitions

- Action de rassembler et de dynamiser les énergies
- Améliorer la circulation, la mobilité, la fluidité, la souplesse (finance, chirurgie, physiologie, etc.)

QU'EST-CE QUI CRÉE DE LA MOBILISATION ?

- Les mots : utiliser les termes humainement justes
- Mettre vos publics cibles au centre des réflexions
 - Qui sont-ils ? Quels sont leurs besoins, leurs intérêts, leurs contraintes, leurs envies ?
- Avoir un mobile commun
- Un accompagnement constant

STRATÉGIE DE MOBILISATION



POUR VOS PRMHH

- **En amont de la mise en œuvre**
 - Ancrez le PRMHH dans des enjeux partagés et qui parlent à vos publics
 - Communiquez régulièrement sur vos avancées
 - Impliquez le plus possible durant la réalisation du PRMHH
 - Phase de la stratégie de conservation :
 - Brainstorming sur les stratégies, les priorités ou les moyens

POUR VOS PRMHH

- **Lors de la mise en œuvre**
 - Faire une campagne de communication directement axée sur les propriétaires (marketing social)
 - Être à l'écoute des craintes et des besoins
 - Commencer par les convaincus

INCITER À L'ACTION

FONCTIONNEMENT DE L'ENGAGEMENT

On s'engage

- Lorsqu'on est libre
- Lorsqu'on comprend le sens de l'action
- Lorsqu'on a confiance

LA PSYCHOLOGIE SOCIALE ET LES THÉORIES DE L'ENGAGEMENT

- Les éléments clés
 - Les idées ne génèrent pas des comportements
 - Attention aux raisons externes
 - Engager quelqu'un, c'est lui donner un rôle de décideur
 - L'individu a besoin de s'identifier à l'action

LA COMMUNICATION ENGAGEANTE

2 principes fondamentaux

- Idées =====> **Décision** =====> Comportement
- « Qui dit quoi, à qui, comment, **en lui faisant faire quoi ?** »

LA COMMUNICATION ENGAGEANTE

3 leçons à retenir

- Pas seulement informer, allumer la lampe
- Mettre les gens en posture active (décision/action)
- S'installer dans le court terme

EXEMPLE DE COMMUNICATION ENGAGEANTE



SUR LE TERRAIN

- Valorisez vos publics dans leurs rôles et dans ce qu'ils font déjà = allumer la lampe
- Amenez-les à poser eux-mêmes certains constats
- Demandez-leur de choisir les actions qu'ils veulent mettre en place et comment
- L'importance de la reconnaissance sociale et son symbole

POUR VOS PRMHH

- En amont de la mise en œuvre
 - Commencez à identifier les blocages et les plus grandes inquiétudes et répondez-y tout de suite
 - Préparez une campagne d'engagement des propriétaires

POUR VOS PRMHH

- **Lors de la mise en œuvre**
 - Offrez plusieurs alternatives à vos propriétaires (dans l'action elle-même ou dans la mise en œuvre)
 - Offrez un accompagnement qui correspond à leurs besoins plutôt que de l'argent
 - Créez des partenariats avec des organisations qui accompagnent déjà certains propriétaires
 - Mettez en place un système de reconnaissance sociale

UN DERNIER MESSAGE

POUR INCITER, IL FAUT ÉCOUTER

MERCI



L'Atelier Social

www.atelier-social.com

aurelie@atelier-social.com