



HAL
open science

L'escape game pour sensibiliser sur le développement durable, est-il la solution pour une communication du XXI^e siècle? Mieux connaître le fonctionnement de la société française pour répondre à ses besoins

Annabelle Mounié-Moser

► To cite this version:

Annabelle Mounié-Moser. L'escape game pour sensibiliser sur le développement durable, est-il la solution pour une communication du XXI^e siècle? Mieux connaître le fonctionnement de la société française pour répondre à ses besoins. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03669619

HAL Id: dumas-03669619

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03669619v1>

Submitted on 16 May 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Master 1 professionnel Gestion de l'environnement

Parcours : Communication écociroyenne, Patrimoines et Développement Durable

L'escape game pour sensibiliser sur le développement durable,
est-il la solution pour une communication du XXI^e siècle ?

Mieux connaître le fonctionnement de la société française pour
répondre à ses besoins

Présenté par Mounié-Moser Annabelle

Mémoire soutenu sous la direction Monsieur Franck Debos Maître de conférences à
l'Université Côte d'Azur

Avec comme assesseur Monsieur Vincent Meyer, Professeur des Universités en Sciences de
l'Information et de la Communication à l'Université Nice Côte d'Azur

Année 2020-2021

Remerciements

Je tiens à remercier les différents enseignants et intervenants de Master 1 professionnel gestion de l'environnement parcours communication écocitoyenne patrimoine et développement durable. C'est en m'appuyant sur leur savoir et leur ouverture d'esprit que j'ai pu construire mon esprit critique.

Mes remerciements s'adressent également à l'équipe pédagogique du Master et en particulier Monsieur Frédéric Couston qui a toujours su répondre aux questionnements lors de la période d'écriture de ce mémoire.

Je remercie également mon directeur de mémoire, Monsieur Franck Debos qui a su me réorienter et m'aider sur les pistes à travailler. Je le remercie également d'avoir cru en mon projet de mémoire.

Enfin je remercie mes collègues étudiants avec lesquels nous avons créé une véritable entre-aide pour se motiver ensemble à avancer sur nos projets respectifs. Et particulièrement Lila Wolgust et Clara Desmottes pour leur présence constante physique et en distanciel.

En espérant que cet écrit rende grâce à toutes ces personnes qui ont su m'accompagner pendant ces mois de recherche et travail.

Table des matières

L'escape game pour sensibiliser sur le développement durable, est-il la solution pour une communication du XXI ^e siècle ?	1
Mieux connaître le fonctionnement de la société française pour répondre à ses besoins	1
Introduction	7
Partie I : La société et l'information actuelle	11
Chapitre 1.1 : Les tendances info-communicationnelles de notre société	11
1.1.1 La révolution numérique et l'information.....	11
1.1.2 Les différents moyens de communication au XXI ^{ème} siècle	14
1.1.3 Les nouvelles habitudes de la société : les réseaux sociaux numériques, les écrans, les jeux vidéo, les jeux de rôles	16
Chapitre 1.2 : La communication environnementale dans le secteur privé	22
1.2.1 Différentes méthodes de communication.....	23
1.2.2 Les enjeux des entreprises pour le développement durable	25
1.2.3 La communication des associations environnementales	28
Chapitre 1.3 : La communication de l'Etat.....	31
1.3.1 L'Etat et sa relation avec le développement durable.....	31
1.3.2 La place des médias de masse	35
1.3.3 Communication alarmiste : exemple de communication en temps de crise sanitaire	40
Partie II : Le cerveau humain et ses capacités	43
Chapitre 2.1 : La nature humaine et l'évolution des usages	43
2.1.1 La pyramide des besoins.....	43
2.1.2 : Les modèles d'évolution de l'Homme	45
2.1.3 Le fonctionnement du circuit de récompense	48
Chapitre 2.2 : L'organisation du cerveau humain	51
2.2.1 : Construction du cerveau et neuropsychologie	52
2.2.2 Le mystère de la mémoire et le rôle des cinq sens	55
2.2.3 L'Alzheimer, maladie de la mémoire et ses techniques de rappel.....	59
Chapitre 2.3 : Un nouvel usage du cerveau humain	62
2.3.1 : La plasticité du cerveau : nouvelles stimulations entraînées par la poly activité.....	62
2.3.2 : Les nouveaux usages et capacités développés : exemple avec les gamers	64
2.3.3 : Les biais cognitifs	67
Chapitre 2.4 : La présence du jeu dans le développement de l'Homme	72

2.4.1 : L'éducation par le jeu : stratégie face au développement tardif du néocortex.	73
2.4.3 Situation de privatisation d'amusement social à la suite de la Covid 19....	79
Partie III : Une nouvelle méthode communication pour répondre aux besoins de l'Homme moderne.....	83
Chapitre 3.1 Les nouveaux objectifs de communication	84
3.1.1 Motiver la mémoire en utilisant les cinq sens	84
3.1.2 Utiliser la ludification dans la communication	85
3.1.3 Stimuler le sentiment d'appartenance	87
Chapitre 3.2 : Exemple d'une communication ludique pour le développement durable	90
3.2.1 : Un compromis : la réalisation d'escape game	90
3.2.2 : Exemple d'escape game adapté à des actions de sensibilisation	92
Chapitre 3.3 : Ces communications ludiques permettent-elles un véritable changement pour les acteurs ?.....	95
3.3.1 : Les retombées pour la sensibilisation à l'environnement	95
3.3.2 : Une nouvelle présence sur le marché ; les bienfaits de l'innovation	97
3.3.3 : Pistes de diffusion pour donner de l'ampleur aux escape game de sensibilisation.....	99
Conclusion	103
Bibliographie	107
Annexes	113

Résumé

Ce travail universitaire découle d'une recherche ayant pour cadre une communication engageante au XXI^e siècle. Nous avons décidé de rechercher et d'examiner des solutions pour notre avenir selon un nouvel angle de vue. En partant d'une observation personnelle sur l'apport d'un escape game sur le thème de la sensibilisation routière, nous avons essayé de comprendre les raisons de la réussite de cette méthode de sensibilisation et de communication.

Dans ce mémoire, nous allons étudier l'environnement actuel avec l'augmentation de l'utilisation du numérique et les conséquences sur notre vie quotidienne et décrire les méthodes de communication de sensibilisation exploitées actuellement. Sera également abordé l'importance du jeu dans les apprentissages et l'intérêt qu'il a pour améliorer l'efficacité des opérations de sensibilisation, notamment par les escape game.

C'est également le fonctionnement du cerveau humain qui sera étudié pour justifier le choix de cette stratégie. C'est en comprenant sa structure et son fonctionnement que l'on peut exploiter au mieux ces ressources. L'objectif est de réussir cette opération de communication et de sensibilisation.

This university work is based for search a new strategy of engaging communication in XXI^e century. I decided to visualize the problem with a new angle of view. I proposed a personal experience with an escape game that talked about highway safety to understand why this communication was succeeding.

In this thesis search, we will study the evolution of our environment with the development of the technology and the consequences on our daily life. We look for the different strategies using for raising-awareness communication methods, actually.

It will be demonstrated the importance of the game in the learning and it interest to improve in the efficiency of awareness raising operations.

It's also the human brain function that will be studied. It is for the understanding of its structure and its function, that we could make the most with its resources. The objective is to succeed in this communication operation.

Introduction

En 2019, le scandale des déchets recyclés français exportés en Malaisie est largement médiatisé par les journaux France Inter et Konbini. En effet, chaque année ce sont plusieurs centaines de milliers de tonnes de déchets ménagers français qui sont exportés en Malaisie. Il est possible de retrouver des décharges sauvages sur les bords de route jusque dans les lits de rivières. Ces détritrus sont des produits triés et jetés par nous-mêmes.

Médiatisée et diffusée sur de nombreux médias, cette histoire avait fait beaucoup parler. Les images choquantes de cette masse infinie de déchets et notre implication dans cette pollution monstre avait touché les français. Cependant, un an plus tard, peu de choses ont changé, nous continuons à reproduire les mêmes gestes et nous ne nous sentons plus concernés par cette affaire, laissant la responsabilité au gouvernement. Cependant, celui-ci agit peu pour cette cause, alors qu'ensemble la population pourrait changer le cours du monde.

Face à cette situation, notre réflexion a été centrée sur le fait d'être sensibilisés et avoir envie de changer cet état de fait. Même les différentes affaires désastreuses sur la pollution n'arrivent pas à nous motiver pour passer à l'action, que faire ?

En même temps que je me penchais sur cette question qui me semble sans solution, j'ai eu l'opportunité de participer à une action de communication qui me semble correspondre aux réponses attendues

Étant à la recherche d'un travail étudiant, j'ai eu l'opportunité d'être embauchée pour un service civique au sein de l'association G-addiction jeunesse citoyenne. Au sein de cette communauté, de nombreux jeunes y travaillent pour sensibiliser leurs semblables sur des problématiques de santé, d'égalité des droits hommes/femmes et d'environnement. Des ateliers de sensibilisation allant du primaire à l'université sont proposés. A la vue de l'âge des personnes à avertir, une communication de sensibilisation adéquate a été utilisée. De ce fait, ce sont des actions ludiques et

innovantes qui sont proposées. J'ai ainsi eu l'opportunité de réaliser et d'animer une session d'escape game sur la sécurité routière et de participer à la création d'un escape game sur l'environnement.

Peut-être avez-vous déjà eu l'occasion de participer à ce type de jeu ? Le concept est simple : vous vous retrouvez en équipe enfermés dans une pièce et vous avez un temps limité pour retrouver les indices afin de pouvoir vous échapper de la pièce. Dans l'optique de vous proposer une expérience d'immersion complète, un narrateur vous situe dans une histoire, il vous guide en cas de problème. Les pièces où vous êtes enfermés sont décorées en adéquation avec le thème de votre histoire et parfois vous pouvez même être déguisé en un personnage. C'est une véritable attraction qui plaît par son côté ludique et intense. G-addiction jeunesse citoyenne a tourné ce jeu en méthode de sensibilisation. Lors de ma participation j'ai pu voir le réel impact de cette technique. Les cours répétitifs de sécurité routière étaient pour une fois remplacés par une réelle mise en immersion. Les élèves étaient placés dans le rôle d'enquêteurs sur les traces d'un accident de scooter : pourquoi et comment est mort Loïc, 20 ans. L'enquête nous en apprend plus sur son activité, la veille, mais il suit également ses proches. Ce Loïc devient presque une personne réelle, et sa mort nous touche, on comprend que cela n'arrive pas uniquement aux autres.

En observant les réactions de ces jeunes, j'ai noté une forte différence avec les réactions que j'ai pu avoir lors de ces fameux cours de sensibilisation au lycée. De même, j'ai été plus tentée d'arrêter certaines habitudes au volant après avoir organisé ces escape game. Par rapport à une simple campagne de publicité, j'ai été plus tentée d'agir par la suite. Je me suis alors demandée pourquoi cette nouvelle stratégie pouvait autant accrocher ?

Travailler sur ces nouvelles méthodes de communication me semblait pertinent. En effet, les habitudes des individus changent et les objectifs de la communication ne sont plus seulement de faire connaître une marque, un produit, il faut maintenant réussir à faire agir. Il est primordial de trouver les meilleures méthodes pour pousser le spectateur à l'acte. Dans chaque situation il faut comprendre le sujet pour pouvoir le cerner au mieux. L'Homme est une source constante de connaissances. Apprendre sur lui, comprendre son fonctionnement permet d'adapter la communication pour être le plus efficace possible.

De ce raisonnement en est ressortie une problématique au centre de ce mémoire. Avoir une communication engageante et de sensibilisation pour le développement durable au XXI^e siècle ou comment la numérisation et la ludification de notre société entraîne une métamorphose de la communication ?

Comprendre la société actuelle et dans quel environnement évolue l'Homme sera ma première partie. Nous démontrerons les méthodes de communication utilisées aujourd'hui dans le secteur privé comme public les nouvelles habitudes des citoyens.

Les accoutumances naissantes de notre société nous ont amenés à utiliser et stimuler de nouvelles parties de notre cerveau. La dimension numérique et ludique serait-elle inséparable du comportement humain ? En décodant de façon vulgarisée le cerveau humain, comment il mémorise et agit, nous pourrions comprendre comment le stimuler pour une communication efficace.

C'est dans cette dernière partie que seront expliqués les nouveaux objectifs de communication engageante et comment l'escape game pourrait nous apporter une solution.

Partie I : La société et l'information actuelle

Chapitre 1.1 : Les tendances info-communicationnelles de notre société

1.1.1 La révolution numérique et l'information

L'information en France en 2020 est constante. Quoi que nous fassions nous pouvons avoir accès à des médias nous transmettant des actualités. Notre cerveau est stimulé sans arrêt par différents messages. Cette notion d'information continue est en partie due à la normalisation et le développement exponentiel du numérique.

L'accès simplifié à l'information par les citoyens français s'est fait en plusieurs temps. Gutenberg en 1450 crée pour la première fois une imprimante moderne. Cette machine permet de diffuser les textes bibliques aux français mais également de diffuser de nouvelles pensées, on parle alors de révolution culturelle. Avant les années 1500, c'est plus de 15 millions d'exemplaires produits.

Mais pour pouvoir avoir accès à ces ouvrages encore faut-il avoir la capacité de les lire et de les comprendre. Pendant plusieurs siècles, l'alphabétisation est restée propre aux lignées bourgeoises, il faut attendre la loi du 28 mars 1882 proclamée par Jules Ferry (*annexe 1*) pour que l'enseignement primaire devienne gratuit et obligatoire pour les enfants de 6 à 13 ans. Au fil des années, de plus en plus d'enfants apprennent à lire et à écrire. La société française devient apte à recevoir de l'information. Les outils mécaniques sont assemblés pour pouvoir diffuser l'information de manière constructive.

La diffusion de l'information connaît également un bon en avant avec la révolution numérique du XX^e siècle. Entraînée par le progrès et l'essor des appareils numériques, elle a chamboulé le mode de vie et le quotidien de millions d'habitants. Les premiers ordinateurs apparaissent en 1940¹, ce sont des machines pesant plusieurs tonnes et

¹ Vial, *L'être et l'écran* – 2013, Presse Universitaire de France, 336 p.

réservées à une utilisation spécifique par le gouvernement, à l'armée et quelques entreprises prestigieuses. En 1970, les micro-ordinateurs apparaissent, moins lourds et plus accessibles dans leur fonctionnement, de nombreux foyers n'hésitent pas à en acheter.

L'apparition du "World Wide Web" qui est ce que l'on pourrait comparer maintenant à la toile du web, est un véritable tsunami dans l'utilisation de ces appareils. Les réseaux de diffusion utilisés pour permettre de développer le web (satellite, câble de télécommunication, ondes électromagnétiques (hertzien)) font disparaître les frontières auparavant existantes. Il est possible de consulter les informations disponibles du monde entier de façon quasi instantanée.

En 2000, c'est l'essor du web 2.0, on améliore les capacités de cette toile numérique avec la création des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. Avec cet outil, on ne consulte plus seulement l'information, on devient acteur et nous pouvons partager les informations que nous voulons.

L'information devient ensuite portative, on peut communiquer de partout sans être coincé avec l'ordinateur fixe de la maison : c'est l'apparition des objets connectés et des tablettes. Depuis l'évolution technologique n'a cessé de croître. Que ce soient les ordinateurs, les téléphones portables, les télévisions, tous ces nouveaux instruments permettent d'accéder à l'information. Que ce soient par le biais d'internet, des applications de presse comme "Le Monde", les journaux, chaînes télévisées spécialisées dans la diffusion d'informations ou encore les réseaux sociaux ; l'accès à l'information devient extrêmement facile et surtout accessible à n'importe quel moment et n'importe où.

Pour réellement comprendre l'impact de ces nouvelles technologies dans le quotidien des Français, étudions quelques chiffres.

Tout d'abord en 1981 nous comptons 213 machines connectées alors qu'en 2010 (soit 30 ans plus tard) il y en a 5 milliards.²

Depuis 2000, l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP) produit un "Baromètre du numérique"³ pour

² Vial. *L'être et l'écran* – 2013, Presse Universitaire de France, 336 p.

³ « Les pratiques numériques des Français en 2019 ». Arcep, MAJ février 2021

étudier la place des outils numériques dans le monde. Nous pouvons observer le temps passé en moyenne par un Français en une journée (comptant environ 14 heures dans une journée) devant les médias :

- En première place, nous trouvons internet : 5h08. Le site le plus consulté est Google. C'est un moteur de recherche qui permet d'accéder facilement à tout type d'information. Pour une population française de 65.20 millions en 2020, 58.03 millions utilisent internet, soit un pourcentage de 89% d'utilisateurs.
- Dans un second temps, nous retrouvons la télévision avec un temps devant l'écran d'environ 3h19.
- Enfin, ce sont les réseaux sociaux qui sont plus raisonnablement consultés avec une moyenne d'1h42. Le réseau social le plus consulté reste Facebook.

En additionnant le total des différents supports c'est 9h09 d'écran en moyenne par français durant une journée. Cette couverture numérique leur permet d'avoir accès en permanence aux différents canaux d'information.

Avec une société d'information aussi présente et rapide, les actualités présentées ne peuvent pas être toutes vérifiées, nous pouvons constater alors l'augmentation des "fake news" des informations trompeuses qui ne s'appuient sur aucune donnée valable. A contrario, le flux incessant de renseignements permet de donner le libre arbitre au lecteur : il est maître de pouvoir aller vérifier ces informations en utilisant plusieurs sources et en mettant en opposition différents sites.

Internet qui permet l'information est disponible partout sauf encore, dans quelques zones blanches. Selon l'ARCEP ces espaces peu densément peuplés, situés le plus souvent dans des zones rurales ne sont couverts par aucun opérateur mobile. Mais depuis 2009, c'est 99.82% de la population qui est couverte au moins par un opérateur mobile, le pourcentage de zones blanches n'est que de 0.18% en 2009. Il est donc difficile en 2020 de ne pas pouvoir être connecté à internet notamment avec le développement de la 5ème génération du réseau mobile (5G) qui se veut plus couvrant sur le territoire.

L'information par le support numérique est accessible par une majorité de la population française, quels que soient son positionnement géographique, son âge

ou son équipement. C'est un véritable réseau illimité dans l'espace qui s'est développé avec l'apogée du numérique. Ce développement permet d'avoir un flux d'information non-stop.

1.1.2 Les différents moyens de communication au XXI^{ème} siècle

La révolution numérique étudiée plus tôt a permis de développer de nouveaux supports pour communiquer auprès de la population. Mais quels sont-ils ? Ces nouveaux "jouets" de la communication ont-ils usurpé la place de nos plus anciens et fidèles compagnons de la publicité ?

Les supports de communication se séparent en 2 catégories :

- La communication média : c'est la stratégie la plus "classique" . Elle comprend l'affichage (les panneaux publicitaires que l'on peut retrouver en ville, sur les arrêts de bus), la presse écrite (les journaux, magazines...), la radio, la télévision, le cinéma (les publicités avant de commencer le film) et internet.
- La communication hors-média : Depuis quelques années, cette communication est dépoussiérée et largement utilisée par des marques voulant se présenter comme dynamiques. Elle comporte le merchandising, les foires, les salons, le sponsoring, les relations publiques, les flyers, les goodies, les réseaux sociaux.

Le rôle des publicitaires est de savoir quel média mobiliser pour être le plus proche de son public visé.

Prenons l'exemple d'une entreprise vendant des skates. Les adolescents et jeunes adultes de 15 à 25 ans constituent une cible privilégiée. Le canal à favoriser pour les atteindre sera la communication hors-média avec des goodies et les réseaux sociaux. Au contraire, une entreprise spécialisée dans la vente des sièges monte escaliers avec une cible correspondant aux retraités actifs de 70 à 85 ans, aura plus tendance à s'emparer de la communication média avec la télévision et la presse papier spécialisée.

Cependant, les communications médias et hors-médias peuvent être combinées. C'est une stratégie qui permet d'être plus visible sur le marché et toucher une cible plus large.

Pour imaginer cette situation, nous allons décrire une stratégie de communication qui se déploie énormément depuis une dizaine d'années. Avec l'essor des réseaux sociaux, les agences utilisent ces outils comme des vitrines, notamment Instagram qui est un réseau social esthétique. Il joue beaucoup sur le visuel, où les utilisateurs peuvent y montrer leur style de vie. Le métier "d'influenceurs" a vu le jour. Ce sont des personnes qui sont payées pour promouvoir des produits, lieux ou services via leur compte où ils sont suivis par des milliers, voire des millions de personnes. De nombreuses entreprises mettent alors en place des événements où ces influenceurs sont invités. Leur rôle est de se montrer, de tester le produit/service et de diffuser cette expérience via leur outil de travail. Ces événements sont parfois également promus dans des magazines ou à la radio. Ces actions allient ainsi la communication hors-média et média.

A la vue de l'augmentation des plateformes et moyens de communication, certains commerçants ont dû se réinventer, se différencier de la concurrence et être sur tous les fronts en même temps. C'est pourquoi la communication cross-canal a vu le jour. Cette stratégie consiste à passer d'un canal de diffusion à un autre dans l'objectif de toucher la plus large cible possible et de ne jamais perdre de clients.

L'événementiel prend énormément de place dans la communication du XXI^e siècle. Comme l'évoque Philippe Boistel ⁴, en 2002 "les entreprises consacrent en moyenne 7% de leur budget en communication à la publicité par l'événement". La communication événementielle est bénéfique pour une entreprise sur plusieurs points :

Tout d'abord dans la publicité, le spectateur en moyenne :

- Entend 60% du message
- Écoute 50%

⁴ Boistel, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale » - 2005, Management Avenir volume n°6 p 27-47

- Comprend 40%
- Retient 20%
- Agit 10%

Face à ces statistiques, il est primordial pour les entreprises de proposer une communication qui marque la cible. L'événementiel est devenue la baguette magique ces dernières années notamment pour ces raisons :

- Utiliser l'événementiel permet de se différencier de sa concurrence en proposant une communication innovante. A force d'affichages ou de communications à la radio, le consommateur se perd dans toutes ces informations et oublie de nombreux messages.
- Faire participer le consommateur est la clé pour rester dans ses souvenirs.
- Fidéliser la clientèle.
- Se faire connaître en proposant une image de marque dynamique, certains événements deviennent "branchés" ce qui permet d'attirer une nouvelle clientèle.

Au XXI^e siècle, les méthodes de communication se sont enrichies. Il existe maintenant plus de supports et de nouvelles stratégies pour pouvoir cibler plus efficacement sa clientèle.

1.1.3 Les nouvelles habitudes de la société : les réseaux sociaux numériques, les écrans, les jeux vidéo, les jeux de rôles

Face à l'apogée des objets numériques dans le quotidien des Français, leurs habitudes s'orientent vers des actions utilisant ces nouveaux outils. Mais leur fréquence d'utilisation dépend également de leur âge.

La société est divisée en plusieurs générations. En effet, avec la révolution numérique, certaines générations sont plus habituées au numérique que d'autres qui n'ont connu l'informatique qu'à un certain âge.

Aujourd'hui, nous pouvons séparer la population française en cinq catégories.

- **La génération silencieuse** : nés entre 1930 et 1945, ils ont aujourd'hui en moyenne plus de 75 ans. C'est dans les années 50 qu'ils sont rentrés dans leur vingtaine. Issus de la crise économique de 1930, c'est une génération qui a tendance à énormément travaillé sans être « revendicatif » ⁵
- **Les babyboomers** : nés entre 1945 et 1960. Ils sont issus du baby-boom qui a eu lieu après la Seconde Guerre mondiale. Ils ont aujourd'hui pour moyenne d'âge 70 ans, et lors de l'apparition du numérique ils avaient environ 30 ans.
- **La génération X** : ce sont les occidentaux nés entre 1965 et 1980. Ils ont aujourd'hui en moyenne 50 ans et avaient environ 15-20 ans quand le numérique dans le foyer est apparu. Ils sont marqués par la mondialisation de l'économie.
- **La génération Y** ⁶ : appelés aussi les "milléniaux" ou la "Digital génération" ils sont nés entre 1980 et 1994. Ayant grandi avec le numérique, ils sont perçus comme des technophiles capables de réaliser plusieurs tâches en même temps.
- **La génération Z** ⁷ : ou "digital native", comprend toutes les personnes nées entre 2000 et 2010. Nées dans l'apogée des réseaux sociaux, elles prônent un style de vie de partage qui est à l'opposé de celui des générations antérieures.
- **La génération Alpha** ⁸ : Ce sont les petits derniers, nés entre 2010 et 2025 dont on prédit d'être une des générations les plus connectées.

⁵ L'observatoire des seniors, « Deux générations de seniors bien différentes ». 2016

⁶ Dalmas et Lima, « Génération Y, Génération postmoderne ? » - 2016, Management Avenir, Volume n°90, p 151-174

⁷ Gentina et Delécluse, « Génération Z. Chapitre 3. D'une culture sociale à une culture du partage » - 2018, Dunod, 192 p.

⁸ « Génération Alpha »: tout ce que vous devez savoir sur les enfants des milléniaux » -2019, HuffPost Québec Vivre »

Les habitudes de la société varient donc en fonction des générations. Une personne étant née dans l'ère du numérique sera plus à l'aise à utiliser ces outils qu'un babyboomer. Cependant, nous observons que presque toutes les générations encore en vie ont plus ou moins connu le numérique depuis leur enfance. Une grande majorité de la population française est donc apte à utiliser les outils numériques comme un support quotidien.

Parmi cette population, les utilisateurs se divisent encore en plusieurs catégories :

- **Les déconnectés** : Avec une moyenne d'âge supérieure de 65 ans, ils ne consomment pas le numérique car ils ne s'y intéressent pas et ne se sentent pas inclus dedans.
- **Les prudents** : Ils ont entre 35 et 65 ans. Ils sont équipés et savent se servir des outils numériques indispensables comme le téléphone, la télévision. Cependant ils ne s'intéressent pas aux nouveautés et ne recherchent pas les produits sophistiqués. Ils se contentent du minimum.
- **Les accros** : Souvent âgés de moins de 65 ans, ils comprennent et possèdent le maximum de technologie qu'ils ont la capacité d'avoir. Cependant c'est un groupe ayant connaissance du risque et des dangers du numérique.

Maintenant que nous avons précisé l'échantillon des Français possédant le numérique, nous allons étudier quelques chiffres pour comprendre la place importante qu'a pris le numérique dans nos vies.

Selon une étude réalisée par l'Agence du Numérique, l'ARCEP et le Conseil général de l'Economie, "100% des Français âgés de 12 à 39 ans utilisent internet".⁹

D'un point de vue mondial, nous allons nous concentrer sur l'étude menée par Hootsuite et We Are Social datant d'octobre 2020¹⁰ (*annexe 2*).

Les réseaux sociaux sont utilisés par 4 milliards de personnes dans le monde, soit 53% (le temps passé dessus a augmenté de 15% depuis l'année dernière). De plus, avec le confinement et l'enfermement dont ont été victimes les citoyens du monde entier, les experts prédisent une augmentation de la consommation des réseaux

⁹ « Les pratiques numériques des Français en 2019 » - Arcep, MAJ février 2021

¹⁰ « Digital Report 2020 » - MAJ 2020, We are social France

sociaux. Sachant qu'aujourd'hui si l'on additionne le temps passé sur tous ces réseaux sociaux par personne, cela signifie que le monde passe en moyenne aujourd'hui " plus de 10 milliards d'heures par jour à utiliser les médias sociaux [...] équivalent à plus d'un million d'années d'existence humaine" ¹¹.

Les réseaux sociaux sont devenus une activité à temps plein pour la majorité de la population mondiale. Ce temps est partagé sur plusieurs plateformes :

1. Facebook (2.701 milliards d'utilisateurs)
2. Youtube (2 milliards)
3. WhatsApp (2 milliards)
4. Facebook Messenger (1.3 milliards)
5. Instagram (1.158 milliards)
6. TikTok (689 millions, sachant que ce réseau social a été interdit en Inde)

En plus d'utiliser de façon quotidienne les réseaux sociaux, une partie non négligeable des français passent beaucoup de temps sur les jeux vidéo.

En effet selon l'étude menée par le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) 71% des français jouent au jeux vidéo de façon occasionnelle, ce qui englobe 36 millions de joueurs, et 52% jouent de façon régulière. ¹²

Ce qu'on appelle " jeu vidéo" peut se définir de trois façons différentes :

- **Les jeux mobiles** : chaque individu peut installer librement des jeux sur son mobile ou sa tablette. Cela peut être des jeux solitaires comme des jeux en communauté. Ils rassemblent 38% des joueurs français.
- **Les plateformes** : ce sont des jeux vidéo d'aventures où les personnages doivent se déplacer sur des "plateformes". Ce sont les jeux préférés de 26% des Français.
- **Les jeux de rôle ou d'aventure** : conquièrent 25% des utilisateurs.

Toujours grâce à la même étude nous pouvons observer des profils de joueurs différents :

¹¹ « Digital Report 2020 » - MAJ 2020, We are social France

¹² « Etude "Les français et le jeu vidéo" en 2020 » - 2020, Agence Française pour le jeu vidéo

- **Les joueurs “casual”** : ils représentent 33% des acteurs. Ils jouent aux jeux vidéo de façon occasionnelle.
- **Les joueurs conviviaux** : soit 29% des joueurs, sont des acteurs qui se ressemblent autour de jeux. C’est un événement convivial qui plébiscite les jeux multi-joueurs.
- **Les actifs engagés** : 19% des joueurs. Ils jouent de façon quotidienne et ont tendance à se sentir appartenir à une communauté.
- **Les investis technophiles** : ils représentent 19% des joueurs. Ils sont passionnés de jeux vidéo et le pratiquent de façon quotidienne en poussant toujours la technologie au maximum (souvent surnommés les gamers).

Ces chiffres nous permettent de comprendre l’importance du jeu dans la vie quotidienne. De plus, toujours d’après l’étude menée par le SELL, un joueur sur cinq a l’impression d’appartenir à une communauté en jouant à des jeux de société et pour les enfants, la proportion monte à un sur deux. De même pour 52% des interrogés, les jeux vidéo permettent de garder un lien social avec la famille et les amis.

Au même titre que les réseaux sociaux, les jeux vidéo sont devenus un outil pour l’information et la communication largement utilisées dans la société française.

Face à l’augmentation et la présence quotidienne de ces nouveaux outils numériques, la société a dû évoluer. C’est notamment au niveau de la législation que des avancements importants ont été observés.

Tout d’abord sur le droit à la déconnexion au travail. Avec les outils numériques on peut travailler n’importe où n’importe quand, et les employeurs et employés sont ainsi disponibles à n’importe quel moment, même en dehors du temps de travail. Afin d’éviter cet abus, la cour de Cassation rend un arrêt le 12 juillet 2018 n° 17-13.029. Elle décrète que : *“le fait de n’avoir pu être joint en dehors de ses horaires de travail sur son téléphone portable personnel est dépourvu de caractère fautif et ne permet donc pas de justifier un licenciement disciplinaire pour faute grave”* ¹³

¹³ « Le droit à la déconnexion du salarié » - 2018, Juritravail

Le cyberharcèlement qui devient de plus en plus fréquent, s'accompagne d'un arsenal juridique de plus en plus sévère. La protection des données est aussi au cœur des discussions européennes pour éviter d'utiliser librement les données consignées dans les différents sites internet.

Le fait de devoir faire évoluer la législation pour contrer les dérives dans les utilisations du numérique montre l'importance de ce dernier dans notre quotidien.

Chapitre 1.2 : La communication environnementale dans le secteur privé

En 2019, L'institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE) ne comptabilise pas moins de 4 495 383 entreprises privées ¹⁴. La majorité de ces activités se trouvent en Ile de France (600 000) et en région Rhône-Alpes (290 000).

Avec ces données nous pouvons deviner que les places sur le marché sont précieuses. La concurrence est sévère et il faut au maximum être attrayant au vu des clients. Une des méthodes largement utilisées pour faire sa place face aux autres entreprises et d'utiliser la communication. Cette dernière permet de se présenter à ses potentiels clients et se démarquer pour montrer tous ses atouts.

Pour communiquer, il existe deux moyens : la première solution est de débloquer un budget pour réaliser des actions de communication et la seconde consiste à faire appel à un prestataire extérieur qui est spécialisé dans cette pratique, c'est une agence de communication.

Pour montrer l'importance de la communication dans les entreprises au XXI^e siècle, voici quelques données chiffrées :

- Selon le Figaro ¹⁵, en 2015, sur une enquête de 1 033 entreprises, 46.2 milliards d'euros (soit 2.1 % du PIB national) ont été débloqués pour leur communication. Pour la recherche et le développement (ce qui permet à une entreprise d'innover, ici dans le domaine de la communication) c'est 31.6 milliards d'euros qui sont dépensés.
- Selon l'INSEE ¹⁶ en 2017, les agences publicitaires françaises ont réalisé 12 milliards d'euros de chiffres d'affaires.

C'est un secteur où les professionnels investissent comme en démontrent ces chiffres. C'est également un secteur prospère pour l'emploi. Toujours selon le Figaro, en 2015

¹⁴ « Les chiffres clés des entreprises en France en 2019 » - 2019 Wydden - Formation Marketing Digital et Growth

¹⁵ « En France, les entreprises dépensent plus en communication qu'en R&D » - 2017, Le Figaro

¹⁶ « Les agences de publicité : un secteur moins dynamique en France qu'en Europe » - 2020 Insee Première n°1820

la communication est un domaine comprenant 700 000 emplois directs et indirects (155 000 postes dans les entreprises et 115 000 dans les agences spécialisés).

La communication est primordiale mais face à la concurrence il faut savoir comment s'en servir, être efficace et ne pas agir de façon stérile.

1.2.1 Différentes méthodes de communication

Afin de pouvoir mener à bien son projet de communication il faut savoir comment communiquer. Dans un premier temps, il est nécessaire de choisir le bon support de communication comme nous l'avons vu en amont. Ensuite il s'agit de savoir quel message envoyer et comment.

La première stratégie à adopter est de comprendre quel positionnement l'on veut prendre et l'objectif final :

- Objectif cognitif : faire connaître la marque, le produit ou le service. Se donner de la visibilité
- Objectif affectif : faire adhérer les cibles en leur faisant aimer ce que l'on produit
- Objectif conatif : réussir à faire consommer, acheter.

Une fois que l'entreprise s'est positionnée sur son objectif, elle choisit le ton à adopter pour sensibiliser et faire participer.

En allumant nos postes de télévision, nous remarquons qu'une des méthodes de communication largement diffusée depuis quelques années est le storytelling. Cette technique revient à raconter une histoire aux spectateurs. C'est une narration qui va toucher leur sens. Les concepteurs jouent sur les sentiments, essayent de provoquer de l'empathie, de l'envie, de la joie face à la campagne de publicité.

Prenons l'exemple de la campagne de publicité pour La Redoute récemment diffusée sur nos écrans où l'on suit la vie d'une famille avec deux enfants, deux frères. Le plus jeune est toujours près de son aîné, dans sa chambre en utilisant l'excuse "qu'il préfère" le lit, le bureau ou encore le tapis de son frère. En parallèle, nous voyons l'aîné commander des produits sur internet. A la fin du spot vidéo, le grand frère part pour ses études, le petit dernier est triste mais quand il rentre à la maison il s'aperçoit

que toute sa chambre a été rénovée, en fait c'est sa mère et son frère qui lui ont fait cette surprise.

C'est une histoire attachante où chacun peut se reconnaître, car effectivement la majorité des familles avec des fratries, connaît ce moment douloureux avec le départ du plus grand. De nombreuses entreprises développent ce ton pour leur campagne de publicité afin d'augmenter les sentiments de sympathie des observateurs envers eux. Le storytelling permet de se reconnaître et de faire ainsi naître un sentiment d'appartenance : " nous sommes comme eux, alors peut être que ce qu'ils vendent va nous correspondre".

Jouer avec les sentiments est un des points clé pour démarcher de nouveaux clients. Mais pour certains cela ne suffit pas. Il y a énormément de concurrents et il faut savoir se démarquer. Comme dans un débat, les arguments d'autorité, de logique ou encore d'expérience donnent de la crédibilité au produit/ service proposé.

- Un argument d'autorité correspond à un raisonnement tenu par une personne spécialiste en la matière. Elle s'y connaît et les spectateurs ont plus facilement confiance. On retrouve cet argument souvent pour les produits "d'expert" comme les shampoings avec la marque Schwarzkopf par exemple où on donne la parole à un coiffeur de renom.
- L'argument logique appelle au bon sens. Pour les voitures électriques en ville, les futurs acheteurs comprennent que l'on consomme moins d'essence et que c'est plus écologique (uniquement en ce qui concerne le pétrole).
- Enfin l'argument d'expérience. Un retour d'expérience est réalisé, le produit a été testé et il y a eu une observation sur le résultat. Nous démontrons par des preuves. C'est une technique largement utilisée pour les produits mécaniques du quotidien comme la lessive où l'on teste le produit sur une salissure afin de montrer son efficacité.
- Les arguments de communauté. Nourrit du sentiment d'appartenance, l'idéologie de masse est utilisée. Lorsque nous faisons partie d'un même groupe

nous défendons souvent les mêmes valeurs. Nous sentons plus concernés par un sujet qui regroupe une communauté à laquelle nous appartenons.

- L'argument de cadrage permet d'orienter la réflexion des cibles grâce aux éléments mis en évidence. Les aspects diffusés sont sagement choisis pour valoriser la cause à défendre, en omniscient parfois les aspects qui pourraient la desservir.
- L'argument d'analogie quant à lui permet une meilleure projection en s'appuyant sur l'utilisation de figures de styles comme la métaphore ou la personnalisation. Nous allons unir deux éléments séparés en une image qui va permettre de faire adhérer. Cela permet la projection.

Avec ces techniques d'arguments nous nous appuyons à chaque fois sur les faits, pour prouver une efficacité et toucher l'esprit rationnel du public.

Nous ne sommes pas rentrés dans les détails de chaque stratégie de communication des entreprises actuelles, mais nous avons réalisé une planche d'ambiance des techniques utilisées par une majorité d'entre elles. Le constat est que les campagnes de publicité cherchent à mettre en avant les faits. ce produit fonctionne et c'est prouvé, regardez, et donc il s'agit de mobiliser la partie rationnelle du fonctionnement humain. Elles peuvent aussi jouer sur les sentiments en mettant en évidence les expériences propres à chacun et en stimulant la partie irrationnelle de l'individu.

1.2.2 Les enjeux des entreprises pour le développement durable

Depuis les années 1990, les attentes en matière de responsabilité environnementale sont manifestement augmentées. En effet, c'est l'hypothèse soulevée par l'économiste Patricia Bansel. En étudiant les industries canadiennes pétrolières, gazières, minières et forestières, les entreprises adoptent des innovations environnementales car cela leur apporte des récompenses (image médiatique et

apport technique) ¹⁷. Frédérique Dejean et Isabelle Martinez dans leur ouvrage "Comptabilité Contrôle Audit" ¹⁸, déterminent que les entreprises adoptant une pratique responsable envoient un signal à la population indiquant que leurs actions sont acceptables. C'est un atout pour la société, cela leur donne de la crédibilité et améliore leur réputation.

Épouser une optique environnementale dans son entreprise permet donc d'augmenter la jauge de sympathie auprès du public et amène des récompenses financières.

L'Etat, pour encourager les entreprises sur cette lancée, met en place plusieurs normalisations. Notamment, la loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE) datant du 15 mai 2001 ¹⁹ imposent aux entreprises cotées en bourse de prendre en compte dans leur rapport annuel "les conséquences sociales et environnementales de leurs activités". De ce fait, elles sont contraintes de contrôler à leur impact environnemental. En 1976, Beklkaoui (1976) "observe un effet positif sur les cours boursiers des entreprises qui communiquent des informations environnementales (à savoir les dépenses engagées pour la lutte antipollution) par rapport à celles qui ne publient aucune information de ce type"²⁰. La divulgation de ces données est donc bénéfique pour les entreprises cotées en bourse qui peuvent voir leur cours boursier augmenter.

Dans la même tendance, une nouvelle politique d'entreprise a vu le jour : la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Cette notion voit le jour dans les années 60 parmi les manuels business éthique ²¹. L'objectif est d'adopter une stratégie pour le développement durable, c'est une manœuvre qui vient en complément de la stratégie de Lisbonne définie en mars 2000. Son but étant d'établir au sein de l'Union Européenne "l'économie la plus dynamique et compétitive du monde". La RSE apporte alors son aspect écologique.

¹⁷ Bansal, « Evolving Sustainably » - 2005, Strategic Management Journal n°3, p 197-218

¹⁸ Déjean et Martinez, « Communication environnementale des entreprises du SBF120 » - 2009, Comptabilité Contrôle Audit n°1, p 55-77

¹⁹ Déjean et Martinez. « Communication environnementale des entreprises du SBF120 » - 2009, Comptabilité Contrôle Audit n°1, p 55-77

²⁰ Lépineux et al., « La RSE – La Responsabilité sociale des entreprises » - 2016, Dunod, Chapitre 7, 2^e édition, p 184-211.

²¹ Lépineux et al., « La RSE – La Responsabilité sociale des entreprises » - 2016, Dunod, Chapitre 7, 2^e édition, p 184-211.

Comment se met alors en place la RSE ? Elle intervient sur deux terrains. Tout d'abord dans l'enseignement. Dans les formations supérieures, il concerne les enseignements pour le management durable. La stratégie consiste à former les jeunes générations pour devenir les leaders de demain avec en leur possession les outils pour agir en adéquation avec les normes écologiques.

Finalement, nous pouvons reprendre les mots de Vogel (1991) ²² « *la RSE est une philosophie visant à concilier, à long terme, les intentions du capitalisme avec ses conséquences sur la société.* »

Cette course à la mise en avant de la dimension écologique, a amené un travers que nous retrouvons de plus en plus dans notre société de communication ; le greenwashing.

Aussi appelé "l'écho-blanchiment", cela consiste pour les entreprises, à adopter une stratégie marketing misant sur une image d'activité responsable alors que cela est inexact. L'objectif de cette démarche est de se constituer un capital sympathie auprès de ses consommateurs et ainsi d'obtenir une légitimité sociale. Car comme énoncé en amont : être respectueux envers l'environnement et respecter certaines normes vertes est plus acceptable pour la société du XXI^e siècle. Cependant, avoir une activité plus respectueuse peut entraîner une diminution du chiffre d'affaires et une organisation à définir, plus complexe. Par exemple, pour une marque de vêtements qui se veut "fast-fashion" (c'est à dire une entreprise qui renouvelle rapidement ses collections et qui est capable de proposer à ses clients une grande quantité de produits en continu), il faut qu'elle s'approvisionne en matériaux peu coûteux, pour tenir la cadence et être rentable. A l'inverse, une marque de vêtements éco-responsable qui utilise du tissu dans le respect de l'environnement et des travailleurs, sans exploitation, les prix de vente doivent être plus élevés. Les entreprises ont pu constater que la productivité et les démarches responsables sont difficiles à associer, il faut à un moment donné, faire des compromis. C'est pourquoi certaines sociétés en viennent à tricher.

²² Dagenais, «L'ambiguïté du discours publics de l'entreprise » - 2015, Communication & organisation n°47, p 13-30

1.2.3 La communication des associations environnementales

Les associations sont considérées comme privées. En effet, avec la loi du 1er juillet 1901 “L'association est la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices. Elle est régie, quant à sa validité, par les principes généraux du droit applicable aux contrats et obligations.” (Article 1 Loi 1901).²³

Nous pouvons retrouver dans chaque ville de nombreuses associations, il y en a pour toutes les activités, domaines et pour tous les âges. Nous allons nous concentrer sur les associations ayant pour objectif de préserver l'environnement.

Dans le monde en 2017, l'ONU reconnaît 15 596 associations environnementales déclarées ²⁴. En France, nous pouvons retrouver deux catégories d'associations à portée environnementale :

- Tout d'abord celles que l'on peut retrouver inhérentes à chaque commune. Elles sont propres à leur ville et mènent des actions à l'échelle de leur municipalité. Souvent elles servent à protéger un monument / espace qui appartient et qui est reconnu par la cité. Par exemple, l'Association de Défense et de Promotion de Pyla-sur-Mer (ADPPM) est basée en Gironde et a pour objectif de préserver et promouvoir le site de Pyla-sur-Mer où se trouve la fameuse Dune du Pyla qui est un lieu touristique très prisé. ²⁵
- Dans un second temps, il y a les associations environnementales à portée nationale. Elles sont reconnues notamment par les actions et mouvements qu'elles mettent en place. Il y a par exemple parmi les plus connus par le public, Greenpeace, WWF, Good Planet, La fondation Nicola Hulot pour la Nature et l'Homme (FNH) etc.

L'objectif de ces associations est fondamental. En effet, il s'agit de sensibiliser, de faire prendre conscience et de motiver la population à agir pour leur combat.

²³ « Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association - Légifrance » - MAJ 2020, Legifrance.gouv.fr

²⁴ « Liste d'organisations environnementales » - MAJ 2021, Wikipédia

²⁵ « Qui sommes-nous ? Association de Défense et de Promotion de Pyla-sur-mer ». ADPPM

Même si la protection de l'environnement est une lutte qui nous concerne tous, il est difficile de faire passer à l'action. C'est pourquoi, dans le domaine de la publicité, les campagnes réalisées par les grandes enseignes sont notoires. Certaines utilisent des campagnes choquantes, parfois provocantes en utilisant des images ou des mots provocateurs pour interpeller les spectateurs, sur la gravité de la situation.

La protection de l'environnement s'exprime au niveau mondial. Cependant face à cet ordre de grandeur, l'auditeur peut être perdu. C'est pourquoi, nous pouvons observer en regardant les campagnes de publicité, que les associations utilisent les lois de proximité utilisées dans le domaine journalistique. Elles se divisent en quatre domaines :

- **La loi de proximité temporelle** : Il s'agit d'utiliser une échelle temps raisonnable. L'Homme ne peut pas se projeter dans 100 ans, d'autant plus qu'il ne sera sûrement même plus en vie, et un Homme est moins enclin à protéger quelque chose pour autrui que pour lui-même.
- **La loi de proximité géographique** : Encore une fois, l'humain est plus intéressé par son territoire que par celui du voisin. Prenons l'exemple des attentats en France. Les Niçois sont plus sensibilisés par l'attentat du 14 février 2018 sur la Promenade des Anglais que par celui de Charlie Hebdo. Pour les Parisiens, c'est l'inverse. Ce phénomène est dû à l'attachement géographique, on se sent plus concerné par un événement proche de nous.
- **La loi de proximité affective** : Cela concerne tout ce qui touche plus facilement l'affectif des Hommes. Les enfants, les chiots, les familles etc. C'est pour cela que dans les campagnes publicitaires sur la protection des animaux ou l'environnement, ce sont majoritairement des animaux connus et à connotation positive qui sont mis sur le devant de la scène : les ours blancs, les pandas ou encore les singes.

En utilisant cette loi de la proximité, les associations arrivent à sensibiliser une plus grande cible.

En plus de la communication visuelle, elles s'appuient également sur les événements. Ces manifestations sont à plusieurs niveaux. Il y a les démarches où chacun peut participer comme la marche pour le climat organisée par Greenpeace le dimanche 4 avril 2021. Les bénévoles comme les personnes seulement intéressées par le mouvement peuvent devenir complices de cet événement.

Dans un second temps, il y a les actions réservées aux adhérents. Plus communément appelées les "actions coup de poing" (*annexe 3*), ce sont des initiatives parfois illégales pour faire parler d'elles et ainsi que la population comprenne ce qui est en jeu. GreenPeace a réalisé de nombreuses actions de ce type. Par exemple, lors du sommet européen pour le climat, l'association a accroché une immense banderole sur le conseil européen avec l'inscription " Climate Emergency" décliné en plusieurs langues.

Afin de sensibiliser et communiquer sur l'urgence climatique, les associations essaient de toucher le lecteur avec des communications graphiques qui stimulent ses sentiments et en réalisant des actions qui marquent les esprits.

Chapitre 1.3 : La communication de l'Etat

Le gouvernement français est un Etat démocratique. C'est le peuple qui décide de son Président par le biais du vote. Lors de la campagne présidentielle, les candidats présentent un programme aux citoyens. A l'intérieur, nous pouvons retrouver toutes les promesses et orientations prévues par les prétendants. Nous votons ainsi pour un Président mais également pour son programme qu'il devrait réaliser pendant son mandat.

1.3.1 L'Etat et sa relation avec le développement durable

Arrivé au pouvoir, le gouvernement se doit de proposer des stratégies favorables au développement du pays et en accord avec l'idéologie soutenue par la majorité des citoyens.

L'Assemblée générale de l'Organisation des Nations Unies (ONU) a mis en place, 17 objectifs pour le développement durable afin de proposer un avenir meilleur pour le monde. Ils sont déclinés en 169 cibles pour une période de 15 ans (2015-2030).²⁶

Trois buts sont mis en avant :

- D'un point de vue social : lutter contre les inégalités, l'exclusion et les injustices
- Mettre fin à l'extrême pauvreté
- D'un point de vue environnemental : faire face au réchauffement climatique.

Ce sont des aspirations à l'échelle mondiale, mais les Français se sentent tout de même concernés. En démontre l'étude réalisée par l'association 4D et WECF France de juillet 2020. C'est un sondage mesurant "la notoriété des objectifs de développement durable (ODD) et la perception de l'évolution des progrès réalisés pour

²⁶ « Indicateurs pour le suivi national des objectifs de développement durable » Insee

l'atteinte des différents objectifs français". Les réponses clés extraites du sondage sont celles-ci ²⁷:

- En 2020, plus d'un français sur 3 est prêt à s'engager pour un monde plus durable.
- Sur 13 aspects de nos modes de vie, 2 français sur 3 ont fait plus attention à au moins un d'entre eux ces dernières semaines. 31% ont fait plus attention à au moins un sur 5 de ces sujets, proportion qui monte à 42% chez les moins de 35 ans.
- Plus de 6 français sur 10 vont s'engager pour modifier durablement un aspect de leur mode de vie.

Nous observons donc qu'en 2020, les Français se sentent concernés par le développement durable. L'Etat doit alors montrer à ses citoyens qu'il est tout autant impliqué qu'eux par cet enjeu.

Des lois sont promulguées et des sommets organisés régulièrement pour mettre ce sujet en avant. Mais nous allons particulièrement nous concentrer sur la communication environnementale utilisée par l'Institution.

Chaque année, le magazine MIT Technologies Reviews publie une étude des pays classés du plus, au moins vert du monde. Cette dernière est baptisée Green Future Index.²⁸ Afin de déterminer l'ordre du classement, différentes données sont prises en compte sur les 70 pays étudiés. Comme expliqué dans la revue, il est recherché dans chaque pays *"leurs progrès et leur engagement à bâtir un avenir sobre en carbone"*. *"Il mesure le degré de pivotement de leurs économies vers les énergies propres, l'industrie, l'agriculture et la société par le biais d'investissements dans les énergies renouvelables, l'innovation et la finance verte"*²⁹ (traduction du rapport par le magazine géo 4).

En 2021, la France est située en quatrième position devant le Costa Rica qui est pourtant reconnu comme le leader mondial de l'écotourisme ³⁰. Cela nous encourage

²⁷ Association 4D, « Les Français et les Objectifs de développement durable : découvrez les résultats du sondage Harris Interactive » - 2020, France urbaine Métropoles, agglos et grandes villes

²⁸ MIT Technologies, « The Green Future Index » - 2021, 33 p

²⁹ Gurdjian, « Ecologie : quels sont les pays le plus verts du monde ? » - 2021, Géo

³⁰ Gaëtane Morin, « Costa Rica, un paradis vert mais toujours des défis écologiques » - 2019, Le Parisien

et pourrait prouver que nous avançons dans la bonne voie pour un monde plus propre. Cependant, il est nécessaire de regarder de plus près la place de la France dans les différents critères.

Figure 4: Highest and lowest performers in the carbon emissions and energy transition pillars

PILLAR 1: Carbon emissions

A high score means a low emissions growth rate.

RANK	COUNTRY	SCORE	RANK	COUNTRY	SCORE
1	Ukraine	8.2	67	Indonesia	4.3
2	Norway	7.5	68	Philippines	4.2
3	Sweden	7.3	69	India	4.1
4	Luxembourg	7.3	70	Vietnam	4.1
5	Switzerland	7.1	71	Bangladesh	4.1
6	Angola	7.0	72	Nigeria	3.9
7	Greece	6.9	73	Paraguay	3.8
8	Ecuador	6.9	74	Turkey	3.7
9	United Kingdom	6.7	75	Ethiopia	3.5
10	Finland	6.7	76	Pakistan	2.4

PILLAR 2: Energy transition

A high score means that renewable energy is growing quickly and contributes a higher share of the overall energy mix.

RANK	COUNTRY	SCORE	RANK	COUNTRY	SCORE
1	Ethiopia	8.1	67	Spain	2.6
2	Angola	7.4	68	Slovakia	2.3
3	Uganda	7.4	69	Egypt	2.2
4	Cameroon	7.4	70	Taiwan	2.2
5	Nigeria	7.3	71	Singapore	2.1
6	Kenya	7.3	72	Hong Kong	2.1
7	Zambia	7.2	73	Iran	2.0
8	Iceland	7.1	74	Russia	2.0
9	Guatemala	6.9	75	Ukraine	1.9
10	Uruguay	6.7	76	Qatar	1.8

Figure 9: Highest and lowest performers in the green society pillar

A high score means a better overall performance in the indicators covering green buildings, recycling, reforestation, and low meat and dairy consumption.

RANK	COUNTRY	SCORE	RANK	COUNTRY	SCORE
1	Singapore	6.9	67	Algeria	4.1
2	Ireland	6.9	68	Nigeria	4.1
3	South Korea	6.8	69	Qatar	4.1
4	Taiwan	6.7	70	Kazakhstan	4.1
5	Philippines	6.6	71	Brazil	4.0
6	Czech Republic	6.4	72	Ukraine	3.9
7	United States	6.1	73	Pakistan	3.9
8	Germany	5.9	74	Argentina	3.8
9	UAE	5.9	75	Russia	3.7
10	Thailand	5.8	76	New Zealand	3.2

Source: MIT Technology Review Insights, 2021

Nous observons que dans les domaines de l'émission de carbone ou la transition énergétique qui sont les piliers d'une énergie verte, la France ne se situe pas dans le top 10.

En effet pour ces critères la France se situe en :

- 62° place pour la transition énergétique sur 76 pays
- 57° pour le recyclage et la performance énergétique des bâtiments.

Notre pays est donc très mal placé dans ce classement, pourtant ces critères correspondent à 40% de la note finale.

Armelle Lecompte, responsable des questions climatiques à Oxfam France, a analysé les critères de l'étude ³¹. Elle constate que dans l'introduction, il est notifié que le classement "*porte sur leurs progrès et leur engagement à bâtir un avenir sobre en carbone*". De cette phrase, nous comprenons que l'étude se base sur les promesses tenues par les gouvernements. Cela pourrait être constructif si l'analyse tenait compte de l'évolution de ces promesses : ont-elles été tenues et dans quelles conditions ? Toutes ces promesses sont annoncées pendant les campagnes et meetings, c'est un véritable travail de communication qui est réalisé. Lors des campagnes présidentielles, les engagements des politiques sont nombreux et presque idylliques. Mais la réalité empêche souvent la réalisation de ces derniers.

Durant l'émission « l'œil du 20h » ³² France 2 a réussi à interviewer un des auteurs majeurs de l'étude ROSS O'Brien. Ce dernier précise bien qu'il faut nuancer cette étude puisque "*l'étude ne dit pas que la France est verte aujourd'hui, elle dit que la France a posé les fondations pour un pays vert dans le futur*".

Ceci est la démonstration que la position de la République française dans cette course pour le développement durable est possible grâce à la communication réalisée en amont. La communication a ici réussi à manipuler la perception d'une réalité. Le gouvernement est engagé dans le développement durable, mais il utilise également la communication comme un outil pour embellir la situation.

³¹ Anissa Hammadi, « La France est-elle vraiment le 4e pays le plus «vert» au monde ? » - 2021, Le Parisien

³² France 2, « VIDEO. La France est-elle vraiment le 4ème pays le plus vert du monde ? » - 2021, Franceinfo

Si l'Etat s'occupe de communiquer sur le développement durable c'est qu'il en tire plusieurs avantages. Il le fait pour respecter la morale et l'éthique car c'est devenu nécessaire pour nous assurer un avenir, pour vivre en harmonie avec la nature mais également pour son économie.

Nous sommes un pays démocratique, et le gouvernement se doit d'écouter les besoins et la voix du peuple qui demande à travailler sur ces critères.

Être un pays en adéquation avec son temps est la clé pour prospérer. Il y a une dizaine d'années c'était de devenir un pays développé, de s'occidentaliser. Aujourd'hui le respect de la nature devient un objectif à atteindre. C'est pourquoi, si la France communique sur ce sujet, et qu'elle en tire une reconnaissance via des études mondiales, elle gagne de la notoriété.

1.3.2 La place des médias de masse

7 874 966 000 habitants dans le monde en 2021. 1 444 216 000 civils chinois. Le Vatican et l'île de Tokelau sont les pays les moins peuplés leur population est tout de même de 1 000 personnes.

Gouverner un pays et rallier son peuple à ses idées est une tâche très sensible et difficile. En effet, comment réussir à communiquer avec les bons mots à une population aussi variée et nombreuse ?

Avoir le pouvoir de proposer une communication entendue par son peuple requiert une stratégie particulière. Nous pouvons nous appuyer sur l'ouvrage politique de référence écrit par l'humaniste florentin Nicolas Machiavel. "Le prince", ouvrage paru en 1532 est destiné au prince de Médicis afin de le conseiller pour unifier l'Italie dans un temps de guerre. L'Italie est morcelé par les conflits menés par les différents Princes. Machiavel propose un traité politique réunissant les ruses et manœuvres à mettre en place afin que le prince de Médicis s'en sorte glorieux.

Parmi ses nombreuses instructions, Machiavel souligne une tactique utilisée dans la politique de communication contemporaine. Il insiste sur l'importance d'une corrélation

de différentes sources de pouvoir “ par le centaure Chiron, qui sous la double forme d’homme et de bête apprend à ceux qui gouvernent, qu’ils doivent employer tour à tour l’arme propre à chacune de ces deux espèces, attendu que l’une sans l’autre ne saurait être d’aucune utilité durable. Or, les animaux dont le prince doit savoir revêtir les formes sont le renard et le lion. Le premier se défend mal contre le loup, et l’autre donne facilement dans les pièges qu’on lui tend”.³³ L’interdépendance de divers outils permet d’obtenir un impact plus important. La force de chacun comble leurs défaillances propres.

Appliquons cette théorie à la communication. Nous avons vu en amont que certaines campagnes sensibilisent la pensée cartésienne du spectateur alors que d’autres touchent la conscience émotionnelle. Afin d’attirer l’attention de la majorité de la population, il est nécessaire de réaliser une campagne de communication qui va rassembler ces deux aspects. Prenons l’exemple de la communication actuelle pour lutter contre la propagation du coronavirus. L’aspect sentimental est développé avec le côté famille : les grands-parents veulent retrouver leurs petits enfants pour pouvoir jouer avec eux. La famille est un thème à laquelle la majorité des Français sont sensibles puisqu’ils connaissent cette structure. Nos émotions sont stimulées. Dans d’autres campagnes de prévention, ce sont les chiffres qui sont mis en avant. Le nombre de morts et de personnes admises en réanimation par journée vont directement interpeler le spectateur. Les chiffres renvoient à l’ordre de grandeur acquis dans l’esprit des individus.

Reprenons la citation de Machiavel dans le “Prince” “Or, les animaux dont le prince doit savoir revêtir les formes sont le renard et le lion. Le premier se défend mal contre le loup, et l’autre donne facilement dans les pièges qu’on lui tend”. Pour certains animaux, des caractéristiques propres leur ont été attribuées, c’est de la personnification. Ainsi dans l’esprit des occidentaux le renard est rusé. Cette particularité vient du fait qu’il est capable de se repérer malgré des itinéraires différents et il réagit instantanément face à des imprévus. Le lion, quant à lui est la représentation du roi de la jungle. Chasseur redoutable, il est la représentation de la force dans le

³³ Machiavel, « Le Prince de Machiavel (Résumé) » - 2012, La philosophie.com

milieu naturel. En faisant référence à ces deux animaux, Machiavel sous-entend qu'un gouverneur doit allier deux grandes capacités : la force et la ruse.

Afin que son message soit entendu, le gouvernement doit inspirer de la force à son peuple. Nous en revenons à la technique d'argumentation utilisant l'autorité. Une information est plus facilement entendue et écoutée si elle vient d'une personne ou d'une institution reconnue. Dans un second temps, le régime en place doit savoir faire preuve de lucidité dans ses manœuvres pour récolter l'approbation de la population.

La force et la ruse. Deux techniques que l'on retrouve dans une communication utilisée au niveau planétaire : la propagande.

La seconde guerre mondiale est l'exemple le plus couramment employé pour présenter la propagande. Cependant c'est une communication de masse qui répond dans certaines conditions aux besoins humains, elle n'est pas forcément négative. Elle a malheureusement été adoptée afin de défendre des idéologies peu éthiques car c'est une communication efficace qui engage et interpelle le plus grand nombre.

Dans le Petit traité de la propagande, son auteur Etienne F. Augé définit la méthode comme une "*stratégie de communication de masse ayant pour objectif l'influence de l'opinion et des actions d'individus ou de groupe au moyen d'informations partielles*".³⁴ Cette information partielle proche de la désinformation, nous la trouvons aujourd'hui en masse dans les différents médias. Il est difficile pour un civil ordinaire d'avoir un point de vue objectif d'une information puisqu'on ne lui donne uniquement que des renseignements partiels. Prenons l'exemple du journal de 20h sur France 2 datant du 18 avril 2021 et présenté par Thomas Sotto. Sur 10 sujets présentés, seulement 4 ne portaient pas sur la crise sanitaire. La communication est ainsi orientée principalement sur la Covid 19, pour un citoyen ordinaire qui veut s'informer sur d'autres sujets, il devra rechercher d'autres sources de son côté.

La propagande peut aussi être consommée de façon positive. Les relations publiques en sont la démonstration. Toujours pour Etienne F. Augé, ces dernières sont la

³⁴ Augé, « Techniques de propagande » - 2007, Culture Communication, p 99-131

propagation d'informations salutaires données au client pour leur transmettre une image positive de la marque ou institution.

Trois règles d'or sont à respecter pour user de la propagande :

- Il est primordial de combiner la propagande avec les outils de communication de masse afin de ne pas limiter son efficacité. C'est-à-dire transmettre le message à faire passer sur un maximum d'outils numériques. Au XXI^{ème} siècle, cela reviendrait à communiquer par le biais de la télévision, des réseaux sociaux, la radio et la presse écrite par exemple.
- Ne pas avoir une technique de propagande trop visible. Il ne faut pas que la population se doute de son utilisation, dans le cas contraire son efficacité sera revue à la baisse.
- Enfin, comme pour toute action de communication percutante, il est primordial de connaître la population ciblée. Nous répondons à un besoin formulé de façon consciente ou inconsciente par les civils, il est donc nécessaire de les cerner en amont.

Les outils de la propagande permettent de refermer le piège sur l'auditeur : ³⁵

1. **Simplification** : il s'agit de transmettre un message clair et précis facile à comprendre. L'objectif est de créer un sentiment d'appartenance en montrant un but commun : par exemple, dans les guerres un ennemi commun est désigné.
2. **Le grossissement** : les faits sont arrangés et des détails peuvent être omis. C'est à l'image du mensonge par omission.
3. **L'orchestration** : Le point clé est déterminant. Il s'agit de transmettre le message voulu à l'aide des nombreux moyens de communication. La simplification de l'annonce réalisée plus tôt, permettra de mieux faire assimiler la communication dans l'esprit des cibles.
4. **La transfusion** : L'adaptation du message aux différents publics.
5. **La contagion** : Lorsque l'unanimité de la population a entendu le message.

³⁵ Debos, « TD II et III les différents genres de la communication. »

Nous constatons que ces règles se rapprochent des techniques de communication inculquées dans les études supérieures dans le monde de l'information et de la communication. Ce sont des normes facilement réalisables et qui sont efficaces. C'est pourquoi la propagande est une communication de masse profitable.

Lors de l'éducation d'un enfant en bas âge, les parents vont réaliser une technique d'apprentissage de manière spontanée : la répétition et la formulation de mots simples. Lorsque l'enfant grandit et qu'il est capable de produire des réalisations à l'aide de ses mains ou de son esprit, spontanément, les parents ont tendance à faire ce qu'on appelle la comparaison : "Tu as eu 15 ? Combien a eu ton ami ? " ou alors " Les jeunes de ton âge continuent généralement leurs études après le collège, es -tu sûr de vouloir arrêter maintenant ?".

La répétition, la simplicité du message et la comparaison, sont des techniques utilisées dans la vie courante. Elles sont également employées pour la réalisation d'une action de propagande. Il ne faut pas voir la propagande uniquement comme un outil utilisé de façon négative. De nombreuses démocraties ont recours à cette méthode lorsqu'elles veulent communiquer au plus grand nombre.

Même si une personne est sujette à recevoir de la propagande, elle reste libre de son choix, à l'image de l'enfant qui choisit tout de même de ne pas aller au lycée malgré les remarques de ses parents. Cependant le phénomène de l'influence est important. Une personne peut être sûre de son choix et de sa façon de penser mais face à la montée de l'idée opposante à la sienne, elle peut avoir tendance à revoir son jugement. L'ouvrage d'Eugène Ionesco "Rhinocéros"³⁶ est la représentation imagée que même l'idée la plus saugrenue peut devenir une vérité acceptable lorsqu'une majorité de personnes deviennent adepte. Le protagoniste de l'ouvrage qui pourtant était ancré dans ses positions, finit par lui aussi, vouloir être rhinocéros, car au final c'est peut-être lui qui n'est pas normal à ne pas vouloir se ranger du côté de la majorité.

Pour communiquer un message à une population importante, la communication de masse est une bonne solution. Couvrir tous les médias, être à l'écoute de sa cible et

³⁶ Ionesco, *Rhinocéros* – 1959, Galimard, 246p

créer un effet d'influence assez important pour que le message se transmette par les récepteurs eux-mêmes.

1.3.3 Communication alarmiste : exemple de communication en temps de crise sanitaire

Le contexte actuel nous permet d'illustrer à merveille la communication du gouvernement français en tant de crise. Difficile de passer à côté de la crise sanitaire provoquée par la diffusion du virus de la COVID 19.

Apparue à Wuhan en novembre 2019, la pandémie connaît une véritable explosion dans le monde à partir du 30 janvier 2020 lorsque l'Organisation Mondiale de la Santé prononce l'état d'urgence de santé publique de portée internationale.

Nous allons observer la communication mise en place en France face à cette crise sanitaire. C'est un bon exemple, puisque dans cette conjoncture, un véritable besoin d'engagement de la part de tous les Français, est nécessaire. C'est l'action de tous qui pourra permettre d'arrêter la course du virus. La protection de l'environnement a besoin d'un engagement similaire. En observant la communication adoptée pour une situation aux mêmes objectifs, il sera possible d'en apprendre des stratégies qui fonctionnent.

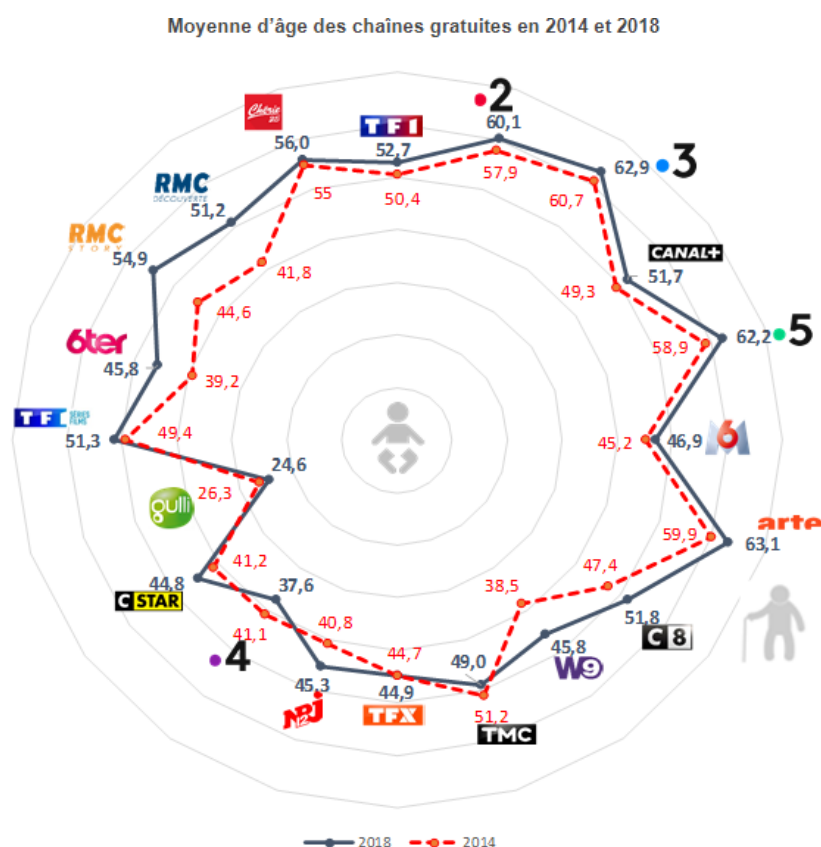
Depuis 1 an, le message à transmettre a changé. En effet, dans un premier temps l'objectif principal était de sensibiliser la population aux dangers du virus en proposant notamment des consignes pour respecter les gestes barrières. Dans un second temps, l'objectif de communication consiste à promouvoir la vaccination. (*annexe 4 et 5*)

Le bureau de représentation de l'Etat et de la communication interministérielle (BRECI) a usé de la stratégie consistant à être présent sur de multicanaux. Ainsi nous avons pu les retrouver sur des affiches en ville, des publicités lors des pauses publicitaires sur les radios. Les réseaux sociaux ont également été massivement utilisés par le biais de publicités, partage d'informations via des comptes officiels et partenariat avec certains influenceurs du monde moderne. Il en est de même sur les chaînes télévisées.

Les journaux d'information en parlent systématiquement en plus des campagnes en dehors des programmes.

L'espace médiatique entier est recouvert par les informations concernant la Covid 19. Les outils utilisés sont massifs.

Cette actualité doit toucher la totalité de la population française car chaque individu quel que soit son âge ou statut est impliqué dans cette crise sanitaire. Pour intéresser et sensibiliser sa cible, le BRECI va répondre à différentes attentes. Prenons l'exemple de la population des jeunes adultes. Une génération connectée, souvent active qui ne se pose plus devant le journal de 20 heures tous les soirs, en démontre les statistiques d'âge moyen des spectateurs sur les différentes chaînes françaises de 2014 à 2018 réalisées par Médiamétrie.



Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie / Moyenne d'âge 2015 pour Chérie 25

Le gouvernement n'a donc pas hésité à trouver un moyen pour communiquer auprès de cette cible. Les youtubeurs McFly et Carlito sont un binôme de trentenaires suivi sur les réseaux sociaux par des millions de personnes (6.49 millions d'abonnés sur

Youtube et respectivement 3.4 millions et 2.9 millions sur le réseau social Instagram). Ils réalisent chaque dimanche des vidéos ludiques sur leur chaîne YouTube.

En février 2021, le BRECI contacte ce duo pour leur proposer un contrat : réaliser une vidéo sur les gestes barrières qui doit atteindre 10 millions de vues. En contrepartie, ils pourront réaliser une vidéo avec le Président de la République Française, Emmanuel Macron. Défi relevé, les deux hommes réalisent une chanson qui est regardée plus de 15 millions de fois (en 2021, le nombre de vues pour leur vidéo est en moyenne de 6.5 millions).³⁷

Dans sa communication de crise, le gouvernement veille à sensibiliser le plus grand nombre en s'adaptant à sa cible. Lorsqu'on s'adresse à une personne grâce à ses centres d'intérêts, elle se sent directement concernée.

De plus, dans leur tactique de communication, l'Etat stimule l'intelligence rationnelle et sentimentale de la population. Une campagne chiffrée avec le nombre de morts par jour ou bien le nombre de vaccinés et en parallèle une communication utilisant le storytelling, c'est-à-dire racontant une histoire ou chacun peut s'identifier et ainsi être ému, voire bouleversé par la situation.

Enfin, le ministère utilise un argument d'autorité de façon détournée. Le gouvernement se veut rassurant et tenace face à la crise sanitaire. Dans les discours tenus par Emmanuel Macron, l'aspect sérieux et officiel de ses allocutions inspire la confiance et traduit la gravité de la situation.

³⁷ Mcfly et Carlito, « *Je me souviens* » (clip gestes barrières).

Partie II : Le cerveau humain et ses capacités

Chapitre 2.1 : La nature humaine et l'évolution des usages

Dubaï, paradis fiscal, décors tape-à-l'œil, grandeur démesurée, et nouveau territoire pour de nombreux français. En 2020, Dubaï compte 90% d'étrangers dont 25 000 de nos compatriotes ³⁸. Cet exode vers ce paradis des finances ne serait-il pas un nouvel exemple de la nature humaine ? La richesse et son étalement contribuent à l'expression de la puissance d'un individu, d'une mise en scène. Dans l'ouvrage "The Natural History of the Rich" écrit par le biologiste Richard Conniff, ces actions de l'Homme ne sont que les pulsions archaïques guidées par notre nature humaine. ³⁹

Si la nature humaine guide chacune de nos actions, de quoi dépendent-elles, quelles sont ses normes ? L'homme et sa complexité sont encore en étude. Des millénaires n'ont pas suffi à cerner le fonctionnement humain. Nous allons nous contenter d'exposer une partie de la nature humaine par la présentation de quelques principes simples et fondateurs dans notre organisation.

2.1.1 La pyramide des besoins

Abraham Maslow est considéré comme le père de l'approche humaniste. En 1940, il commence à diffuser sa théorie des besoins de l'Homme et c'est en 1956 qu'il présente son ouvrage "Motivation and Personality" où il expose clairement son travail sur la "pyramide de Maslow". ⁴⁰

Cette pyramide explique les comportements humains dans la société notamment avec l'apogée de la consommation. De quoi l'Homme a-t-il besoin en priorité ? La pyramide est organisée en cinq étages et pour Maslow, c'est l'insatisfaction de certains besoins qui nous incite à nous dépasser et qui crée le sentiment de la motivation.

³⁸ « Entrepreneurs, influenceurs... Pourquoi de nombreux Français posent leurs valises à Dubaï » - 2021, LCI

³⁹ Dortier, *L'Homme cet étrange animal* – 2012, Editions Sciences Humaines , 366p

⁴⁰ Maslow, *Motivation and Personality* – 1954, Harper&Brothers, 411p

Attention, ce modèle est écrit par l'auteur en 1940 et expérimenté sur les sociétés dites occidentales. Cependant, ces besoins restent universels puisqu'ils concernent l'Homme et ses mécanismes naturels, ils ne prennent pas en compte la culture. La pyramide de Maslow enrôle les besoins primordiaux qui lient la totalité de la population mondiale, c'est pourquoi nous pouvons dire que c'est une théorie qui peut être appliquée de façon universelle. Bien sûr il s'agit d'une version lissée, chaque homme a des besoins et des attentes qui peuvent changer l'ordre de la pyramide notamment dû à son éducation ou sa culture par exemple.

La pyramide de Maslow se découpe en 5 étages que l'Homme franchit :

- 1 Le premier étage regroupe les besoins physiologiques : ils sont communs à tous et intrinsèques. Nécessaire à la survie, il comprend le désir de manger, dormir, boire, s'habiller, la santé etc.
- 2 Ensuite, une fois en vie c'est la sécurité qui devient primordiale : avoir un endroit où dormir, habiter. Avoir la possibilité d'avoir un espace où l'on se sente en sécurité.
- 3 Le besoin d'appartenance arrive juste après : ce sentiment d'être aimé, d'appartenir à un groupe est fondateur pour le développement humain. Créer des liens et obtenir un statut social. C'est le fonctionnement d'une société : chacun à un rôle et une place.
- 4 L'estime : une fois rentré dans un groupe nous voulons être reconnus, aimés et acceptés par les autres. Le besoin d'estime renvoie à la raison de notre existence : nous sommes vivants pour une raison et c'est la relation avec les autres qui structure notre réalisme sur cette terre.
- 5 Et enfin c'est l'accomplissement : nous sommes en vie, en sécurité avec des relations sociales et de l'estime de la part d'autrui qui justifient notre existence il reste l'accomplissement, la réalisation de soi et de notre but ultime.

Voici la présentation des différents paliers de la pyramide de Maslow. Cela nous permet de mieux comprendre les motivations des Hommes.

Si ce modèle est présenté c'est afin d'avoir une meilleure vision sur le fonctionnement de nos futures cibles. En effet, la problématique sous-jacente de ce mémoire est : comment arriver à sensibiliser et faire passer à l'action la population française sur les problématiques environnementales ? Pour être efficace, il est nécessaire de comprendre ce qui motive la foule à agir. Ici on comprend quels besoins engagent l'Homme dans l'action.

Si l'environnement devient non viable c'est le besoin primaire qui deviendra inaccessible pour la population ; si l'eau n'est plus potable, avoir à boire se transformera en situation rare. Nous le savons, cependant, cette situation en France est pour l'instant qu'une vision lointaine, trop lointaine pour qu'on l'assimile vraiment et que nos besoins physiologiques en soient touchés.

La cible principale à sensibiliser sont les Français. Nous avons la chance qu'une majorité d'entre nous ait franchi les deux premiers étages : nous pouvons répondre à nos besoins physiologiques et nous sommes en sécurité. De ce fait pour sensibiliser à la cause environnementale nous pouvons exploiter le troisième et le quatrième échelon de la pyramide : le besoin d'appartenance et la reconnaissance de son action. Afin de pousser à l'intervention, il peut convenir de créer des situations répondant à ces besoins.

2.1.2 : Les modèles d'évolution de l'Homme

Les besoins humains physique et physiologique traversent donc les époques car pour certains ils sont nécessaires à notre survie. Cependant, avec l'évolution des sociétés et du cadre de vie générale, nous pouvons observer que l'Homme a su se modifier et s'adapter pour être en adéquation avec son environnement. C'est la théorie de l'évolution ; une espèce au fil des générations va se transformer. Cela peut se montrer d'un point de vue physique mais également génétique et ainsi imperceptible à l'œil nu.

Trois grands modèles d'évolution ont été étudiés :

- 1 **La théorie du naturaliste** français Jean-Baptiste Lamarck.⁴¹ Les espèces évoluent en s'adaptant à leur milieu comme par exemple, les chiens. Les chiens qui descendent de loups domestiqués ⁴². Les différentes races de chiens que nous connaissons aujourd'hui ont chacune des particularités. En effet, les races venant de pays froids possèdent un pelage plus dense pour pouvoir lutter contre le froid.
- 2 **La théorie de l'évolutionnisme** de Charles Darwin ⁴³ met en avant la sélection naturelle. Certains organismes au sein d'une même espèce possèdent des mutations qui leur permettent de vivre au contraire de leurs cousins qui ne possèdent pas ces évolutions.
- 3 Le troisième mouvement se nomme le **néodarwinisme**.⁴⁴ Le même concept que Darwin, est mis en avant, seulement ce concept conçoit que ces mutations donnent naissance à de nouvelles lignées d'espèce : une mutation de type anagenèse (une lignée se transforme graduellement en une toute nouvelle lignée) ou de type cladogenèse (une nouvelle espèce apparaît due à la fin d'une ancienne lignée).

L'homme, au même point que les autres animaux est sujet à de nombreuses évolutions. Elles peuvent être causées par leur environnement, prenons l'exemple des personnes venant d'Afrique et ayant des origines de ce continent. Leur couleur de peau est noire. Cette pigmentation est dû à la quantité de mélanine présente dans leur corps qui provoque la coloration de la peau, des cheveux et des yeux. La mélanine permet également de protéger la peau, des rayons ultraviolets du soleil, or l'Afrique est un pays extrêmement exposé à cet astre. A contrario, les populations venant d'Irlande ont la peau claire étant donné que le rayonnement solaire est plus faible. Leur corps n'a pas besoin de produire beaucoup de mélanine pour se protéger du soleil.

⁴¹ Charles Coulston Gillispie « Lamarck and Darwin in the history of science on jstor » - 1958, American Scientist Vol46 n°4, p 388-409

⁴² Fougea, « Le plus bel ami de l'homme- documentaire vidéo »

⁴³ Charles Coulston Gillispie « Lamarck and Darwin in the history of science on jstor » - 1958, American Scientist Vol46 n°4, p 388-409

⁴⁴ Lenski, Mittler « The directed mutation controversy and neo-Darwinism » - 1993, Science vol 259, p188-194

Leur peau va alors être moins pigmentée.⁴⁵ Les contraintes de l'environnement créent une évolution pour l'Homme afin de s'adapter et pouvoir résister au mieux.

Les avancées techniques, les progrès de la médecine ou encore des changements dans les habitudes permettent également une modification humaine. Par exemple, la fabrication et le port de vêtements a fait diminuer la pilosité du corps depuis la période préhistorique.

L'évolution entraîne un changement d'actions. Effectivement, prenons l'exemple de l'Homme qui a maintenant besoin de se couvrir pour se protéger du froid, car son corps ne lui suffit plus. Cela entraîne un besoin de consommation de vêtements. Nos mutations nous amènent à changer nos habitudes. C'est pourquoi, si nous nous recentrons sur notre problématique, il est important de voir comment l'Homme évolue et quels sont ses besoins actuels ainsi que les futurs.

La culture et la société entraînent une évolution. De nouvelles normes sont mises en avant et deviennent de nouvelles façons de vivre. Dans la première partie nous avons démontré l'importance que prenait le numérique dans notre vie, sa prédominance dans nos activités.

Les confinements en France des années 2020 et 2021 ont mis en lumière un nouveau mal. En effet, de nombreuses personnes se sont retrouvées à travailler en télétravail, passant des heures devant un écran. Les kinésithérapeutes en sont témoins avec l'augmentation de patients ayant des troubles musculosquelettiques.⁴⁶ Cela nous amène à nous demander si ces appareils numériques ne vont pas enclencher une nouvelle évolution, qu'elle soit physique avec un dos plus souple ou plus raide, plus courbé ? Ou même neurologique avec le défilement de milliers d'images en quelques secondes.

⁴⁵ Quebec Science, « Pourquoi certaines personnes ont-elles la peau noire et d'autres la peau blanche ? » - 2014

⁴⁶ France 3, « Télétravail : une inflammation chronique générale, les troubles musculo-squelettiques, le mal du confinement » - 2021, France 3 Pays de la Loire

2.1.3 Le fonctionnement du circuit de récompense

La survie de l'Homme sur la planète est possible grâce à ses capacités d'adaptation et son aptitude à la reproduction ce qui lui permet d'y être présent et de résister depuis des millénaires. La reproduction humaine est possible grâce à la sexualité. Cette dernière existe dans notre fonctionnement grâce à ce qu'on appelle le circuit de récompense.

Ce fonctionnement a été démontré par les expériences d'Olds et Milner en 1954 effectuées sur des rats. ⁴⁷(Annexe 6). Des électrodes étaient posées sur des points clés de leur cerveau. A l'aide d'un levier que les rats pouvaient actionner, une stimulation était envoyée sur cette zone. L'observation a démontré que les rats appuyaient sans cesse sur le levier afin de ressentir cette stimulation.

En parallèle, le psychologue Thorndique met également en évidence la possibilité d'un circuit qui viendrait entraver nos décisions : « *toute action qui amène à une situation plaisante tend à être répétée dans le futur* » ⁴⁸. Pour lui les actions positives entraînent des stimuli qui permettront d'assimiler cette situation à une bonne action. Il en différencie deux sortes :

- **Stimuli primaires** : ils arrivent dès la naissance
- **Stimuli secondaires** : ils surgissent plus tard dans notre évolution, c'est « l'apprentissage associatif ».

L'expérience de Pavlov met en évidence cette création de stimuli. ⁴⁹ Avant chaque repas, un son de cloche se fait entendre. Ainsi les chiens qui mangent ce repas vont assimiler ce bruit à l'heure de manger. Pavlov a pu constater qu'au bruit de la cloche,

⁴⁷ Olds et Milner, 3. *Positive Reinforcement Produced by Electrical Stimulation of Septal Area and Other Regions of Rat Brain* – 2020, Journal of Comparative and Physiological Psychology, p 51-66

⁴⁸ Pessiglione, « Comment le cerveau motive le comportement du circuit de la récompense au système des valeurs » - 2014

⁴⁹ Bauchot, « Le chien de Pavlov et la naissance de l'étude scientifique de la mémoire » - 2010, Bibnum Textes fondateurs de la science, 22p

les chiens commençaient à saliver même sans voir leurs gamelles ou sentir l'odeur de la nourriture.

Le son de cloche, qui au départ est un son anodin dénué d'une valeur ajoutée, va dans cette situation, être assimilé et déclencher une stimulation de l'appétit chez les chiens.

Mais comment cela fonctionne-t-il ? Comment notre cerveau peut-il comprendre que certaines situations sont profitables pour nous et nous encourage à les reproduire ?

C'est une relation qui se fait entre deux groupes de neurones. Ils vont communiquer entre eux et ainsi influencer les choix de l'hôte. Trois parties principales du cerveau vont être les acteurs de cette diffusion :

- **L'aire tegmentale ventrale (ATV)** : elle est située dans le tronc cérébral
- **Le noyau Accumbens (NA)** : au centre du cerveau
- **Le cortex préfrontal** : C'est ce cortex qui participe au raisonnement et à la prise de décision de l'individu.

Entre ces trois aires, des stimulations vont avoir lieu lors de la réalisation de certaines activités.⁵⁰ Par exemple, si un individu va manger lorsqu'il a faim, l'ATV va envoyer une stimulation par des neurotransmetteurs appelés dopamine (aussi appelée hormone du plaisir) au NA et également au cortex préfrontal. Ainsi les trois parties principales du cerveau sont informées des bénéfices de cette action.

En arrière-plan, d'autres parties du cerveau vont permettre de retenir l'information :

- **L'amygdale** : va permettre de distinguer si le ressenti de la stimulation est positif ou non.
- **L'hippocampe** : va mémoriser cette sensation. C'est cette partie qui va permettre de faire le lien entre l'action et le plaisir qu'elle peut entraîner.

⁵⁰ Les Bons Profs, *Le circuit de la récompense humaine - SVT - 1ère - Les Bons Profs* – format vidéo

Les actions de l'être humain sont donc fortement associées à ce circuit de récompense. Cela permet de déclencher de la motivation pour entreprendre des activités.

Cependant ce circuit de récompense peut également être mis en place lors de situations dangereuses pour l'individu notamment en cas de drogues ou d'alcool. Les personnes deviennent dépendantes de ces produits qui leur prodiguent du plaisir, de la détente, de l'euphorie et un effet désinhibant.

L'expérience d'Olds et Milner sur les rats démontre que ce circuit de récompense dépasse parfois le raisonnement humain : *« Les rats semblaient, de plus, être capables de supporter les chocs les plus intenses. Certaines décharges étaient mêmes tellement fortes que les animaux se trouvaient propulsés contre les parois de la cage ; pourtant, sitôt leurs esprits recouvrés, ils se précipitaient à nouveau sur le levier pour s'envoyer une nouvelle décharge d'une intensité semblable à la précédente [...] ils préféreraient même se priver de manger plutôt que d'abandonner le levier. On a vu également des mères abandonner leur nichée pour se livrer à l'excitation de leur centre du plaisir⁵¹*

L'homme aura ainsi tendance à préférer les activités qui lui apportent une satisfaction même en dépit de sa sécurité. Sans raisonner, l'humain va choisir la solution de facilité en décidant d'une action qui activera son circuit de récompense.

⁵¹ « Découverte du circuit de la récompense : Olds & Milner, 1954 — Site des ressources d'ACCES pour enseigner les Sciences de la Vie et de la Terre ».

Chapitre 2.2 : L'organisation du cerveau humain

“Même l'imagerie cérébrale la plus sophistiquée à ce jour n'indique aucune différence détectable entre Shakespeare en train d'écrire un soliloque d'Hamlet et un poète novice écrivant son tout premier sonnet” ⁵². Le cerveau humain et son fonctionnement n'ont jamais cessé d'attiser la curiosité intellectuelle et scientifique. Comment des individus ont-ils pu révolutionner le monde grâce à leurs inventions ? Leurs capacités viendraient-elles de leur cerveau peut-être plus développé que la norme ?

Le mythe “des gros cerveaux” s'est effondré avec l'autopsie du cerveau d'Einstein et a ainsi montré la complexité de notre encéphale. A sa mort, en 1955, le physicien allemand Albert Einstein est devenu une curiosité scientifique. Son intelligence exceptionnelle reconnue et ses travaux sur la gravité notamment, ont fait de lui un modèle d'intelligence. C'est pourquoi une autopsie de son cerveau fut réalisée pour essayer d'examiner et comprendre son fonctionnement. Pourtant à la grande surprise générale, le poids de sa céphalée était en fait 10 fois inférieur à un cerveau de taille moyenne. Les scientifiques expliquent aujourd'hui cette constatation par l'importance des connexions synaptiques.⁵³ De manière simplifiée, les synapses permettent les connexions entre les neurones et donc la création d'action et de réalisation. Ce sont donc les différences de connexions des synapses et de leur stimulation qui permettent de penser différemment, c'est pourquoi le poids d'un cerveau n'indique pas réellement ses capacités.

Notre objectif lors d'une réalisation d'une campagne de communication est de rentrer dans le cerveau humain, de lui faire mémoriser les informations importantes. Or c'est en comprenant son fonctionnement, comment il catégorise les données que l'on peut stimuler la “bonne” partie du cerveau.

⁵² Chopra et Tanzi, *Le fabuleux pouvoir de votre cerveau* -2013, Trédaniel, 375p

⁵³ Chopra et Tanzi. *Le fabuleux pouvoir de votre cerveau* -2013, Trédaniel, 375p

2.2.1 : Construction du cerveau et neuropsychologie

“Le cerveau est le centre de la pensée, il traite les informations sensorielles (visuelles, auditives, gustatives, odorantes, tactiles, somesthésiques), imagées, verbales et intellectuelles. Il permet non seulement de raisonner, de calculer, d’élaborer des réponses tant motrices qu’intellectuelles, mais il est aussi le siège des sentiments, des besoins, des affects et de la personnalité.” ⁵⁴. Ce que nous vivons, ressentons est donc traité par notre cerveau. La science de la neuropsychologie travaille sur la relation entre le cerveau et le fonctionnement psychologique, nous entendons par là les fonctions cognitives, les comportements et émotions. ⁵⁵

Afin de comprendre comment cette interconnectivité est possible il est nécessaire de comprendre comment s’imbriquent les différentes parties du cerveau.

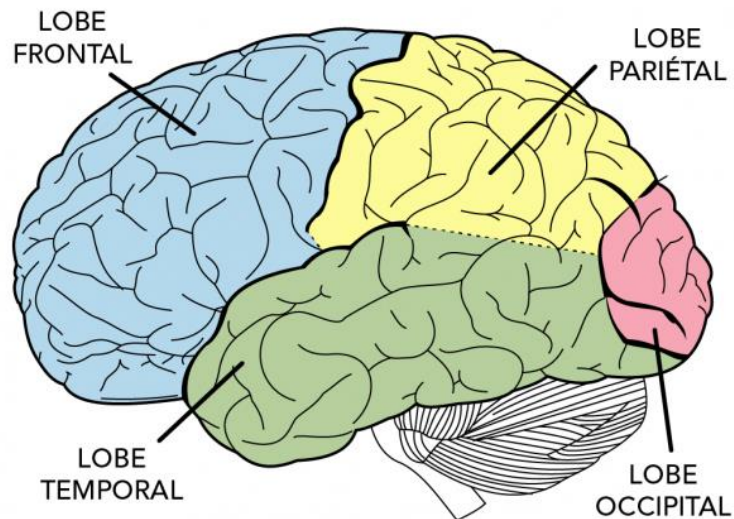
Tout d’abord il est découpé en deux hémisphères, chacun permettant un travail spécifique.

- L’hémisphère droit va permettre la mise en alerte de l’organisme, il va regrouper les fonctions de perception. C’est dans cette partie que va être travaillée dans tout ce qui concerne le langage non verbal, l’image, les impressions, le ressenti et le subjectif.
- Au contraire, l’hémisphère gauche est la représentation de la communication symbolique ce qui implique l’attention contrôlée avec la parole, le calcul, le numérique, l’explicatif, l’analyse et la logique.

L’intérieur de ces hémisphères contiennent 6 lobes

⁵⁴ Rossi, *Neuropsychologie de la mémoire* – 2018, Neuropsychologie, 256p

⁵⁵ Houdé et Borst, *Le cerveau et les apprentissages* – 2018, Nathan, 336p



Vue latérale du cerveau humain

Visuel extrait du site internet Parlons sciences

Chacun de ces lobes a une aptitude particulière (*annexe 7*)

- **Lobe frontal** : raisonnement, contrôle, attention, décision, action écrite
- **Lobe pariétal** : capacité mathématiques, repérage spatial, coordination des mouvements
- **Lobe occipital** : vision
- **Cervelet** : contrôle des mouvements et actions
- **Lobe temporal** : audition langage, lecture, mémoire, reconnaissance des objets, des visages etc.
- **Lobe limbique** : émotions

Des études scientifiques, ont permis grâce à l'aide de l'imagerie médicale de montrer qu'une relation dans le cerveau se faisait entre un choix rationnel et les émotions.⁵⁶ Lors d'une décision rationnelle à prendre, les sujets étudiés ont montré une forte stimulation de leur système limbique. Ce dernier est considéré comme une des parties la plus ancienne du cerveau humain. On le retrouve également chez le reptile et les poissons. Il est considéré comme le foyer des émotions mais également

⁵⁶ Chopra et Tanzi, *Le fabuleux pouvoir de votre cerveau* -2013, Trédaniel, 375p

le système permettant l'apprentissage de la mémoire, le contrôle du système endocrinien qui permet la libération d'hormones, les comportements alimentaires et le système nerveux autonome qui contrôle les fonctions respiratoires, digestives et cardiovasculaire.⁵⁷

La relation entre ces différentes parties du cerveau nous témoigne l'interconnectivité entre les circuits de notre matière grise.

Le cerveau est graphiquement séparé d'une autre façon, en distinguant 3 encéphales différents :⁵⁸

- **Le néocortex** : c'est la partie cartésienne du cerveau qui regroupe les lobes frontal, pariétal, occipital et temporal. Cette zone pense et raisonne en utilisant tous les stimuli de l'extérieur qu'elle a pu identifier.
- **Le limbique** : comme le nom l'indique, il regroupe le système limbique et s'adresse aux émotions. Il va permettre de décider en ajoutant la partie sentimentale à la réflexion raisonnable du néocortex
- **Le cerveau reptilien** : c'est le centre des comportements primaires de l'être humain, il renvoie aux réflexes les plus fondamentaux et fonctionne de manière binaire (oui/non).

Ces trois cerveaux communiquent sans cesse entre eux. Et une décision est possible grâce à leurs échanges .

Revenons à notre objectif principal : sensibiliser la population à l'environnement et l'encourager à passer à l'action. Pour multiplier les chances de les faire adhérer au mouvement, il est primordial de mettre d'accord les deux cerveaux néocortex et limbique de l'Homme. En effet, si seule la raison veut participer au changement alors que le système limbique ne veut pas, par sentiment de paresse ou de besoin de confort, le spectateur peut alors ne pas vouloir aller jusqu'au bout de son action.

⁵⁷ Skeif, « Connectivité fonctionnelle des réseaux neuronaux intégratifs du système limbique étudiée en IRM fonctionnelle d'activation par stimuli olfactifs » - 2017, Université Paris Saclay

⁵⁸ Houdé et Borst, *Le cerveau et les apprentissages* – 2018, Nathan, 336p

Nous savons maintenant comment s'organise le cerveau humain, quelles parties sont stimulées en fonction des messages perçus. Afin de communiquer efficacement et de faire agir, il faut donc activer le système limbique qui va toucher les émotions. C'est ce qui est déjà réalisé avec les campagnes de communication du Fond Mondial pour la Nature (WWF) par exemple, lorsque ces dernières mettent en avant, les pandas en voie d'extinction. L'humain va avoir de la peine pour cet animal si mignon, il va avoir envie d'agir.

Afin de communiquer efficacement et multiplier les chances de réalisation, c'est le cerveau néocortex qui doit également être stimulé. Il faut donc faire appel à l'aspect rationnel. Nous avons besoin de communiquer sur l'environnement car il en va de notre futur et de notre survie.

De cette cartographie rapide du fonctionnement du cerveau humain, nous nous apercevons qu'il existe différentes parties du cerveau ayant des objectifs propres. Comment ces différentes parties du cerveau s'organisent-elles lors de la mémorisation ? Si nous comprenons comment sont distribuées et catégorisées les informations, nous pourrions comprendre comment axer la communication afin de sensibiliser à long terme le public.

2.2.2 Le mystère de la mémoire et le rôle des cinq sens

La mémoire chez l'être humain englobe plusieurs notions. En effet, vous vous rappelez comment résoudre une multiplication, même si cet enseignement date de plusieurs années ; mais vous vous rappellerez votre tenue de mercredi dernier pendant quelques jours uniquement. Face à la masse d'informations à mémoriser, l'encéphale humain sélectionne les informations afin de catégoriser au mieux les renseignements assimilés.

Afin de trier les informations, le cerveau distingue différentes mémoires :

- **La mémoire à court terme** : les informations instantanées sont mémorisées pendant un petit laps de temps d'environ une minute. Sept à huit éléments peuvent être ainsi retenus en même temps.
- **La mémoire de travail** qui découle de la mémoire à court terme, elle permet de construire la résolution d'un problème grâce au nombre d'informations qu'elle a retenu juste en amont. Par exemple pour la résolution d'une addition, la mémoire a à assimiler la suite de chiffres à additionner.
- **Mémoire à long terme** : les informations sont approfondies afin d'être conservées et être rappelées dans un futur plus lointain.
- Il ne faut pas oublier **la mémoire explicite** qui va consister à conserver toutes les connaissances acquises depuis plusieurs années, sans que l'on sache comment on les a apprises, comme savoir lire.

Cependant, pour enregistrer toutes les informations qu'elles appartiennent à la mémoire à long terme ou à court terme, un mécanisme spécifique en trois étapes se met en place. Il y a l'encodage de l'information puis le stockage et enfin le rappel.

Afin de suivre le système de mémorisation nous allons nous mettre face à une situation. Une personne visitant la maison de sa grand-mère va avoir un coup de cœur pour le tapis feutré de son aînée.

- L'encodage, la clé de la mémorisation consiste à enregistrer toutes les nouvelles informations en provenance des sens. Ce que notre corps et nos organes perçoivent sont alors traduits afin d'être compris. L'encodage va allier un souvenir avec des particularités. Notre sujet va caresser le tapis, et mémoriser sa texture, sa couleur, son emplacement et va associer sa grand-mère avec le tapis.
- Une fois cette action réalisée, le cerveau détermine où vont être stockés ces éléments en fonction de leur nature et de nécessités : quel domaine de la vie ils concernent, et décider s'il est requis de les retenir dans la durée.
- Le rappel est indispensable pour permettre de ressortir et de pouvoir utiliser dans n'importe quelle situation le souvenir gardé en mémoire. Le rappel est

intimement lié au mécanisme de l'encodage. C'est lorsqu'on est face à un contexte ou indices présents lors de l'encodage que l'on peut plus facilement ressortir notre souvenir. Par exemple, lorsque notre individu va acheter un tapis, il va toucher un tapis avec de la texture feutrée, cela va pouvoir déclencher le souvenir du tapis de sa grand-mère.

Afin d'optimiser la mémoire et l'effet de rappel, il est important de créer des indices et contextes qui vont permettre aux rouages du cerveau de s'activer efficacement. Ces indicateurs sont possibles grâce à nos cinq sens. Sans activité sensorielle il est impossible de mémoriser et inversement. Pour un bon encodage il faut donc une bonne stimulation des sens.

Les sens sont la porte d'entrée de la mémoire, nous pouvons distinguer cinq formes de mémoire sensorielle dite perceptive ⁵⁹⁶⁰:

- Visuelle, mémoire dite iconique : grâce à notre vision. Les yeux transmettent directement l'information au cerveau. Dans son ouvrage "Multimédia Learning", Richard Mayer ⁶¹ met en avant l'importance et la prédominance de notre vision dans le système de l'encodage, sachant que "80% des informations qui s'imposent à nous au cours d'une journée nous parviennent par la vue". Les images sont stockées dans le lobe occipital, qui concerne la vision de notre cerveau.
- Auditive, dit mémoire échoïque : c'est notre ouïe qui est stimulée. C'est l'un des premiers sens que l'Homme développe ; à partir de 5 -6 mois le fœtus est capable d'entendre des sons et des intonations. C'est donc une des mémoires les plus instinctives et primaires. Inconsciemment, notre mémoire auditive permet de savoir lorsqu'un danger est en proche. La notion d'alerte et de danger peut être activée par un bruit soudain ; même si nous n'avons jamais entendu de coup de fusil, lorsqu'un jour nous sommes devant cette situation nous savons qu'un bruit de coup de feu à côté de nous et dangereux pour notre

⁵⁹ Sébastien Martinez « Mémoire perceptive : mémoire automatique liées aux 5 sens ».

⁶⁰ Lieury, « Mémoire et apprentissages scolaires » - 2003, Etude de linguistique appliquée n°130, p 176-186

⁶¹ Mayer et Mayer, *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning* – 2005, Cambridge University Press, 688p

vie. Les informations acquises grâce à la mémoire échoïque sont stockées dans le lobe temporal.

- Olfactive : c'est notre goût qui est activé. Le nez contient 40 millions de récepteurs olfactifs, ce qui lui permet d'être extrêmement sensible. C'est également une mémoire ancestrale, lorsque nous sentons les aliments, nous pouvons ressentir du dégoût. Cela a pour but de nous protéger contre de la nourriture mortelle, ou des mets qui ont un goût similaire à des plats que nous n'aimons pas.
- Kinesthésique : grâce au toucher. Transmis via notre peau, soit le plus grand organe de notre corps. Plus de 100 000 récepteurs permettent de renvoyer les informations de texture, températures et la consistance d'un objet au cerveau.
- Le goût : notre langue et les différents organes de notre bouche permettent de reconnaître et assimiler des goûts.

Au cours de notre vie, les événements qui s'associeront avec nos sens transformeront et rendront unique, notre perception du monde. Certaines expériences restent générales pour une majorité de personnes, comme l'odeur du pétrole, qui nous fait penser à une voiture. Mais en fonction de notre environnement, notre culture ou encore nos expériences personnelles, l'utilisation de nos sens sur un même objet ne conduira pas au même souvenir. Reprenons l'exemple de notre individu, adorant le tapis de sa grand-mère. Lors de l'achat du tapis pour son salon, il adorera le tapis en feutrine car celui-ci lui rappelle sa grand-mère, au contraire son compagnon ne voudra pas de ce tapis car la feutrine lui rappellera la poussière et les acariens.

La mémoire est donc un assemblage de connaissances et de matières conçues à l'aide de nos cinq sens. Toujours selon Richard Mayer⁶², les sens les plus utilisés dans la vie quotidienne restent l'ouïe et la vue. Ce sont des stimulations qui se font naturellement et qui n'engage pas le récepteur : toucher, sentir ou encore goûter peut

⁶² Mayer et Mayer *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning* – 2005, Cambridge University Press, 688p

parfois être dangereux (produits inflammables, maladies), au contraire de l'ouïe et la vue.

La mémoire et l'allusion aux sens sont extrêmement liées. Les mettre en action dans une opération de communication va permettre de fortifier la mémoire en créant de nouveaux mécanismes de rappel. Utiliser les sens est donc primordial pour une action de sensibilisation, c'est cela qui va permettre à la cible de s'imprégner de l'information et de la retranscrire dans une autre situation.

Les campagnes de communication utilisent énormément le visuel en sollicitant la vue de la cible. Face à une surexposition d'informations visuelles, l'individu va trier et ne mémorise pas la totalité de l'information.

Afin d'augmenter les chances de marquer son interlocuteur, il faut se différencier et sortir du lot. Prenons l'image des entretiens d'embauche pour être cuisinier. Au bout d'une vingtaine de candidats, les profils se mélangent dans l'esprit des membres du jury. Un postulant propose une présentation différente de celles des autres candidats en apportant un plat qu'il a réalisé. Cette stratégie va marquer plus facilement la mémoire du jury car il propose une nouvelle stimulation. Lors du passage des autres candidats, les examinateurs utilisaient en majorité le sens de l'ouïe ou de la vision, ici avec le plat de présentation, ils vont pouvoir goûter et activer un nouveau sens.

Afin de sortir de la matrice communicationnelle et interpeler les spectateurs, il ne faut donc pas hésiter à solliciter d'autres sens que celui de la vision.

2.2.3 L'Alzheimer, maladie de la mémoire et ses techniques de rappel

Se plonger dans un environnement stimulant tous nos sens permet donc d'augmenter les chances d'animer notre mémoire.

Je vais illustrer mon propos en décrivant les stimulations et supports proposés auprès des personnes souffrant de la maladie d'Alzheimer.

Toutes les trois minutes en France, une personne apprend qu'elle est atteinte de cette pathologie. Un Français sur quatre de plus de 85 ans en est atteint. ⁶³

L'Alzheimer correspond à une dégénérescence des neurones causé par des liaisons cérébrales. Elles se créent tout d'abord au niveau de l'hippocampe puis à l'intérieur du système limbique qui est le repère des émotions. C'est d'abord la mémoire construite au fil des années qui est touchée, mais la situation se dégrade lorsque ce sont les mémoires des actions quotidiennes qui sont impactées : boire, marcher, parler.

Aucun traitement permettant une guérison n'a pour l'instant été trouvé. Cependant, des solutions se multiplient dans les centres spécialisés afin d'accompagner plus efficacement les malades. Ce sont des thérapies qui vont stimuler les souvenirs des patients en les mettant dans des situations déjà vécues.

Prenons l'exemple de la "thérapie du voyage" ⁶⁴ développée par des chercheurs italiens et adoptée dans une maison de retraite du Lot et Garonne en France. Le dispositif médical consiste à permettre aux sujets d'avoir l'impression de pouvoir s'évader et être libres. La perte de repères et le besoin de partir sont des symptômes récurrents chez les personnes atteintes de l'Alzheimer. Elles veulent rentrer chez elles ou se rendre dans des endroits qu'elles ont fréquentés dans leur vie (boulangerie, école, maison d'amis...). Afin de diminuer cette obsession de partir, la maison de retraite a investi dans la fabrication par simulation d'une gare factice avec un train en partance. Les patients rentrent dans cette pièce qui est aménagée telle une gare. Ils peuvent ensuite s'introduire dans un petit box aménagé comme un wagon. Une télé embarquée pour reproduire une fenêtre, déroule le paysage devant les yeux des sujets.

Dans le reportage de France TV info diffusé le 30 janvier 2019, nous suivons Monsieur Adam, 80 ans, atteint de la maladie d'Alzheimer. Il est souvent stressé et a besoin de sortir plusieurs fois par jour. Une fois qu'il se rend dans ce train factice, il raconte ses souvenirs et s'investit dans son périple. Ce sont les visuels rappelant la gare, les voies

⁶³ Le Figaro, « Maladie d'Alzheimer : de nouvelles solutions thérapeutiques sont-elles possibles ? » Vidéo

⁶⁴ France TV, « VIDEO. Pour les malades d'Alzheimer, une "thérapie du voyage" dans un faux train ».

ferrées, les sièges des wagons qui vont permettre de déclencher les souvenirs et rassurer le patient. (*annexe 8*)



Capture reportage FranceTvinfo

30 janvier 2019

Maison de repos Lot et Garonne

Cette thérapie nous démontre une fois de plus l'importance des sens pour stimuler la mémoire, mais aussi le pouvoir de la mise en situation. L'immersion permet de décupler la mémoire sensorielle. Nous pouvons également observer que pour un patient dans une unité de soin, le fait d'être plongé dans un décor, le calme. Ce sont des personnes qui sont souvent réticentes aux médicaments, angoissées, donc nerveuses. Pourtant Monsieur Adam qui est ici présenté, semble plus calme et attentif. L'immersion permet ainsi de transmettre un message en évitant la résistance du sujet.

Pour des actions de communication qui ont pour objectif de transmettre un message à retenir et s'adresser à un maximum de personnes, même à ceux qui pourraient s'y opposer, l'immersion est un bon compromis. Cette dernière stimule les sens et nous avons pu voir que c'étaient ces derniers qui étaient utilisés pendant l'encodage et exploités pour la restitution des souvenirs. De plus, son aspect ludique permet de contourner la défiance du spectateur.

Chapitre 2.3 : Un nouvel usage du cerveau humain

“Les problèmes que nos cerveaux résolvent tout au long de la journée sont beaucoup plus difficiles que d’envoyer les humains sur la lune ou de séquencer notre génome”. Cette citation du psychologue cognitiviste Steven Pinker dans son ouvrage *“Comment fonctionne l’esprit”*⁶⁵ témoigne de la complexité du fonctionnement du cerveau.

2.3.1 : La plasticité du cerveau : nouvelles stimulations entraînées par la poly activité

C’est au XVIII^e siècle que la plasticité du cerveau est perçue comme une véritable technique qui se travaille. Jean Jacques Rousseau, pionnier dans la découverte de la plasticité du cerveau annonce que comme la nature n’est ni stagnante ni machinale mais vivante et dynamique, il en est de même pour le cerveau humain.⁶⁶ Il se réorganise continuellement en fonction des expériences propres à chacun au cours de leur vie. Le cerveau s’adapte à notre chemin de vie et se modifie afin de pouvoir fonctionner sans cesse malgré les imprévus et obstacles de la vie. Pour Rousseau, la plasticité du cerveau doit être entraînée comme le corps dans une activité physique.

Cette dynamique du cerveau peut être démontrée en imagerie. En effet, les expériences scientifiques ayant pour objectif d’imager ce mouvement du cerveau se sont développées depuis le XVIII^e siècle. Deux types d’expériences ont vu le jour. Tout d’abord, celles opérant sur l’encéphale humain, des scanners sont réalisés sur des patients victimes d’AVC, ou d’accidents touchant leurs capacités intellectuelles. Ces expériences permettent uniquement d’analyser des troubles déjà présents. C’est pourquoi dans un second temps, des expériences sont réalisées sur des animaux.

⁶⁵ Pinker, *Comment fonctionne l’esprit* – 2000, Odile Jacob, 685p

⁶⁶ Chopra et Tanzi, *Le fabuleux pouvoir de votre cerveau* -2013, Trédaniel, 375p

Le biologiste américain Karl Lashley, expérimente la plasticité du cerveau en utilisant comme cobayes, des rats ⁶⁷. Ces derniers sont formés pour se déplacer dans le labyrinthe et trouver des friandises dans des endroits clés. Afin d'observer s'il est possible de garder un apprentissage directionnel en construisant de nouvelles connexions pour atteindre le même objectif ; le biologiste va progressivement enlever des parties de leur cortex cérébral. Le résultat de cette expérience indiquera que 90% du cortex cérébral pourra être enlevé sans empêcher les animaux de retrouver la direction de la nourriture. Cela est possible grâce à la création de nouveaux types de synapses (connexion entre les neurones) qui vont stimuler de nouveaux sens : les rats vont, non seulement utiliser la vue pour se diriger mais également l'odeur, et le toucher.

Quelques années plus tard, le neuroscientifique Michael Merzenich réalise une étude similaire mais en utilisant cette fois-ci, 7 singes. Les singes sont souvent utilisés pour les expériences concernant le fonctionnement du cerveau de l'être humain car nos cerveaux ont de grandes similitudes, dû à notre ancêtre commun vieux de 30 millions d'années, le *Saadanius Hijazensis*. Leur cortex préfrontal est connecté au reste du cerveau de la même manière que le nôtre. De plus, certains troubles psychiatriques comme les troubles obsessionnels compulsifs ou l'hyperactivité, sont identiques. ⁶⁸

L'expérience menée par Merzenich consistait à proposer plusieurs tubes aux singes avec de la nourriture au fond. Certains conduits étant plus fins et longs, la manipulation pour attraper la nourriture était plus compliquée. Cependant des scanners du cortex somatosensoriel (partie du cerveau permettant de contrôler le mouvement des doigts) a montré la création de nouveaux liens entre les aires cérébrales afin d'augmenter les chances d'attraper la récompense alimentaire.

Ces deux expériences prouvent ainsi le rôle de la neuroplasticité. Le cerveau se remodèle et se réorganise afin d'augmenter la réussite ou soigner des lésions. Le cerveau est donc bien un organisme vivant et dynamique qui ne cesse de se plier aux changements.

⁶⁷ Chopra et Tanzi *Le fabuleux pouvoir de votre cerveau* -2013, Trédaniel, 375p

⁶⁸ Agnes Roux « Cerveau d'Homme et cerveau de singe : de si petites différences... » - 2014 Futura Santé

Au XXIème siècle, les habitudes changent avec l'apparition et la diffusion du numérique. Notre rythme de vie s'accélère et la circulation de l'information est de plus en plus rapide par les moyens numériques. En démontrent les études marketing sur la fidélisation des clients : une page internet ne doit pas mettre plus de deux secondes pour se charger. En cas contraire, l'institution risque de perdre une partie de ses clients potentiels.

Le cerveau humain s'est donc remodelé pour faire face à l'augmentation de la vitesse dont il est le spectateur. Être stimulé par plusieurs biais différents ne le gêne pas, il est préparé à recevoir de l'information en continu. Au contraire, il est plus difficile pour lui de faire preuve de patience.

Une action de communication dynamique et rapide peut ainsi satisfaire le fonctionnement de notre conscience qui est maintenant calibrée pour être en stimulation constante.

2.3.2 : Les nouveaux usages et capacités développés : exemple avec les gamers

L'écrivaine du livre "Dans le cerveau du gamer", Célia Hodent,⁶⁹ compare la neuroscience à un régime. En effet, il n'existe pas une règle universelle de régime alimentaire correspondant à toutes les morphologies. Chaque personne possède un métabolisme différent à la suite de ses habitudes alimentaires, ses gènes, ses allergies. Il en va de même pour le fonctionnement du cerveau, nous l'utilisons et l'entraînons tous de façon différente. C'est pourquoi nous réagissons de façon hétérogène aux actions de communication.

Cependant, une transformation homogène commence à voir le jour. Comme nous l'avons démontré en amont, avec les réseaux sociaux, la rapidité d'internet, l'information non-stop nous sommes habitués à traiter les données en permanence

⁶⁹ Hodent, *Dans le cerveau du gamer* -2020, Dunod, 304p

dans un temps record. C'est pourquoi, il faut également une action de communication qui correspond à notre fonctionnement et nos modes de sélection d'information.

Pour montrer l'évolution de la plasticité de notre cerveau dans le sens de la compréhension du numérique et de la rapidité de l'intégration d'information, nous allons prendre l'exemple des joueurs de jeux vidéo.

Les jeux vidéo regroupent différents concepts et des supports variés. En France, en 2020, comme dit en amont, il a été démontré lors de l'étude menée par le Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL), que 71% des Français étaient des joueurs occasionnels et parmi eux 51% étaient des joueurs réguliers. Les jeux vidéo prennent ainsi une grande place dans le quotidien de cette population.⁷⁰

L'image des jeux vidéo est cependant contrastée, face à l'addiction que cela peut provoquer et les thèmes abordés comme la guerre. De nombreuses personnes voient ces nouvelles distractions comme des fléaux. Ces jeux font également peur en raison de la violence et des informations très rapidement renvoyées, avec de nombreux flashes et couleurs agressives. Des cas de crises d'épilepsie à la suite d'activités sur les jeux vidéo ont ainsi été répertoriées.

Nous n'allons pas ici déterminer leur impact positif ou négatif sur les comportements d'utilisateurs, mais le changement cérébral en se basant sur des études.

Shamn Gree et Daphne Bavelier appartenant au département neurosciences de l'université de Rochester, publient en 2003 dans le journal Nature une étude réalisée sur le cerveau de joueurs et non-joueurs.⁷¹ Cette expérience a mis en avant l'amélioration de certaines qualités cérébrales :

- Une meilleure attention visuelle permettant aux joueurs de se fatiguer moins vite
- Une meilleure vision périphérique; ils sont capables de repérer plus facilement une cible se trouvant dans le champ de leur vision périphérique.

⁷⁰ « Etude "Les français et le jeu vidéo" en 2020 » - 2020, Agence Française pour le jeu vidéo

⁷¹ Green et Bavelier, « Action video game modifies visual selective attention » - 2003, Nature n°423

- Une capacité à fixer leur attention sur un nouveau problème plus rapidement.

Le duo de chercheurs va approfondir leurs études pour mettre à jour en 2006 que les joueurs améliorent également leurs capacités de mémoire de travail spatial.⁷²

Ces analyses démontrent bien que le cerveau humain s'adapte et développe de nouvelles capacités lorsqu'il est stimulé en conséquence.

Une fois que ces nouvelles connexions sont créées, l'hôte va avoir tendance à n'utiliser que cette réaction. Par exemple, un joueur de jeu vidéo entraîné à des jeux rapides avec de nombreux adversaires cachés dans le décor, va s'ennuyer dans un jeu trop facile avec un seul adversaire se trouvant juste en face de lui-même.

Nous avons pris l'exemple du cerveau des gamers pour montrer des capacités extrêmes, mais le fonctionnement du cerveau d'une majorité de français au XXIème siècle a évolué en neuroplasticité de la même façon que celui des gamers, même si cela est moins caractérisé. Notre vie commune avec les appareils numériques nous a poussé à vouloir être plus rapides, plus réactifs et multitâches. Comme le joueur de jeu vidéo, une fois que notre vie est réglée sur un rythme rapide, nous nous ennuyons devant des expériences lentes, ou du moins nous sommes moins touchés. C'est pourquoi afin que nos cibles soient plus susceptibles de se sentir engagées, il faut leur proposer une communication répondant à leur nouveau fonctionnement cérébral : stimulante et active.

⁷² Green et Bavelier, *Enumeration versus multiple object tracking : the case of action video game players* – 2006, *Cognition* n°101

2.3.3 : Les biais cognitifs

Choisir entre des frites ou des potatoes dans un menu de Mac Do ou décider dans quelle ville emménager sont deux décisions d'ordre d'importance différentes mais qui sont sujettes au même traitement d'informations.

Le fonctionnement humain dans ses choix est unique à chacun. En effet, nos décisions sont tout d'abord les résultats de notre socialisation primaire (de l'enfance à l'adolescence) de la socialisation secondaire (l'éducation lors de la vie adulte) mais également de notre culture. Tous les éléments qui nous ont entourés lors de notre évolution, ont formé notre conscience pour prendre des prises de position. Notre lieu de travail, notre position hiérarchique, ce sont les facteurs psycho-sociaux qui se développent dans notre environnement de travail et de vie via l'attitude adopté par un groupe. Les facteurs psychologiques rentrent également en compte, comment faisons-nous pour nous adapter et nos comportements qui en découle. Ces facteurs psychologiques feront naître des influences conscientes (un choix qui correspond à leur manière d'agir, à leur style vestimentaire par exemple) ou inconscient. Le temps, l'environnement et les développements personnels contribuent fortement à influencer nos choix. Chaque individu est différent et agit selon son propre fonctionnement, ses besoins, sa motivation, sa personnalité, ses croyance, son contexte familial, social, économique et de travail. Comme énoncé plus tôt, l'être humain va en majorité se diriger vers les solutions faciles et en rapport avec ce qu'il connaît.

Nos décisions peuvent être orientées et faussées par nos habitudes qui créent des biais cognitifs. Ces derniers sont une altération dans l'identification des éléments pris en compte lors d'un jugement. La part logique et rationnelle est dépassée par la vision personnelle du spectateur et ses automatismes ancrés en lui.

Si ces biais se nourrissent de nos comportements et modes de vie, ils peuvent être également physiques. Par exemple, lorsque nous sommes face à une situation qui peut nous mettre en danger ; le cerveau humain est prévu pour avoir des programmes comportementaux lui permettant de nous protéger. C'est l'amygdale qui est alors stimulée, cette région de la substance grise rentre en action lors de réactions émotionnelles et prises de décisions, elle surveille également l'environnement pour

détecter les dangers et opportunités. Lié au cortex préfrontal qui est le siège du raisonnement et de la pensée consciente, les amygdales en cas de danger envoient un signal lorsque leur hôte se trouve face à une situation nouvelle potentiellement constituant un danger et va ainsi moduler le comportement.⁷³ Nos réactions face à l'étranger sont ainsi chimiques. Cependant cet engrenage peut être dépassé si nous avons conscience de ce fonctionnement.

Ainsi, si nous voulons communiquer sur l'environnement et pousser les spectateurs à interagir, il ne faut pas leur faire peur en leur proposant quelque chose de nouveau qui les perdra et enclenchera pour une majorité, leur mécanisme naturel de défense.

Il est également nécessaire que la protection de l'environnement devienne un automatisme chez les humains. Afin que leur prise de décision ne soit pas faussée par des biais cognitifs encore plus puissant Par exemple, lors de la construction d'une maison, si une personne hésite entre ne pas installer une climatisation et participer à la pollution mondiale évitable ou en installer une, en cas de petite chaleur pour se sentir bien, si son automatisme est d'abord de contribuer à éviter la pollution, alors son choix sera pris en fonction de ce critère et inversement.

Nous allons vous présenter les biais principaux et les plus fréquents pour ainsi retourner le problème et voir comment nous pouvons utiliser à notre avantage, ces biais. Car il est difficile de lutter contre eux, ils sont chimiques et ancrés au plus profond de notre fonctionnement. A contrario, nous pouvons essayer de nous en servir. ⁷⁴

- 1 **L'aversion aux pertes** : la peur de perdre quelque chose en fonction de nos choix : si je choisis cet emploi est ce que je ne risque pas de perdre de potentielles offres plus intéressantes ?

⁷³ Chopra et Tanzi, *Le fabuleux pouvoir de votre cerveau* -2013, Trédaniel, 375p

⁷⁴ Bohler, *Les 10 grands pièges de la décision* – 2018, Cerveau&psycho n°101, 98p

Pour l'environnement, il s'agit de montrer que la balance penche largement pour protéger la planète, on ne perd rien, même le confort. Protéger notre terre ne veut pas dire retourner vivre dans une cabane peu commode.

- 2 **Le biais de représentativité** : Nous nous positionnons en fonction des exemples que nous avons pu apercevoir. Nous avons peur de l'avion car nous pensons que c'est plus risqué que la voiture au vu des accidents mortels montrés à la télévision, pourtant c'est le moyen de transport le plus sûr, mais chaque cas exceptionnel est diffusé sur les médias, ce qui nous donne une fausse impression.

Lors de la communication pour la protection de l'environnement il faut montrer que les actions écologiques sont massivement utilisées, les participants pourront alors s'appuyer sur les exemples qu'ils ont vus.

- 3 **Le biais de la primauté** : Ce sont les premiers éléments qui nous sont dits, qui déterminent notre décision finale. Si l'on commence par des arguments positifs on retient le positif.

Or, dans les communications pour l'environnement nous commençons souvent par faire un état des lieux dramatique de la situation. Cette situation va être ce qui marquera le plus et pourra faire peur aux acteurs. Si l'on veut qu'ils agissent, montrons leur en priorité qu'ils peuvent devenir acteurs et changer le monde, ils ont ce pouvoir d'améliorer les choses.

- 4 **La dévalorisation temporelle** : Nous revenons au système de récompense, nous préférons choisir ce qui nous apporte une satisfaction immédiate : proposons alors des pratiques dont on provoque directement et à court terme un changement, ou leur montrer avec des données à la clé en quoi cette action va altérer la situation.

- 5 **Le biais de la conformité** : plus communément appelé l'effet de groupe. Une personne est tentée de suivre le chemin emprunté par le plus grand groupe. Montrer que protéger l'environnement est une priorité pour la majorité des Français.

6 **L'effet de congruence** : Le cerveau va produire des actes s'alignant sur les sensations ressenties. Si les cibles sont empathiques pour la planète, elles vont être plus enclines à travailler dessus.

7 **Le biais de confirmation** : Lorsqu'on se fait une opinion d'une situation, notre cerveau ne va analyser que les éléments confirmant notre théorie.

Le risque c'est de se heurter au pessimisme ou à l'abandon de la cause pour la protection de l'environnement. Ils vont se conforter dans leur idée. C'est pourquoi, il faut impérativement avoir une communication positive qui ne peut pas les renforcer dans leurs idées négatives que leurs actions seront trop ridicules pour changer le monde de demain.

8 **Le biais de simple exposition** : À force de voir un même élément en boucle, notre système de réflexion va se moduler pour être en accord avec ce que l'on perçoit de façon répétitive, on rentre en accord avec le message envoyé.

9 **La réactance** : C'est une réaction d'opposition, si l'on nous dit quelque chose il est possible que l'on fasse le contraire car nous avons l'impression qu' on nous oblige ou que l'on nous dicte un comportement.

La communication pour la protection de l'environnement ne doit pas être vécue comme un ordre ou une perception trop directe. La décision doit venir de l'acteur lui-même.

10 **Le biais d'inertie** : Les individus ont tendance à rester dans une position connue avec des caractéristiques qu'ils ont déjà étudiées en amont.

Il ne faut donc pas les brusquer en leur proposant quelque chose de complètement différent.

Ces quelques biais présentés et les solutions apportées nous rappellent les techniques de communication et marketing mises en œuvre par les entreprises privées ou publiques. Par exemple, le biais de la conformité par les marques de vêtements : mettre une marque afin d'être assimilé à un groupe avec un style particulier. Ou bien les marques qui font goûter ou essayer leur produit immédiatement, cela enclenche le biais de la dévalorisation temporelle ; nous ressentons une sensation de satisfaction immédiate et nous sommes alors plus enclins à acheter l'article. Nous avons ainsi

l'exemple que ces techniques de communication sont efficaces car elles interceptent directement le fonctionnement du cerveau humain. Comprendre comment nous agissons est la clé pour avoir une communication efficace.

Chapitre 2.4 : La présence du jeu dans le développement de l'Homme

Les sens sont donc indispensables pour que l'être humain s'approprie le monde. Mais une deuxième technique est avancée : le jeu. Il peut être matérialisé de différentes façons : les jeux virtuels, manuels, de rôles ...

Mais à quoi nous sert le jeu ? Pourquoi est-il si important dans notre fonctionnement et si agréable ?

Les écrivains et orthophonistes Rémi Samier et Sylvie Jacques énumèrent les 8 aspects cognitifs intéressants du jeu dans leur ouvrage "Le développement cognitif par le jeu".⁷⁵

- **La sensori motricité** : le jeu permet de stimuler tous les sens, on peut toucher, voir, parfois sentir, puisque nous sommes plongés dans un environnement.
- **Les émotions** : lors d'une simulation nous suivons une histoire, un fil conducteur qui nous amène à ressentir des émotions, nous ressentons les actions à entreprendre.
- **Les interactions sociales** : des liens se créent entre les joueurs mais également avec les personnages du divertissement.
- **Le développement du langage** : pour avancer dans le jeu il est nécessaire de comprendre et d'exprimer les actions à mener.
- **La mémoire à long terme** : pour se repérer et avancer des outils, quêtes ou chiffres sont à retenir. Le jeu permet de stimuler cet enregistrement de données et le système de récupération.
- **Les fonctions exécutives** : des stratégies sont à mettre en place pour planifier, gagner en raisonnant et anticiper les mouvements des adversaires.
- **La créativité et l'imagination** : les stratégies à adopter nous permettent d'encourager notre créativité pour trouver de nouvelles solutions.

⁷⁵ Samier et Jacques, *Le développement cognitif par le jeu : comprendre l'importance du jeu pour renforcer les fonctions cognitives et exécutives* -2021, Les tutos, 80p

- **Le métalangage et métacognition** : avec les nombreuses règles de fonctionnement.

Comment et pourquoi le jeu permet-il ces bienfaits ? Nous allons démontrer dans quelles circonstances, le jeu est utile et ainsi nous pourrions comprendre son importance et ainsi son intérêt dans les actions de communication.

2.4.1 : L'éducation par le jeu : stratégie face au développement tardif du néocortex.

Les supports permettant l'apprentissage majoritairement à la maternelle ainsi qu'au primaire développent l'aspect ludique. En effet, nous pouvons noter une nette différence entre les cours "magistraux" effectués lors des études supérieures et les cours enseignés dans les niveaux inférieurs. C'est lors de nos premiers enseignements que nous apprenons toutes les bases nécessaires pour l'avenir : le langage, les nombres, la géographie et les fondements historiques de notre monde. Pourquoi le jeu et la ludification de l'enseignement sont-ils plus massivement utilisés lors de la petite enfance ? Cela voudrait-il dire qu'ils permettent un apprentissage de meilleure qualité ?

Tout d'abord si c'est le jeu qui est employé pour apprendre dans la petite enfance, c'est pour répondre à un besoin physiologique. En effet, chez les enfants, une partie du cerveau nommée le néocortex se développe plus tard. C'est dans cette aire que l'on peut retrouver tout ce qui concerne la planification, le contrôle, la mémoire de travail et la flexibilité mentale. En l'absence d'un développement complet, l'enfant n'est pas encore apte à comprendre un apprentissage uniquement basé sur le raisonnement scientifique. Le jeu permet de s'adapter à la maturation du cerveau de ces mineurs.

Le cerveau humain possède trois échelles pour son fonctionnement ⁷⁶: tout d'abord il y a ce qu'on pourrait appeler le cerveau reptilien : c'est à ce niveau que tous les réflexes et réactions qui ne dépendent d'aucun raisonnement sensé, prennent vie. Ensuite au premier étage nous pouvons retrouver le cerveau limbique, dit émotionnel. C'est à ce niveau que les émotions sont traitées. A l'intérieur de cette partie nous retrouvons notamment l'hippocampe et les amygdales impliqués dans la restitution des émotions. Et enfin au dernier étage se trouve le néocortex où le raisonnement y trouve son royaume.

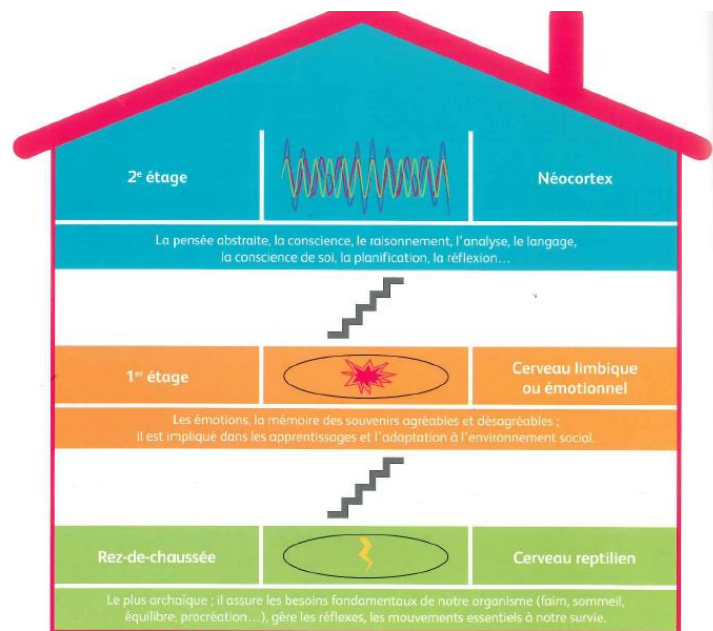


Illustration extrait du guide pédagogique « La boîte à émotions de Zatou »

Marie-Pierre Sansac-Mora et Marion Grimaud Mercier

Lors de l'apprentissage pour les enfants il est donc nécessaire de leur proposer une méthode de communication qu'ils peuvent assimiler. Si nous nous entretenons avec eux comme nous parlons à des adultes en utilisant uniquement le raisonnement du néocortex, nous risquons de leur provoquer du stress. En effet, face à une situation nouvelle et d'autant plus difficilement compréhensible, le stress arrive rapidement. Lors d'une situation angoissante c'est le cerveau reptilien qui prend le contrôle sur la réflexion.

⁷⁶ Sansac Mora et Grimaud Mercier, *La boîte à émotions de Zatou : guide pédagogique maternelle* – 2016, Retz, 94p

De plus l'hippocampe qui est impliqué dans le processus de l'apprentissage va être parasité par les hormones diffusées par les amygdales lors de perturbations émotionnelles (cortisol et adrénaline). Ces réactions chimiques empêchent une éducation constructive et efficace.

Le jeu permet ainsi de transmettre des informations aux enfants qui peuvent alors apprendre plus facilement car cela correspond au mode de fonctionnement de leur cerveau.

Le néocortex se développe dans l'enfance jusqu'à la fin de l'adolescence. Cependant si cette structure n'est pas travaillée pendant cette période, il est possible de rater le coche de la maturation, et une fois adulte ne pas avoir le néocortex développé au maximum de ses compétences. Cela donne alors naissance à une population n'étant pas capable de réaliser des projets à long terme ayant des difficultés à se projeter, à vouloir systématiquement un résultat immédiatement avec en cas contraire énormément de frustration. Malheureusement, il est très facile de ne pas engager le développement de cette partie de ce cerveau. Elle se travaille notamment avec des jeux comme le "ni oui ni non" ou encore le jeu de "l'effet Stroop" (lorsqu'on joue entre la couleur du mot perçu et le nom de la couleur écrite)

Même si les adultes ont développé cette branche du cerveau, il n'empêche qu'il garde le cerveau limbique et sa bonne réception à l'apprentissage au jeu. Effectivement, comme notre cerveau a été entraîné à apprendre dès sa plus tendre enfance en utilisant l'aspect ludique du monde, il est préformaté pour comprendre ce fonctionnement et assimiler les données utilisant cette méthode plus facilement. Face à une tâche à remplir que nous connaissons et que nous avons déjà réalisée plusieurs fois lors de notre enfance, nous sommes plus à l'aise lors de sa concrétisation que lorsque nous accomplissons une tâche assimilée depuis peu. L'Homme qui par nature a tendance à se diriger vers la facilité, va préférer un chemin qu'il a l'habitude de prendre.

Le jeu ne permet pas forcément une meilleure mémorisation mais un meilleur engagement pour le public qui trouve cette méthode plus simple. De plus, la dimension plaisante et amusante donne également envie de continuer la séance.

Le jeu permet donc dans un premier temps de parler directement à nos émotions, donc d'avoir accès à des canaux d'apprentissage sans que la peur provoque un blocage (à cause des hormones produites par l'amygdale). Pour les personnes qui n'ont pas complètement développé leur néocortex où même celles qui l'ont poussé au bout de sa capacité, le jeu va permettre d'emprunter un chemin d'apprentissage.

Dans un second temps, comme c'est une technique de communication utilisée depuis l'enfance, c'est une méthode d'apprentissage qui a été largement exploitée, qui sera donc comprise plus facilement.

Les campagnes de communication ont tout intérêt à s'emparer de ce fonctionnement car il favorise l'engagement, l'apprentissage et font appel à un mécanisme bien ancré dans le cerveau humain.

2.4.2 : L'homme et sa satisfaction tiré du jeu

“Le jeu, c'est le travail de l'enfant, c'est son métier, c'est sa vie” Pauline Kergomard (1838-1925) fondatrice des écoles maternelles.

Le jeu est le symbole de l'enfant, il a besoin de se dépenser, alors on lui propose de jouer en extérieur, les longues heures d'apprentissage à l'école sont elles aussi compensées par quelques séances pédagogiques proposant un enseignement ludique et les cadeaux de Noël ne sont que successions de jouets. Pourtant le jeu n'est pas uniquement important pour les enfants. Ces derniers grandissent et continuent à garder la même approche avec le jeu.

Cela est dû en partie au système de récompense. En effet, lorsque l'on est face à une activité distrayante, nous avons une satisfaction immédiate. Comme vu précédemment le circuit de récompense est *“un réseau de neurones dopaminergiques impliqués dans*

la mise en mémoire des comportements qui suscitent du plaisir. Le réseau insiste pour reproduire ces comportements."⁷⁷ Le jeu adéjà montré ses preuves durant l'enfance, c'est une activité qui procure de la joie et de l'amusement aux acteurs. Ces derniers vont donc mémoriser cette action comme un accessoire permettant d'accéder au plaisir. Ils seront enclins à retourner vers le jeu lorsqu'ils voudront passer de bons moments.

Cependant le jeu n'est pas un amusement pour tout le monde. Pour certaines personnes jouer est une besogne comme une autre. Le circuit de récompense n'a alors pas intégré le jeu comme une activité amenant du plaisir. Cela peut être dû à une mauvaise expérience, ou une stimulation qui ne correspond pas aux besoins de la personne.

Néanmoins, le jeu reste pour une majorité des individus une activité plaisante, mais elle peut être vécue différemment selon les personnes. Certains préfèrent les activités de groupe, d'autres les activités solitaires, plutôt stratégiques ou faisant appel au hasard. Il en existe pour tous les goûts.

Jouer ne provoque pas de contraintes, ou de responsabilités. Pour les adultes qui y sont souvent confrontés dans leur vie, le jeu devient même une échappatoire. La concentration que demande le jeu permet de se changer les idées pendant quelques instants, de se concentrer sur quelque chose d'autre. Le jeu devient alors même libérateur. Il permet d'imaginer, expliquer, ressentir, interagir, raconter, mémoriser et expérimenter.

Il devient ainsi le moyen parfait pour faire passer un message. Il sera entendu et accepté plus facilement. Le jeu permet de donner une véritable motivation. Nous sommes plus réceptifs à l'apprentissage, à l'apport de nouvelles données lorsque nous nous amusons. Encore une fois, nous revenons au circuit de récompense. Jouer nous procure du plaisir, ainsi notre cerveau nous en demande encore.

⁷⁷ Samier et Jacques, *Le développement cognitif par le jeu : comprendre l'importance du jeu pour renforcer les fonctions cognitives et exécutives* --2021, Les tutos, 80p

Pour certains jeux il est demandé d'être plusieurs. Or une étude datant des années 90 de Giacomo Rizzolatti a mis en évidence le rôle des neurones miroirs.⁷⁸ Ces neurones permettent l'apprentissage et l'empathie. En effet, un individu va déchiffrer les intentions et les émotions de son interlocuteur. Les sentiments étudiés vont être ressentis également par l'observateur. Ce dernier va voir ses zones cérébrales correspondant aux émotions qu'il observe en face de lui s'activer comme s'il ressentait la même chose. Il va réagir comme un miroir.

Giacomo Rizzolatti a mené cette expérience avec un témoin 1 mangeant une glace et un témoin 2 ne faisant rien. L'observation du cerveau du témoin 2 a permis de démontrer que les mêmes zones du cerveau que le témoin 1 étaient activées comme s'il mangeait une glace. Pourtant son corps ne réalisait aucun mouvement.

Généralement, lors d'un jeu nous prenons du plaisir, en étant témoin de cette euphorie, grâce à nos neurones miroirs, nous reproduisons les mêmes émotions et ainsi nous activons le circuit de récompense.

Communiquer pour faire passer un message en utilisant le jeu est donc une méthode intéressante. Les individus aiment jouer car cela leur apporte une satisfaction immédiate, stimule le circuit de récompense.

De plus, même pour les personnes moins joueuses, lors d'un jeu de groupe, voir les autres participants prendre du plaisir, les contaminent de la même émotion grâce aux neurones miroirs.

Le jeu ne permet pas une meilleure mémorisation mais une meilleure motivation, et avec une bonne motivation nous sommes plus enclins à entendre les messages que l'on veut nous faire passer et stimuler notre mémoire pour se rappeler de ce souvenir qui nous a plu.

⁷⁸ Sansac Mora et Grimaud Mercier, *La boîte à émotions de Zatou : guide pédagogique maternelle* – 2016, Retz, 94p

2.4.3 Situation de privatisation d'amusement social à la suite de la Covid 19

La situation que la France traverse depuis janvier 2020 avec la crise de la COVID 19 est un exemple de l'importance du plaisir pour l'Homme. Le jeu passe également par les moyens de distraction, comme aller au cinéma, boire un verre autour d'une table avec des amis, s'amuser à aller faire les magasins ou danser dans les boîtes de nuit jusqu'au petit matin. Tous ces moments représentatifs du mode de vie français, ont été restreints avec la pandémie mondiale.

Si le virus a commencé son périple dans la ville de Wuhan en Chine, il n'a pas tardé à arriver en France à partir de janvier 2020. Dès le 9 mars face à l'augmentation des contaminés sur le territoire français, les rassemblements de plus de 1 000 personnes sont interdits, cela prend en compte les grands festivals, boîtes de nuits, les représentations importantes. Une dizaine de jours plus tard le verdict tombe, les Français sont confinés pour une durée de quinze jours renouvelables. Les lieux publics sont fermés comme les frontières, les commerces non essentiels baissent le rideau, seulement certains magasins dit de première nécessité (pour se soigner, se nourrir etc.) restent ouverts.

Les quinze jours prévus à l'origine deviennent plusieurs mois. Pendant un an, la France connaîtra trois confinements respectifs, avec des restrictions plus ou moins contraignantes. Cependant les lieux de rencontres et de loisirs resteront fermés pendant toute l'année, ouverts seulement pendant les trois mois de la période estivale en 2020 et 2021. La population est confinée à domicile avec l'obligation de continuer à gérer les soucis quotidiens et le travail. Les factures, les conflits et les pressions ne disparaissent pas avec l'isolation forcée. Au contraire, avec l'absence de distractions quotidiennes pour se vider la tête, prendre du recul sur les situations vécues est difficile. Les problèmes grossissent et deviennent de plus en plus pesants. Le jeu permet ainsi d'adoucir la charge mentale dont peuvent être victimes les personnes, la COVID 19 et ses restrictions en sont la preuve.

Afin de montrer le mal être grandissant des Français à la suite de l'enfermement, des études ont vu le jour. C'est le cas de l'enquête d'Epicov⁷⁹.

Le premier confinement de mars 2020 était très strict, interdiction de sortir de chez soi sauf pour une raison valable. Comme c'était la première fois que le peuple français vivait une situation pareille et qu'une date de fin était annoncée, ils étaient beaucoup plus réceptifs aux règles et ont, pour une majorité, bien respecté les directives. La décision de confinement a été également très rapide, beaucoup de personnes n'ont pas eu le temps ou n'ont pas pu bien s'organiser pour se confiner avec leurs proches ou dans des habitations plus spacieuses que celles où elles étaient. De ce fait, les effets négatifs de l'isolement ont rapidement été ressentis par une partie des Français. La durée de cette situation et l'incapacité de voir le bout du tunnel à continuer de faire ressortir ce sentiment. L'enquête d'Epicov a ainsi cherché à comparer la part de personnes déployant des symptômes de dépression avant et après la crise sanitaire. Les enquêtes européennes EHIS dénombraient une moyenne de 2014 à 2019 de 10,9% de personnes développant des symptômes évocateurs de dépression, en 2020 c'est 13.5% soit une augmentation de 3.5%.

Le mal être grandissant n'est pas uniquement dû au manque de loisirs extérieurs, il est aussi provoqué par l'augmentation de la charge mentale, les problèmes financiers et la qualité de vie. Cependant comme dit en amont, le fait de ne pas pouvoir extérioriser toute cette frustration, ces soucis augmentent leur place dans nos pensées.

Nous pouvons également, en regardant la partie de la population la plus touchée par les syndromes dépressifs, que la fermeture des lieux de loisirs a un impact sur le bien-être. Ce sont les jeunes de 15 à 24 ans qui sont les plus touchés par ces symptômes. Selon la même étude, ils sont 22% contre 10.1% en 2019. Nous savons que c'est eux qui sont les plus susceptibles de sortir et de profiter du monde de la nuit, des activités de groupes extérieurs notamment car leur vie sociale est en construction. Le fait de ne pas voir de débouchés pour l'avenir leur cause également du tort, mais le manque de distraction vient s'y ajouter.

⁷⁹ La rédaction, « Covid-19 : hausse des états dépressifs après le premier confinement » - 2021, Vie publique.fr

La COVID 19 et les séquelles constatées sur la population française mettent en évidence l'importance de la distraction et des amusements que l'on peut trouver en société. L'homme à tout âge, a besoin d'activités ludiques pour pouvoir être plus performant dans sa vie quotidienne, cela le motive pour toutes les tâches à réaliser. Le jeu est ainsi un excellent moyen de se motiver, pour faire passer un message et être heureux. Lorsqu'une personne est dans une bonne situation mentale, elle est plus à l'écoute de ce qu'on peut lui dire, et elle est plus encline à vouloir faire quelque chose, agir pour les autres.

Utiliser le jeu pour sensibiliser sur l'environnement permet de motiver, de faire passer le message de façon agréable, et de mettre les acteurs dans un environnement plaisant. Ainsi ils seront plus ouverts à agir avec nous pour préserver l'environnement.

Partie III : Une nouvelle méthode communication pour répondre aux besoins de l'Homme moderne

Tout au long de notre recherche nous avons appris à comprendre comment fonctionnait l'être humain, ce qui l'intéressait et ce qui lui correspondait . Rappelons que l'enjeu est de trouver une communication qui pourra toucher le plus grand nombre de nos concitoyens français.

Comme nous l'a démontré notre cadre de vie actuel, les français du XXIème siècle sont entourés d'informations de manière continue. Face à une quantité aussi importante de données, la mémoire humaine réalise un tri et ne retient pas toutes les stimulations extérieures. Il est primordial d'avoir une communication qui soit différente des autres afin qu'elle soit retenue et assimilée.

Dans cette dernière partie nous arrivons à la réponse à cette problématique. Nous pensons vous présenter une communication qui répond aux nouveaux enjeux de notre ère, aux besoins et fonctionnements de l'individu et qui permet de transmettre un message pour l'environnement de façon durable.

Dans un premier temps nous listerons de façon précise les objectifs d'une communication efficace, motivante et fonctionnelle. Dans un second temps nous vous présenterons ainsi la communication qui répond à ces intentions. Et enfin, comme c'est une méthode qui a déjà été utilisée et qui est en fonctionnement nous montrerons les retombées, et aborderons quelques pistes pour élargir son pouvoir d'action et son implication dans notre société.

Chapitre 3.1 Les nouveaux objectifs de communication

Les recherches et réflexions partagées tout au long de la rédaction de ce mémoire ont permis de mettre en évidence les nouveaux objectifs de la communication. Bien entendu, ces derniers s'ajoutent aux besoins classiques de communication : connaître sa cible, avoir le bon support, les objectifs affectifs, cognitifs et conatifs.

Ici nous parlerons des buts qui sont présents depuis le début mais qui pourtant sont parfois oubliés. Or si l'on s'en sert correctement nous pouvons en tirer une communication plus effective.

3.1.1 Motiver la mémoire en utilisant les cinq sens

L'analyse du fonctionnement du cerveau nous a permis de comprendre le fonctionnement de la mémoire. Pour rappel, elle se construit par trois étapes : l'encodage, le tri et le rappel. Or le rappel est la clé de la mémoire et il fonctionne grâce aux stimulations et informations que nous donnent nos cinq sens.

Afin d'avoir une communication qui atteigne plus facilement la mémoire et qui pourra enclencher le système de rappel, il peut être intéressant d'utiliser le plus de stimulation de sens possibles. La vue et l'ouïe restent les sens les plus exploités, de ce fait si une campagne de communication se sert uniquement de ces derniers, elle va être mélangée à la masse de communication déjà existante et aura alors moins de chance de marquer la cible. Le toucher, l'odorat et le goût sont quant à eux beaucoup moins mis en pratique dans les techniques de marketing traditionnelles. Pourtant ces sens sont tout autant sensibles et récepteurs d'informations.

La meilleure méthode afin de stimuler une grande partie des sens et de rentrer dans une simulation. A l'image de l'expérience réalisée dans les maisons de retraite pour apaiser les patients atteints d'Alzheimer, l'immersion qui est la reproduction d'un environnement va exalter tous les sens humains. Dans une pièce, un environnement particulier nous pouvons voir des choses, toucher les matières des objets, ces derniers

ont pour la plupart une odeur, et parfois des aliments sont mis à disposition pour pouvoir les goûter. Tous ces éléments sont de potentielles informations que le cerveau va emmagasiner et lier aux souvenirs de la pièce.

De plus, les sens qui sont en perpétuel fonctionnement, vont ainsi ressentir plusieurs fois les mêmes sensations et donc vont faire plusieurs liens. Prenons exemple d'une personne qui lors d'une communication immersive pour le bien être, se retrouve sur un siège massant. Lorsqu'elle se promènera dans le magasin Nature et Découverte, où des sièges massant sont à disposition pour les essayer, lorsqu'elle s'assoira dessus, il y a des chances pour qu'une connexion se fasse dans son cerveau et que cela enclenche le rappel de la communication immersive dont elle a été témoin. De même, si elle se retrouve assise sur une chaise peu confortable, elle pourra faire un parallèle avec le siège massant qu'elle a eu l'opportunité d'essayer. Les sens sont toujours en action ce qui multiplie les chances de rappeler ce qui a été appris.

L'objectif d'une communication se démarquant et marquante, est d'utiliser un maximum de sens. Tout d'abord, nous avons vu que les sens permettent le fonctionnement de la mémoire, mais également en stimuler plusieurs permet d'augmenter les chances d'activer le rappel des souvenirs.

3.1.2 Utiliser la ludification dans la communication

Le jeu dans le mode de vie des Français, est très important. Communiquer en utilisant cette stratégie peut nous permettre d'être plus efficace.

En effet, dans un premier temps les individus sont habitués via le numérique à avoir accès à de nombreuses plateformes différentes. La diversité du marché en termes de communication, d'applications, de support d'informations est infinie. Ainsi l'acteur va pouvoir choisir le canal d'information qu'il préfère. Il a aujourd'hui le choix, il ne perd pas son temps en se concentrant sur un support qui ne l'intéresse pas, car l'information qu'il essaye de trouver peut-être expliquée d'une autre façon. Il est donc primordial d'avoir une façon de communiquer qui va plaire au plus grand nombre.

Le jeu s'avère être une solution profitable. Le divertissement attire car il permet de s'évader, de s'amuser et c'est plaisant. De ce fait, nous augmentons nos chances de pouvoir plaire et accrocher les cibles.

Cette multitude de choix dans les supports de communication proposés grâce à internet crée un problème de distinction. Comment nous différencier des informations et des causes défendues ? Lorsque nous choisissons de communiquer sur l'environnement, bien entendu nous n'avons pas de concurrent direct. Notre objectif n'est pas d'effacer les communications pour les autres causes en faveur de la nôtre. Cependant, il est tout de même nécessaire d'arriver à s'imposer. Avoir un canal différent et presque innovant permet de sortir du lot. C'est pourquoi le jeu est une bonne alternative pour marquer les participants.

Dans un second temps, le jeu permet de créer une véritable motivation. Lorsque vous vous amusez, dans votre mémoire, l'activité que vous faisiez sera liée à la sensation de plaisir que vous avez pu éprouver. Prenons l'exemple des entraînements sportifs. Lors de votre première séance, si vous avez un coach, il vous conseillera de ne pas forcer jusqu'à se faire mal, mais de rester dans des capacités moyennes, et petit à petit, d'augmenter la dose d'effort au fil des entraînements. Cette organisation vous permet de ne pas vous dégoûter de votre activité sportive. Effectivement, si vous ressortez de votre premier cours extrêmement fatigué, en ayant beaucoup souffert sans en avoir tiré du plaisir, la reprise d'un entraînement le lendemain sera difficile car vous vous souviendrez de votre souffrance et de la difficulté. La motivation aura été entravée par des conditions difficiles. Cette situation, nous pouvons la mettre en parallèle avec la communication. Proposer une expérience ludique va permettre de motiver la cible à retenir ce qui a été appris pendant l'action. Elle se souviendra d'avoir passé un bon moment, et si dans un futur proche on lui propose une nouvelle communication sur le même sujet elle sera plus encline à y participer en écho à leur expérience passée. La cible sera également plus partante pour mettre en action ce qui lui aura été enseigné, car encore une fois elle sera motivée.

Enfin, l'enseignement par le jeu est une pédagogie qui nous est enseignée pendant l'enfance et qui fonctionne. Encore aujourd'hui, nous nous souvenons de

notre alphabet et des méthodes de calcul. Nous avons ainsi grandi avec cette méthode, c'est un fonctionnement que nous connaissons et qui a fait ses preuves. De ce fait, nous nous sentons plus à l'aise et dans notre zone de confort. Le fait de ne pas ressentir de stress face à une situation nouvelle permet de ne pas bloquer notre néo cortex où s'exprime le raisonnement. En évitant d'activer l'encéphale reptilien (qui s'active lors d'une période de stress), la cible est plus disponible pour comprendre l'information donnée. De plus, elle pourra aussi faire appel à ses émotions. Dans la communication pour la préservation environnementale, l'empathie est fortement sollicitée. Nous devons agir pour défendre le monde vivant, pour éviter le désastre. Les sujets seront donc plus réceptifs et ils se confortent dans leur zone de confort.

Avoir une communication ludique permet ainsi de se différencier, de motiver notre cible et d'être rassurante.

3.1.3 Stimuler le sentiment d'appartenance

A l'image des communications privées et publiques, le sentiment d'appartenance est primordial pour vendre et faire adhérer les cibles.

Le sentiment d'appartenance contribue à faire entrer le public dans une communauté où celui-ci se sentira compris et intégré et donc reconnu. Comme nous l'avons vu dans la pyramide des besoins de Maslow, le besoin d'appartenir à un groupe et d'y être reconnu est un besoin primordial. Si l'individu se retrouve dans cette position il s'y sentira bien, et atteindra ses buts.

Nous avons donc compris que le sentiment d'appartenance apporte de la plus-value pour notre cible car cela lui permet de se sentir bien et c'est un de ses objectifs que de faire partie d'un groupe. Créer ce sentiment est positif pour les communicants. En effet, lorsqu'une personne se sent incluse dans une équipe, cela développe la fidélisation. Lorsqu'on se sent bien, nous voulons rester dans cet environnement.

Prenons l'exemple d'une marque bien connue dans le monde du sport : Nike. Cette marque vend de nombreux produits, habits et accessoires sportifs. Des professionnels

travaillent avec l'enseigne, et lors de rencontres retransmises à la télévision, ils n'hésitent pas à mettre en avant l'ensemble fourni par Nike. Ainsi les potentiels clients s'identifient au champion ou à la championne et ont envie de porter le même équipement. Lorsque votre tee-shirt porte l'enseigne "Nike" vous êtes reconnu parmi les autres sportifs qui portent la même marque. C'est pour cela notamment que sur ces habits, le nom est toujours visible, afin que l'on identifie bien l'origine du produit.

Ces dernières années, cet intérêt s'est accentué pour les produits de marque, surtout au niveau des jeunes. C'est pendant l'enfance et l'adolescence que les enfants se construisent en recherchant la validation et l'adhésion d'un nouveau groupe de référence en dehors du cercle familial. Ils ont ce besoin de se sentir intégrés dans un cercle. C'est dans ce milieu que l'on peut rencontrer du harcèlement ou de la mise à l'écart de jeunes enfants s'ils ne possèdent aucun habit de marque, ou qu'ils ne sont pas à la mode. Ils peuvent alors être exclus et isolés.

Nous voyons à quel point le sentiment d'appartenance est important dans notre société, tout d'abord car il répond au besoin de l'être humain, mais également car ce dernier a peur d'être isolé s'il n'en fait pas partie. Ce besoin entraîne alors la fidélisation. Les clients ont besoin de cette reconnaissance et de ce groupe, ils vont ainsi devenir fidèles à la marque ou produit tant que cela leur permettra d'appartenir à une entité.

Avec l'infinité de produits et services maintenant présents sur le marché, la priorité est d'arriver à fidéliser le client pour qu'il se rappelle de l'action et qu'il s'y tienne. La communication que nous voulons mettre en place concerne la défense de l'environnement. De ce fait, il est primordial de faire ressortir ce sentiment d'appartenance pour qu'ils deviennent par la suite, fidèles à la cause.

Agir pour notre environnement, le protéger demande à chacun de réajuster son quotidien, en réalisant des petits gestes simples. Cependant, ces gestes peuvent être vite effacés, par facilité. Par exemple, si vous voulez jeter un emballage en carton, mais que la poubelle de recyclage est un peu plus loin dans la cuisine et que vous vous retrouvez devant la poubelle classique, par fainéantise, vous pouvez finalement jeter le carton dans le mauvais sac plastique, celui qui se trouve au plus près de vous.

L'intérêt d'une communication est de créer une communauté, pour qu'elle soit active et que cette dernière puisse prodiguer la bonne parole à ses proches.

Afin de créer ce sentiment, nous avons pu constater qu'il est important de créer un but et d'avoir un leader. Les individus ont besoin d'être dirigés, et de croire en quelque chose.

Comme nous a montré l'exemple de la propagande, derrière une communication peut se trouver le culte d'une personnalité. Sans utiliser uniquement le côté négatif, certaines communications mettent en avant cette représentation à suivre. Lorsque nous suivons un mouvement, il se doit, d'être organisé. Il faut connaître l'objectif, et comment s'organise le groupe. Chaque organisation est conçue avec une pyramide organisationnelle. Nous avons besoin de structure.

Pour conclure, nous avons besoin d'être inclus dans un groupe et d'avoir une organisation, un but à suivre. La communication du XXI^e siècle doit suivre ce cadre. Elle doit construire un groupe en mouvement qui a une vision commune. Il est également nécessaire d'avoir un représentant du mouvement que ce soit une personne physique ou un événement.

Chapitre 3.2 : Exemple d'une communication ludique pour le développement durable

Une fois déterminés les nouveaux objectifs pour une communication efficace au XXI^e siècle, nous allons présenter une méthode répondant à ces besoins et qui peuvent être adaptés à la communication environnementale.

3.2.1 : Un compromis : la réalisation d'escape game

Pour répondre aux enjeux développés en amont, les escape game pourraient être la nouvelle méthode de communication adaptée. Mais tout d'abord nous allons présenter le fonctionnement d'un escape game.

C'est un jeu d'évasion et une activité en équipe. Plusieurs personnes sont enfermées dans une pièce. Cette dernière est complètement décorée, les participants sont plongés dans une ambiance en rapport avec le thème du jeu. Parfois il y a uniquement un décor matériel, ou alors il peut également y avoir de la musique et des effets de température. A l'image d'un jeu de rôle, vous rentrez dans la peau d'un personnage et vous devez résoudre une enquête pour sortir le plus rapidement de la pièce. Les différentes énigmes peuvent être résolues grâce aux indices cachés dans les décors. Les joueurs peuvent être déguisés pour être encore davantage imprégnés de leur rôle.

Pour ne pas rendre les parties trop longues et pour une question d'organisation, le temps est décompté. Des compétitions peuvent se faire entre plusieurs équipes. Quand les indices ne sont pas trouvés, un maître du jeu observant la partie grâce à des caméras peut s'adresser aux joueurs pour les guider vers la solution.

L'escape game répond aux objectifs que nous avons visualisés dans cet écrit.

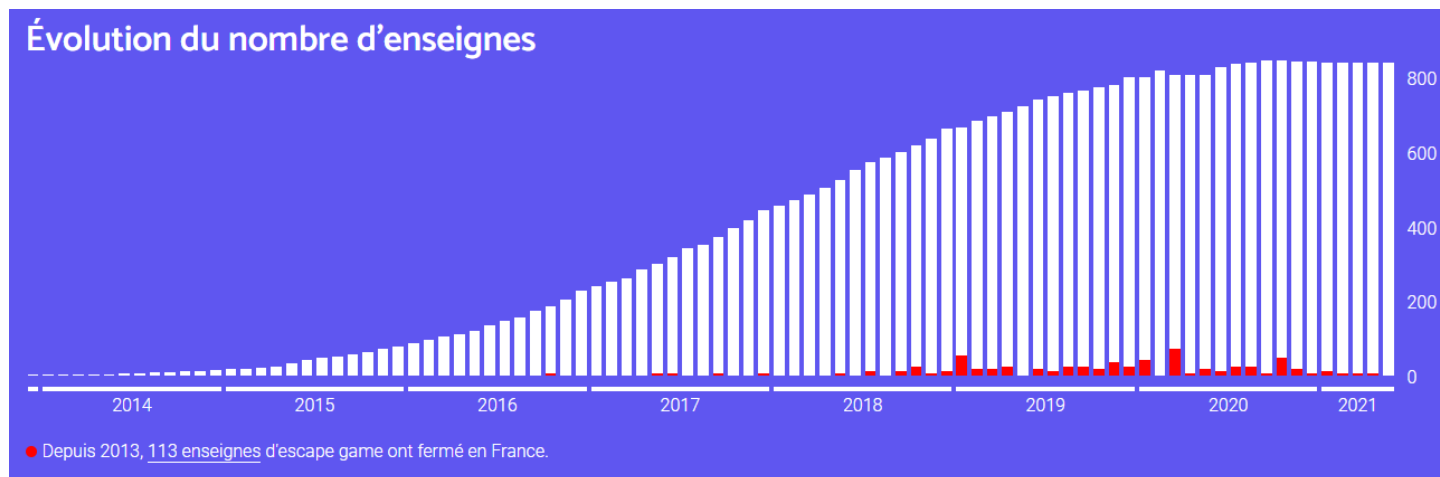
- En effet ce jeu possède un timer : cela engage les joueurs, c'est une question de rapidité, ils sont plus tentés à entrer dans l'action. Il y a moins de chance qu'ils s'ennuient et se dissocient du moment présent. De plus, la régulation de temps peut engager certains compétiteurs, ils auront encore plus envie de gagner et seront 100% investis.
- C'est une immersion dans un monde fictif, plusieurs sens sont stimulés. La vue, le toucher, l'ouïe avec la musique d'ambiance et parfois l'odorat. Nous l'avons démontré, les sens permettent l'encodage et donc l'effet de rappel dans le fonctionnement de la mémoire. Plus les sens sont stimulés, plus il y a de chance que les protagonistes aient des souvenirs et des rappels de ce qu'ils ont vu. L'écape game permet ainsi de créer un meilleur circuit pour la mémoire.
- L'écape étant un jeu, il en devient ludique. Cela permet de solliciter le circuit de récompense. Lorsque l'hormone du plaisir est propagée dans le cerveau, elle va lier l'action qui l'a provoquée à un événement joyeux. Ainsi la communication par l'écape game permet un apprentissage qui donne envie. Les individus vont être motivés pour participer et indirectement en apprendre encore plus.
- L'apprentissage par le jeu est une stratégie utilisée depuis notre enfance, ainsi nous pouvons dire qu'elle fonctionne. De plus, les joueurs qui connaissent cette technique vont se sentir en confiance, ils ne seront pas face à une nouvelle méthode d'enseignement. Ils ne risquent pas ou peu de créer un sentiment de rejet et de bloquer l'accès au cortex préfrontal où se trouve le raisonnement.
- Enfin, l'écape game est une activité de groupe. Plusieurs individus vont être solidaires en raison de cet objectif commun. Un certain sentiment d'appartenance peut alors se créer. Ils se sentent faire partie d'une communauté, et ainsi s'engagent davantage dans le jeu.

L'écape game permet ainsi de regrouper les différents objectifs attendus pour une communication efficace au XXI^e siècle.

Maintenant, il est donc nécessaire de transformer cette activité créée d'une façon purement ludique en action de communication et de sensibilisation.

3.2.2 : Exemple d'escape game adapté à des actions de sensibilisation

Les premiers escape game en France sont apparus courant 2013. Depuis, leur nombre ne cesse de croître, indicateur de la réussite de l'activité. En 2021, plus de 860 escape game dans 519 villes ont vu le jour. ⁸⁰



Infographie extraite du site internet EscapeGame.fr

Grâce à ce graphique nous percevons la proportion entre les ouvertures de salles de jeu et le nombre de fermetures. Nous remarquons que les suspensions des salles restent tout de même très faibles en comparaison des lancements.

L'activité en tant que jeu est donc une véritable réussite. Certaines sociétés et associations ont donc déjà sauté le pas en utilisant cette méthode comme technique de communication.

Nous allons vous présenter deux exemples d'escape game conçus pour sensibiliser une cible.

⁸⁰ « [Infographie] Statistiques Escape Games en France » - Escapegame.fr

Tout d'abord, la multinationale française spécialiste dans la gestion de déchets et de l'eau Veolia, a usé du jeu pour sensibiliser ses collaborateurs ⁸¹. En septembre 2019, lors de la semaine internationale de la santé, une action nationale est menée pour sensibiliser l'ensemble des collaborateurs " Agir pour un meilleur avenir". Dans les Hauts de France un escape game allant de 4 à 12 joueurs a été présenté. Un accident de travail s'est passé dans les locaux de Veolia et l'objectif était de comprendre comment éviter cela. Dans le nord de la Normandie, les collaborateurs travaillant pour le recyclage et la valorisation des déchets ont également pu participer à un escape game sur la prévention et l'apport de leur travail pour le monde.

L'entreprise compte près de 174 000 salariés. L'objectif est de sensibiliser une population importante. De plus, ces actions ont lieu sur l'espace de travail. Il est parfois difficile pour les salariés qui passent 35 heures au bureau, d'avoir envie d'y rester encore plus de temps pour des activités autre que le travail. D'autant que si malheureusement, le travail est pour eux cause de stress, ils vont directement appréhender toute action ayant un lien avec le lieu dans lequel ils souffrent.

Cependant Veolia a quand même employé cette méthode pour réunir ses collaborateurs. Cette action a été réitérée, les années suivantes. C'est donc un exemple de réussite de sensibiliser par le biais d'un escape game pour une multinationale sur des aspects qui pourraient être vus comme ennuyeux (règles de sécurité).

Dans un second temps, nous allons vous présenter l'action de l'association "G-addiction jeunesse citoyenne" située dans les Alpes-Maritimes. Ils ont mis en route deux scénarios d'escape game différents : un portant sur la sécurité routière (*annexe9*) et un second venant tout juste d'être lancé (décembre 2020) sur la préservation de l'environnement. Pour ce dernier, cinq salles sont décorées en représentant un environnement complètement différent dans chacune. La première est un parc naturel, ensuite un laboratoire, un logement, une salle où se déroule les sommets de l'ONU et enfin une mer de plastiques. L'objectif de cette sensibilisation se divise en quatre points :

⁸¹ Veolia, « Semaine de la Santé et Sécurité 2019 : des équipes Véolia très mobilisées en France » - 2019, Veolia France

- Apprendre à consommer moins et mieux pour l'alimentation
- Se déplacer de façon plus responsable
- Adopter un nouveau mode de vie avec le tri sélectif
- Apprendre à réduire sa consommation d'énergie.

L'atout de cet escape game est de mettre les joueurs dans la situation actuelle et de leur offrir un script avec la solution. Mais ce sont eux qui doivent agir et qui ont les rennes.

Souvent des personnes ne se sentent pas concernées par la protection de l'environnement car pour elles, leur simple action face à l'infinité du monde, ne servira pas. Ici, comme le joueur met en œuvre la solution et on lui donne une place importante (en faisant partie de l'ONU), il sortira de l'expérience avec le sentiment de pouvoir entreprendre des actions. L'imagerie mentale est une véritable force. En effet, se faire le film d'une scène dans sa tête, visualiser l'action en amont, permet de ressentir et d'arriver plus facilement à son objectif.

Pour les plus sceptiques, nous pouvons prendre l'exemple des médicaments placebo. Selon les cas médicaux, le corps médical donne aux patients des médicaments placebo, c'est à dire de faux médicaments, ils ne soignent rien, et pourtant comme le patient est sûr d'avoir pris des médicaments qui peuvent le guérir, ses problèmes de santé peuvent s'estomper. C'est la force de la suggestion, la mise en situation, voire l'activation des neurones miroirs qui permettent de transformer les volontés d'une personne, en réalité. Avec l'escape game créé par G-addiction, les joueurs passent à l'action pour changer le monde. Ils voient que c'est possible et ainsi en sortant de l'activité, ils auront compris que même une action à leur échelle peut changer l'évolution de notre planète.

De grandes entreprises ont donc déjà pris l'initiative d'utiliser l'escape game pour sensibiliser sur des sujets parfois lourds et fastidieux. De plus, progressivement des escape game sur la sensibilisation du développement durable sont créés.

Chapitre 3.3 : Ces communications ludiques permettent-elles un véritable changement pour les acteurs ?

Nous venons de démontrer qu'en effet, face aux nouveaux besoins des consommateurs, la solution des escapes game semblent être la bonne réponse. Cependant cette activité est-elle réellement efficace ? Est-il possible d'augmenter son impact ?

3.3.1 : Les retombées pour la sensibilisation à l'environnement

L'entrée des escapes game spécialisés dans la préservation de l'environnement est récente. De ce fait, il est encore difficile de noter les retombées à long terme. Cependant, nous pouvons nous appuyer sur certains arguments de notoriété et sur les retombées d'actions similaires.

Nous allons dans un premier temps, montrer l'argument d'autorité. En effet les sociétés utilisant et ayant foi en cette méthode nous encouragent à penser que c'est une stratégie qui fonctionne.

Les escapes game pour la sensibilisation sont d'abord exploités par des associations étudiantes, comme c'est le cas avec ECO'Scape ⁸². C'est un escape game où le scénario est d'éviter une catastrophe écologique. Mené par 8 élèves ingénieurs de l'Institut Mines-Télécom Lille-Doua, les participants deviennent des marins sur un porte-conteneurs essayant d'éviter de foncer sur un iceberg.

Maintenant des agences françaises importantes s'en servent également comme moyen de communication pour la sensibilisation environnementale. Prenons par exemple le cas de Réseau Canopé. C'est un établissement public qui travaille en lien avec l'Education nationale. C'est un réseau rassemblant la documentation

⁸² « Eco'Scape Game en ligne » - 2021, Festiplanète

pédagogique, et permettant la création de nouveaux documents et stratégies éducatives. Réseau Canopé est une ressource très importante pour le secteur de l'éducation. Travaillant de pair avec le ministre de l'Éducation, toutes les ressources qu'elle diffuse sont validées et étudiées en amont.

Nous pouvons observer que Réseau Canopé a diffusé un kit pour construire un escape game sur la sensibilisation à l'environnement ⁸³. C'est pour l'instant uniquement un kit pour des collégiens. Assister à l'émergence d'un escape game pour la sensibilisation au développement durable au sein d'un groupe reconnu par l'Etat et qui concentre toutes les données et outils de la formation des élèves, prouve que c'est une activité qui mérite d'être mise en pratique. Tous les projets qui sortent de la bibliothèque du Réseau Canopé ont été largement étudiés par un conseil pédagogique et un public d'essai afin de valider leur utilité et leur compréhension.

Des associations telles que G-addiction jeunesse citoyens ont elles aussi développé les escapes game sur le thème de la sensibilisation. Comme le scénario sur le développement durable vient à peine d'être lancé pour le public en 2021, nous allons observer la réussite de l'escape game sur la sécurité routière qui est présent sur le marché depuis 2019. Le principe est le même, c'est un jeu d'indices sur un thème où il est compliqué de sensibiliser. Sachant que la cible est très large (toutes les personnes possèdent un véhicule, il n'y a pas d'âge particulier). C'est un sujet dont on nous parle très souvent ; à l'image de la préservation de l'environnement, nous savons que c'est important pour notre survie mais c'est plus simple de faire passer notre plaisir avant tout.

L'escape game portant sur la sécurité routière malgré sa création datant de deux ans a déjà eu plus de 15 récompenses dont le prix national de l'innovation de 2019⁸⁴. En deux ans d'expérience, c'est déjà 70 000 personnes sensibilisées sur la cause grâce à cette méthode. Le public est varié, il y a des interventions de l'école élémentaire à l'université, jusqu'aux adultes. Nous pouvons donc observer grâce à cette action similaire, que la sensibilisation par la réalisation d'escape game fonctionne ; de

⁸³ Réseau Canopé, « Escape Game Education au Développement Durable »

⁸⁴ G-addiction Jeunesse Citoyenne, « Escape Game Citoyen | Sécurité routière & Environnement ».

nombreuses personnes cherchent à participer à l'événement, ce dernier est reconnu et récompensé par le gouvernement.

Calculer les retombées des escape game pour la sensibilisation à l'environnement est pour l'instant difficile car ce sont des stratégies récentes. Cependant, les escape game ludiques rencontrent beaucoup de succès, c'est un marché en perpétuelle croissance depuis dix ans. Le concept est donc efficace. Appliqué sur des sujets de sensibilisation à l'environnement, cette activité arrive à rassembler un grand nombre de personnes, tout public confondu.

3.3.2 : Une nouvelle présence sur le marché ; les bienfaits de l'innovation

En plus de répondre aux objectifs et besoins de la société française, l'escape game est un concept qui fonctionne et qui plaît aussi bien au public qu'aux structures officielles. Ce qui pourrait encore freiner son utilisation est le peu de retour et de cahier des charges très formalisé proposant ce concept. Mais l'innovation que propose ce projet pourrait également être une force.

Nous retrouvons une métaphore intéressante dans l'ouvrage "Le fabuleux pouvoir de votre cerveau" de Chopra et Tanzi⁸⁵. Pour expliquer l'importance de la plasticité neuronale de l'Homme et le besoin d'essayer de sortir de sa zone de confort, les écrivains ont choisi l'image de la piste de danse. En effet, vous êtes sur la piste et vous dansez la valse. Au bout de plusieurs morceaux vous avez compris les techniques, vos gestes sont plus sûrs et votre chorégraphie beaucoup plus gracieuse. Cependant si vous dansez toute la nuit avec une suite de pas identiques, ce seront toujours les mêmes muscles qui seront stimulés et ils se fatigueront donc plus vite. Au contraire, si vous variez les pas ou changez de danse sollicitant d'autres muscles, ceux échauffés initialement, pourront se détendre et vous pourrez plus danser plus longtemps en retrouvant de la qualité.

⁸⁵ Chopra et Tanzi, *Le fabuleux pouvoir de votre cerveau* -2013, Trédaniel, 375p

Cette allégorie peut être transposée sur les méthodes de communication. A toujours appliquer une stratégie conforme aux modèles qui fonctionnent, il est possible de fatiguer la cible, lassée de voir le même sujet sous la même forme depuis trop de temps. L'innovation permet de relancer l'intérêt.

L'innovation permet d'apporter du nouveau et de renouveler l'intérêt pour le public éviter la lassitude et donc le rejet. L'innovation permet un perpétuel renouvellement et donc de rester dans la course.

Encore une fois nous pouvons imaginer cette situation en comparant avec le fonctionnement de la nature. Le mouvement permet la survie. Lorsqu'un animal sauvage est blessé, s'il perd la capacité de se déplacer comme auparavant, il sera à la merci des prédateurs qui en profiteront pour l'attaquer et le dévorer. Tant qu'il peut bouger, il peut répondre à ses besoins primaires c'est-à-dire boire et manger, et devient une proie moins facile. Dans notre société, l'innovation dans la communication et le marketing pour une entreprise lui permet également de survivre. Nous devons également l'évolution de notre civilisation à l'adaptation dont elle a su faire preuve pour nous permettre de survivre : créer des moyens de se chauffer, trouver de l'électricité pour toute une population, engendrer une quantité de nourriture proportionnelle aux nombres d'habitants etc. Si nous étions restés avec les mêmes moyens qu'au Moyen-âge, par exemple, malgré l'augmentation de la population, nous n'aurions pas pu satisfaire tout le monde et certains en seraient morts.

L'innovation est donc très importante pour l'évolution de la société. Les escape game sur la sensibilisation à l'environnement pourraient alors devenir des passerelles pour un monde futur tourné vers la préservation de l'environnement.

Enfin toute création et innovation, répondent à une demande de cibles. C'est une théorie développée par Jacob Schmokler en 1966 ⁸⁶. Selon lui l'innovation viendrait d'une "*demand pull*" et un "*market pull*". En plus d'être propulsées par les critères sociétaux et économiques, les créations répondent également aux besoins

⁸⁶ Badillo, « Les théories de l'innovation revisitées » -2013, Les publications de l'information et de la communication n°14, p 19-34

des consommateurs, nous sommes comme des pantins répondant à nos envies et nous nous adaptons à ces dernières.

Nous observons effectivement que nous avons essayé de prouver tout au long de ce travail que les escape game répondent aux nouvelles attentes des consommateurs. Même si c'est une innovation, des craintes peuvent subsister quant à la réussite du concept quand on se lance dans ce type de projet mais les consommateurs en veulent. Mais, répondre à cette attente permet également d'augmenter son capital de sympathie auprès des consommateurs.

L'objectif des escape game sur la sensibilisation au développement durable, dans un premier temps est de proposer une nouveauté, de rafraîchir les méthodes de communication et donc ainsi peut-être, intéresser et sensibiliser un public qui s'en était désintéressé, par ennui.

Mais cela permet également de tendre vers une bonne image. Faire partie des premiers à proposer un produit ou un service innovant peut être bien vu et apprécié par la société, d'autant plus si c'est pour une cause noble.

Chaque grand changement trouve son origine dans une innovation. Afin qu'elle fonctionne il faut maintenant lui donner de l'envergure.

3.3.3 : Pistes de diffusion pour donner de l'ampleur aux escape game de sensibilisation

La pratique d'escape game pour la sensibilisation à l'environnement en France, se heurte à un certain nombre d'obstacles qui constituent des freins à leur diffusion. Si cette stratégie n'est pas encore complètement développée, c'est en partie à cause des inconvénients techniques et organisationnels qu'elle comprend. Il faut pouvoir installer un environnement complet, concevoir ces atmosphères, avoir un concept, du budget et un carnet d'adresse (comme c'est encore peu connu, il y a un risque de ne pas être pris au sérieux).

Cependant si un concept fonctionne, la partie logistique est facilitée grâce aux nombreuses portes qui lui sont ouvertes. Après nos études, nous pensons réellement que la solution d'un escape game pour sensibiliser sur la préservation de l'environnement est une manœuvre qui peut convenir à notre cible française. Dans cette partie nous verrons les pistes qui pourraient être creusées pour permettre une meilleure diffusion.

Si nous reprenons la propagation de l'information en France, nous pouvons remarquer qu'elle a été possible en suivant trois étapes. Tout d'abord grâce à un accès généralisé, avec Gutenberg précurseur de l'imprimante qui a permis de diffuser une plus grande quantité d'écrits à la population. Avoir les outils est intéressant mais il faut pouvoir les comprendre. L'alphabétisation en masse rendue possible grâce à l'obligation scolaire par Jules Ferry, a permis cette lecture et compréhension de l'information écrite. Et enfin, le pouvoir de chacun de pouvoir diffuser sa propre information avec l'apparition du web 2.0 a donné la possibilité d'échanger. L'objectif est de rendre les escape game aussi viraux que l'information aujourd'hui. Nous pouvons nous appuyer sur cette stratégie. La compréhension, le pouvoir de l'utiliser et l'accessibilité.

La préservation de l'environnement est un enjeu qui touche l'ensemble des Français. A contrario des stratégies marketings, nous ne pouvons pas nous permettre de cibler une seule partie de la population. Nous devons être présents sur tous les lieux centraux de nos cibles. Il est nécessaire d'avoir une communication qui puisse être comprise par tout le monde et donc mobile. Voici quelques exemples d'interventions.

- Pour les plus jeunes : proposer un module sur la prévention en y ajoutant un escape game. Des prolongations de ces simulations pourraient être prévus et servir de support dans d'autres disciplines scolaires (écrire et débattre sur l'environnement, proposer des initiatives etc.). Des escape game par niveau de classe pourraient être conçus (de gestes simples à plus complexes selon l'âge des acteurs).

- Les actifs : les entreprises développent de plus en plus le concept de team-building. C'est un temps réservé (une à plusieurs journées) pour créer une cohésion d'équipe entre les salariés. De nombreux ateliers sont proposés, souvent ludiques et en équipes. Les escape game auraient parfaitement leur place dans ces rassemblements.
- Les aînés : même si c'est une population plus âgée, leurs gestes ont un impact sur notre planète. Ils sont présents en nombre important dans les maisons de retraites ou les habitats partagés (immeubles contenant uniquement des personnes âgées avec des pièces à vivre communes et du personnel médical s'y rendant). Des escape game aménagés peuvent être mis en service dans ces lieux.

Une fois le programme compris, laisser la possibilité à chacun de prendre en main ce système, de le diffuser à son propre cercle social. A l'image des kits pour les écoles, créés par le Réseau Canopé, il pourrait être intéressant d'élaborer plus de kits d'escape game variés en scénario et niveaux, vendus à des professionnels (écoles, sociétés) mais également pour les particuliers.

On peut faire confiance aux individus pour leur publicité et diffusion. Lorsqu'on leur donne le pouvoir de l'information, naturellement ils vont partager ce savoir. Nous pouvons imaginer cela en comparant avec le phénomène de propagation des rumeurs qui se répandent très rapidement, les effets de modes ou même les virus. Le mouvement des populations apporte un échange perpétuel de connaissances. Cependant les outils de communication doivent être disponibles et utilisables facilement.

La diffusion de l'information sur notre stratégie doit également se faire sur les supports que nous connaissons et qui font partie de la vie de chacun : la communication média et hors média. Créer une véritable tendance et une image de marque permettra d'engager et de motiver la population. Comme nous l'indiquait Machiavel dans son ouvrage « *Il Principe* »⁸⁷ ou encore Etienne F. Augé dans le « *Petit*

⁸⁷ Machiavel, *Il Principe* – 1532, Antonio Blado d'Asola

traité de la propagande »⁸⁸ il est primordial de combiner les moyens de communication pour être prédominant sur l'espace médiatique et ainsi augmenter les chances de marquer nos cibles.

L'accessibilité, la mobilité et donner le pouvoir d'être un diffuseur sont des stratégies qui pourraient être suivies afin de permettre une contagion de cette nouvelle méthode de communication pour sensibiliser sur la préservation de l'environnement.

⁸⁸ Augé, *Petit traité de propagande* -2007, Boeck Supérieur, 224p

Conclusion

Après avoir testé un escape game sur la sécurité routière, nous avons essayé de comprendre pourquoi cette nouvelle stratégie de sensibilisation peut être efficace.

La première hypothèse développée fait état d'une évolution de nos habitudes et besoins avec la transformation de notre civilisation. La révolution du numérique nous permet de comprendre que l'Homme a aujourd'hui besoin d'une lecture et activité dynamique, instantanée et graphique. La quantité d'information que nous sommes capables de recevoir techniquement et les différents médias par lesquels elles nous parviennent, peut provoquer une surcharge cognitive par cet afflux de données. Nous avons donc émis l'hypothèse qu'il est primordial de se différencier des concurrents et qu'en effet l'évolution de la société à entraîner une nouvelle méthode de consommation.

Les techniques de communication utilisées jusqu'alors étaient efficaces, mais ~~la~~ l'océan d'information qui submerge la population française nécessite de chercher une méthode de communication qui se distingue de la masse à flux continu de ces informations.

La deuxième hypothèse permettant de supposer que l'escape game peut être une bonne stratégie pour sensibiliser sur l'environnement, est son côté ludique. L'Homme et le jeu sont-ils indissociables ? En effet, dès l'enfance nous commençons à nous construire grâce aux jeux qui permettent de développer notre créativité, esprit stratégique, notre capacité de travailler en groupe et notre capacité d'apprentissage. Les méthodes utilisées dans les écoles mettent en évidence l'importance de la ludification de l'apprentissage pour répondre au fonctionnement et l'évolution du cerveau. Une fois adulte, le jeu permet de donner un meilleur confort de vie. La crise sanitaire mondiale qui a empêché l'accès à certaines activités ludiques a montré le caractère indispensable, voire vital du loisir et du jeu. Nous avons besoin d'une dimension divertissante dans notre quotidien. Dans un premier temps elle contribue à développer la motivation, notamment pour apprendre de nouvelles connaissances, en

stimulant notre circuit de récompense. Ensuite le jeu est un environnement qui nous est familier et qui nous permet de nous éloigner des responsabilités et craintes qui peuvent nous peser.

En parallèle, je me suis demandée pourquoi l'escape game sur la sécurité routière avait réussi à marquer plus efficacement mon esprit que les cours de sensibilisation à l'école ou lors de la passation du permis. L'étude du cerveau humain et son fonctionnement dans la mémorisation a mis en avant l'importance de la stimulation des sens. Lors de l'encodage de l'information à mémoriser, notre cerveau va assimiler l'information à une sensation vécue par les sens pour pouvoir s'en servir comme levier de rappel. Ainsi être en immersion totale dans un environnement comme c'est le cas avec un escape game, permet d'être plus efficace dans les informations à mémoriser.

Par cette démarche de raisonnement, en essayant de trouver les causes de la réussite d'un escape game de sensibilisation, nous avons réussi à mieux comprendre notre fonctionnement et l'environnement qui nous entoure. Cela nous fait réaliser qu'effectivement, évoluer vers une communication ludique, d'expériences vécues, peut-être plus efficace au XXI^e siècle.

Une fois posé comme postulat de départ que l'escape game de sensibilisation est un outil de communication efficace, le champ des possibles est immense. Cette stratégie peut être déclinée sur de nombreux supports, matériels comme numériques, en présentiel comme virtuels. L'immersion et la stimulation des sens alliés à la technologie actuelle peuvent créer des expériences uniques. Cependant, comme c'est une conception assez récente, aucune législation n'est encore présente. Comme toute évolution, elle peut connaître des freins dus à des questions politiques, juridiques, financières ou encore éthiques. La transition vers cette nouvelle stratégie demande à être bien encadrée par des règles afin d'éviter tout débordement.

Bibliographie

Article de presse

- Anissa Hammadi. « La France est-elle vraiment le 4e pays le plus «vert» au monde ? » leparisien.fr, 7 avril 2021. <https://www.leparisien.fr/environnement/la-france-est-elle-vraiment-le-4e-pays-le-plus-vert-au-monde-07-04-2021-PFJJ5DUV5JDNP5DMWJHVL5FZU.php>.
- Bansal, Pratima. « Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development ». *Strategic Management Journal* 26, n° 3 (2005): 197-218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>.
- Boistel, Philippe. « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale ». *Management Avenir* n° 6, n° 4 (2005): 27-47.
- Dagenais, Bernard. « L'ambiguïté du discours publics de l'entreprise : entre générosité et mensonge ». *Communication Organisation* n° 47, n° 1 (14 octobre 2015): 13-30.
- Dalmas, Michel, et Marcos Lima. « Génération Y, Génération postmoderne ? Les enjeux pour la GRH ». *Management Avenir* N° 90, n° 8 (2016): 151-74.
- LEFIGARO. « En France, les entreprises dépensent plus en communication qu'en R&D ». Consulté le 9 avril 2021. <https://www.lefigaro.fr/societes/2017/03/02/20005-20170302ARTFIG00145-en-france-les-entreprises-dependent-en-communication-qu-en-rampd.php>.
- LCI. « Entrepreneurs, influenceurs... Pourquoi de nombreux Français posent leurs valises à Dubaï ». Consulté le 26 avril 2021. <https://www.lci.fr/international/video-replay-tf1-7-a-8-entrepreneurs-influenceurs-pourquoi-de-nombreux-francais-posent-leurs-valises-a-dubai-2178368.html>.
- France 3. « Télétravail : “une inflammation chronique générale”, les troubles musculo-squelettiques, le mal du confinement ». France 3 Pays de la Loire. Consulté le 28 mai 2021. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/pays-de-la-loire/loire-atlantique/nantes/confinement-et-teletravail-quelles-consequences-sur-la-sante-des-salaries-2035246.html>.
- Gaëtane Morin. « Costa Rica, un paradis vert mais toujours des défis écologiques ». leparisien.fr, 23 mars 2019. <https://www.leparisien.fr/international/costa-rica->

un-paradis-vert-mais-toujours-des-defis-ecologiques-22-03-2019-8036226.php.

« «Génération Alpha»: tout ce que vous devez savoir sur les enfants des milléniaux | HuffPost Québec Vivre ». Consulté le 28 mai 2021. https://quebec.huffingtonpost.ca/entry/generation-alpha-tout-que-vous-devez-savoir-sur-les-enfants-des-milléniaux_qc_5de821b1e4b0913e6f8a605e.

Gurdjian, Chloé. « Ecologie : quels sont les pays les plus verts du monde ? » Geo.fr, 6 avril 2021. <https://www.geo.fr/environnement/quels-sont-les-pays-les-plus-verts-du-monde-204307>.

Le Figaro. « Maladie d'Alzheimer : de nouvelles solutions thérapeutiques sont-elles possibles ? » Consulté le 28 mai 2021. <https://sante.lefigaro.fr/article/maladie-d-alzheimer-de-nouvelles-solutions-therapeutiques-sont-elles-possibles/>.

Articles revues scientifiques

Bohler, Sebastien. *Les 10 grands pièges de la décision*. Cerveau&Psycho. Cerveau &Psycho, n°101, 2018

Dortier, Jean-François. *L'Homme cet étrange animal*. Éditions Sciences Humaines, 2012. <https://doi.org/10.3917/sh.dorti.2012.02>.

Futura Santé. « Cerveau d'Homme et cerveau de singe : de si petites différences... » Consulté le 28 mai 2021. <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/biologie-cerveau-homme-cerveau-singe-si-petites-differences-51976/>.

Green, et Bavelier. « Action video game modifies visual selective attention ». *Nature* n°423, 29 mai 2003.

———. *Enumeration versus multiple object tracking : the case of action video game players*. Vol. *Cognition*. 101, 2006

Lieury, Alain. « Mémoire et apprentissages scolaires ». *Ela. Etudes de linguistique appliquée* no 130, n° 2 (2003): 179-86.

MIT Technonologies. « The Green Future Index ». MIT Technology Review. Consulté le 28 mai 2021. <https://www.technologyreview.com/2021/01/25/1016648/green-future-index/>.

Rossi, Jean Pierre. *Neuropsychologie de la mémoire*. Neuropsychologie, 2018.

Skeif, Hanadi. « Connectivité fonctionnelle des réseaux neuronaux intégratifs du système limbique étudiée en IRM fonctionnelle d'activation par stimuli olfactifs ». Phdthesis, Université Paris Saclay (COMUE), 2017. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01823926>.

« The directed mutation controversy and neo-Darwinism | Science ». Consulté le 28 mai 2021. <https://science.sciencemag.org/content/259/5092/188.abstract>.

Articles web

Association 4D, WECF France. « Les Français et les Objectifs de développement durable : découvrez les résultats du sondage Harris Interactive | France urbaine ». Consulté le 28 mai 2021. <https://franceurbaine.org/actualites/les-francais-et-les-objectifs-de-developpement-durable-decouvrez-les-resultats-du-sondage>.

Comarketing-News. « Digital Report 2020 : Les chiffres du Digital dans le monde », 30 janvier 2020. <https://comarketing-news.fr/digital-report-2020-les-chiffres-du-digital-dans-le-monde/>.

BDM. « Étude : le numérique en France en 2020 », 12 février 2020. <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-france-2020/>.

AFJV. « Etude "Les français et le jeu vidéo" en 2020 ». Consulté le 28 mai 2021. https://www.afjv.com/news/10392_etude-les-francais-et-le-jeu-video-en-2020.htm.

« Indicateurs pour le suivi national des objectifs de développement durable | Insee ». Consulté le 28 mai 2021. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2654964>.

« Lamarck and Darwin in the history of science on jstor » Charles Coulston Gillispie 1958, *American Scientist* Vol46 n°4, p 388-409

« Le droit à la déconnexion du salarié ». Consulté le 29 mars 2021. <https://www.juritravail.com/Actualite/licenciement-pour-motif-personnel/Id/289354>.

« Les agences de publicité : un secteur moins dynamique en France qu'en Europe - Insee Première - 1820 ». Consulté le 9 avril 2021. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4796297>.

« Les chiffres clés des entreprises en France en 2019 | Wydden - Formation Marketing Digital et Growth 🚀 », 10 septembre 2019. <https://wydden.com/chiffres-cles-entreprises-en-france/>.

ADPPM. « Qui sommes-nous ? ADPPM ». Consulté le 28 mai 2021. <https://www.adppm-asso.fr/qui-sommes-nous/>.

Arcep. « Les pratiques numériques des Français en 2019 ». Consulté le 29 mars 2021. <https://www.arcep.fr/nos-sujets/les-pratiques-numeriques-des-francais-en-2019.html>

Arcep. « Les pratiques numériques des Français en 2019 ». Consulté le 29 mars 2021. <https://www.arcep.fr/nos-sujets/les-pratiques-numeriques-des-francais-en-2019.html>.

« Liste d'organisations environnementales ». In *Wikipédia*, 15 mai 2021. [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Liste d%27organisations environnementales&oldid=182926305](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Liste_d%27organisations_environmentales&oldid=182926305).

« Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association - Légifrance ». Consulté le 28 mai 2021. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006069570/>.

Machiavel. « Le Prince de Machiavel (Résumé) ». *La-Philosophie.com : Cours, Résumés & Citations de Philosophie* (blog), 10 juin 2012. <https://la-philosophie.com/le-prince-machiavel>.

Sébastien Martinez. « Mémoire perceptive : mémoire automatique liées aux 5 sens ». Consulté le 28 mai 2021. <https://www.sebastien-martinez.com/differents-types-de-memoire/la-memoire-perceptive/>.

Quebec Science. « Pourquoi certaines personnes ont-elles la peau noire et d'autres la peau blanche ? » Québec Science, 11 mai 2014. <https://www.quebecscience.qc.ca/pose-ta-colle/pourquoi-certaines-personnes-ont-elles-la-peau-noire-et-autres-la-peau-blanche/>.

Cours

Debos. « TD II et III LES DIFFERENTS GENRES DE LA COMMUNICATION. », s. d.

Ouvrages

Augé, Étienne F. « Techniques de propagande ». *Culture Communication*, 2007, 99-131.

Chopra, Deepak, et Rudolph Tanzi. *Le fabuleux pouvoir de votre cerveau*. Traduit par Olivier Vinet. Tredaniel La Maisnie., 2013.

Déjean, Frédérique, et Isabelle Martinez. « Communication environnementale des entreprises du SBF120 : déterminants et conséquences sur le coût du capital actions ». *Comptabilite Controle Audit* Tome 15, n° 1 (2009): 55-77.

Gentina, Élodie, et Marie-Ève Delécluse. « Chapitre 3. D'une culture sociale à une culture du partage ». *Management / Leadership*, 2018, 67-97.

Hodent, Céline. *Dans le cerveau du gamer*. Dunod., 2020.

Maslow, Abraham. *Motivation and Personality*. Harper & Brothers, 1954.

Mayer, Richard, et Richard E. Mayer. *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Cambridge University Press, 2005.

Houdé, Olivier, et Grégoire Borst. *Le cerveau et les apprentissages*. Les repères pédagogiques. Nathan, s. d.

Ionesco, Eugène. *Rhinocéros*, 1959.

Lépineux, François, Jean-Jacques Rosé, Carole Bonanni, et Sarah Hudson. « Chapitre 7. La RSE : enjeux organisationnels ». *Management Sup* 2e édition (2016): 184-211.

Pinker, Steven. *Comment fonctionne l'esprit*. Odile Jacob., 2000.

Vial, Stéphane. *L'être et l'écran*. Presses Universitaires de France, 2013.
<https://doi.org/10.3917/puf.vials.2013.01>.

Sources vidéos

Fougea, Frédéric. « Le plus bel ami de l'Homme - documentaire vidéo ». FranceTvPro.fr. Consulté le 28 mai 2021. <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/27446>.

France 2. « VIDEO. La France est-elle vraiment le 4ème pays le plus vert du monde ? » Consulté le 28 mai 2021. https://www.francetvinfo.fr/replay-jt/france-2/20-heures/video-la-france-est-elle-vraiment-le-4eme-pays-le-plus-vert-du-monde_4363231.html.

France TV. « VIDEO. Pour les malades d'Alzheimer, une "thérapie du voyage" dans un faux train ». Franceinfo, 30 janvier 2019. https://www.francetvinfo.fr/sante/senior/video-pour-les-malades-d-alzheimer-une-therapie-du-voyage-dans-un-faux-train_3166627.html.

Mcfly et Carlito. « *Je me souviens* » (clip gestes barrières), 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=t4h8j9xLyxQ&t=7s>.

Annexes

Annexe n°1 : Texte de loi enseignement primaire obligatoire du 28 mars 1882

Annexe n°2 : Infographie utilisation du numérique en 2020 – We are social

Annexe n°3 : Exemple action coup de poing à l'Assemblée par Green-Peace

Annexe n°4 : Campagne de publicité Gouvernement Français pour les gestes barrières contre la Covid 19

Annexe n°5 : Campagne de publicité Gouvernement Français pour la vaccination contre la Covid 19

Annexe n° 6 : Représentation expérience circuit de récompense – Olds & Milner 1954

Annexe n° 7 : Aires fonctionnelles du cerveau humain

Annexe n°8 : Immersion en maison de retraite avec une fausse gare

Annexe n°9 : Escape game pour la sécurité routière G-addiction Jeunesse citoyenne

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
LIBERTÉ — ÉGALITÉ — FRATERNITÉ

Ville de Paris -- Mairie du X^m Arrondissement

APPLICATION DE LA LOI

Du 28 Mars 1882

Sur l'Enseignement Primaire OBLIGATOIRE

La Municipalité rappelle aux habitants du X^m Arrondissement qu'aux termes de l'art. 7 de la loi du 28 Mars 1882, les parents, tuteurs ou autres personnes ayant charge d'enfants âgés de 6 à 13 ans doivent déclarer à la Mairie s'ils entendent faire donner à l'enfant l'instruction dans sa famille ou dans une école soit communale, soit libre.

La rentrée est fixée au 3 octobre,

Les déclarations sont reçues à la Mairie tous les jours de la semaine, de 10 heures du matin à 4 heures du soir.

La Municipalité et la Commission scolaire municipale, qui ont déjà constaté les bons effets de cette loi patriotique, comptent sur l'empressement de leurs concitoyens à leur en faciliter encore l'application en remplissant avec exactitude les formalités légales.

Les Adjoins,

E. BORNOT, CH. PETITNICOLAS, A. BONNET, V. COPEAU, JULES FABRE.

Le Maire,

DEVISMES

Les Membres de la Commission scolaire,

ROTILLON, BORDAS, WEILL-VITE, SUBERRIE, MESSNER, MOUTON, PETIT, VIGIER, délégué cantonal,
AUVERT, inspecteur primaire.

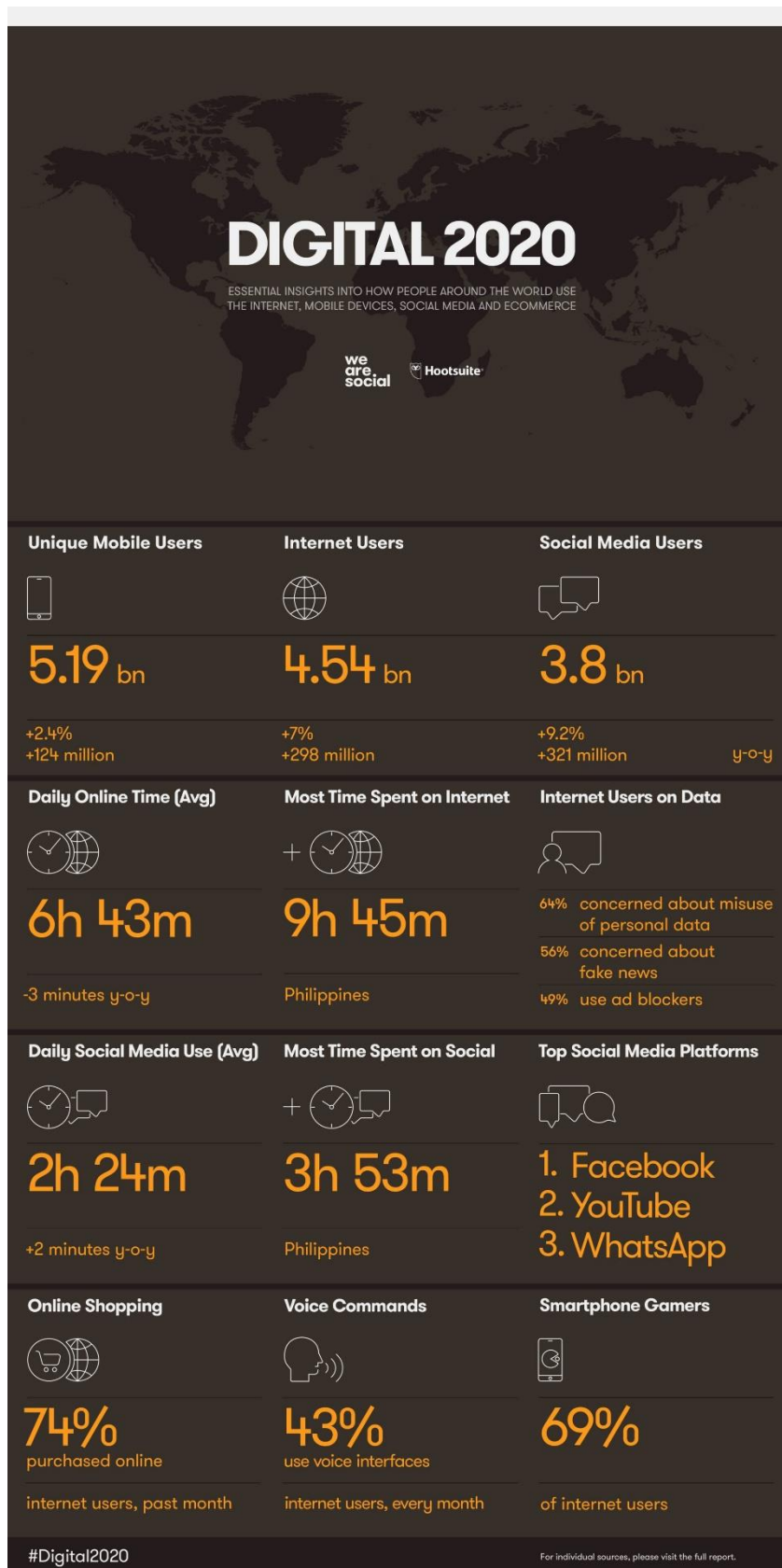
EXTRAIT DE LA LOI DU 28 MARS 1882

ART. 4. — L'instruction primaire est obligatoire pour les enfants des deux sexes âgés de 6 ans révolus à 13 ans révolus, elle peut être donnée soit dans les établissements d'instruction primaire ou secondaire, soit dans les écoles publiques ou libres, soit dans les familles par le père de famille lui-même ou par toute personne qu'il aura choisie.

ART. 7. — Le père, le tuteur, la personne qui a la garde de l'enfant, le patron chez qui l'enfant est placé, devra quinze jours au moins avant la rentrée des classes, faire savoir au maire de la commune, s'il entend faire donner à l'enfant l'instruction dans la famille ou dans une école publique ou privée; dans ces deux derniers cas, il indiquera l'école choisie.

ART. 9. — Lorsqu'un enfant quitte l'école, les parents ou les personnes responsables doivent en donner immédiatement avis au maire et indiquer de quelle façon l'enfant recevra l'instruction à l'avenir.

Annexe n°2 : Infographie utilisation du numérique en 2020 – We are social



JAN 2020

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

AVERAGE DAILY TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



22

SOURCE: (IQ) SANIWEB (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE PRIORITIES OF A BRIGAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEB400.COM FOR MORE DETAILS.
*NOTES: THIS FIGURE INCLUDES BROADCAST (BROAD) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. USE OF DIFFERENT DEVICES AND CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY.

we are social | Hootsuite

JAN 2020

FRANCE

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



17

SOURCES: POPULATION: INSEE NATIONAL; MOBILE: ODMA INTELLIGENCE; INTERNET: IRI, GLOBALWEB, ODMA INTELLIGENCE; SOCIAL: LOCAL BEE.COM | REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT BODIES; SOCIAL MEDIA PLATFORMS: SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; APPS: APPS ANALYTICS; SOCIAL MEDIA PLATFORMS: SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; COMPANY ANNOUNCEMENTS AND EARNINGS REPORTS, CAPSIZANE, ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2020. * COMPARABILITY ADVISORY: SOURCE AND BASE CHANGE.

we are social | Hootsuite

JAN 2020

MOST-VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)

RANKING OF TOP WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC ACCORDING TO SIMILARWEB



#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	2,381,000,000	11 M 33S	8.3
02	FACEBOOK.COM	SOCIAL	679,500,000	11 M 03S	9.2
03	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	662,700,000	22 M 40S	9.0
04	GOOGLE.FR	SEARCH	386,800,000	8 M 56S	9.3
05	ORANGE.FR	TELECOM	232,600,000	8 M 55S	9.2
06	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	208,700,000	3 M 48S	2.8
07	AMAZON.FR	E-COMMERCE	195,700,000	7 M 27S	9.8
08	LEBONCOIN.FR	CLASSIFIEDS	151,700,000	11 M 23S	13.2
09	LIVE.COM	SEARCH	129,100,000	8 M 15S	8.9
10	YAHOO.COM	SEARCH ENGINE	110,900,000	7 M 39S	6.8

28

SOURCE: SIMILARWEB (JANUARY 2020). FIGURES BASED ON MONTHLY AVERAGE FOR Q4 2019. NOTES: CATEGORIES AND CATEGORY DEFINITIONS AS PER SIMILARWEB'S DEFINITIONS. MONTHLY TRAFFIC DOES NOT REPRESENT UNIQUE VISITORS. TIME PER VISIT FIGURE REPRESENTS THE AVERAGE DURATION OF USER VISITS, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

we are social | Hootsuite

Annexe n°3 : Exemple action coup de poing à l'Assemblée par Greenpeace ⁸⁹



⁸⁹ 20 minutes, « Greenpeace à l'Assemblée ou l'échec d'une opération coup de poing » -2019

COVID-19 

Respectez ces gestes simples



Lavez-vous très régulièrement les mains avec de l'eau et du savon ou utilisez une solution hydro-alcoolique



COVID-19 

Merci à tous Ensemble, protégeons-nous



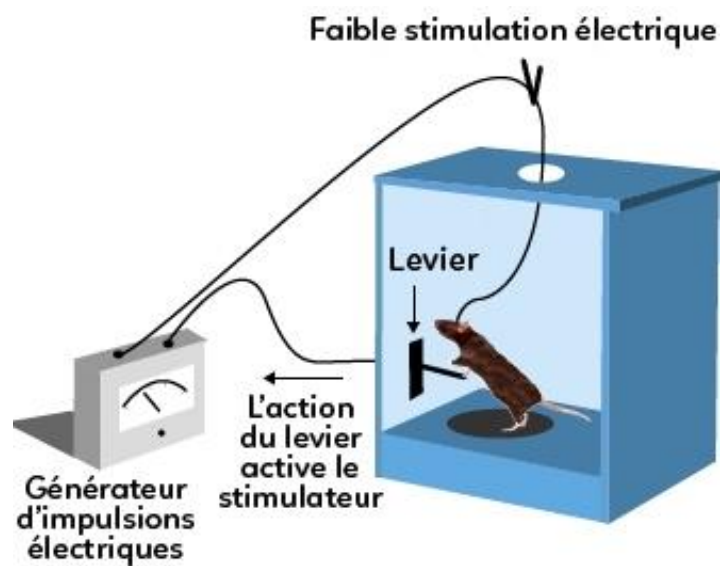
⁹⁰ ministère des Solidarités et de la Santé, *Gestes barrières et déconfinement* -2021

Annexe n°5 : Campagne de publicité Gouvernement Français pour la vaccination contre la Covid 19⁹¹



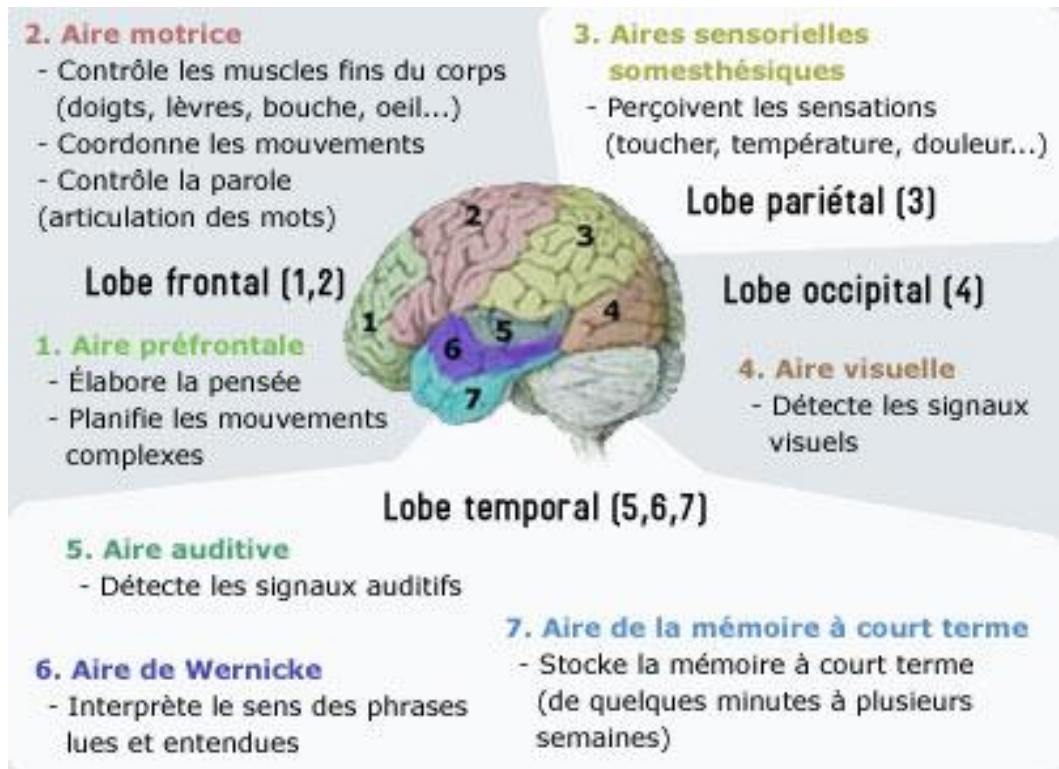
⁹¹ LeHuffPost, *Le clip de la campagne de vaccination dévoilé par le gouvernement - 2021*

Annexe n° 6 : Représentation expérience circuit de récompense – Olds & Milner 1954 ⁹²



⁹² LesBonsProfs, « Découverte historique expérimentale du circuit de la récompense chez le rat | Procréation et sexualité humaine | SVT | Seconde Générale ».

Annexe n° 7 : Aires fonctionnelles du cerveau humain ⁹³



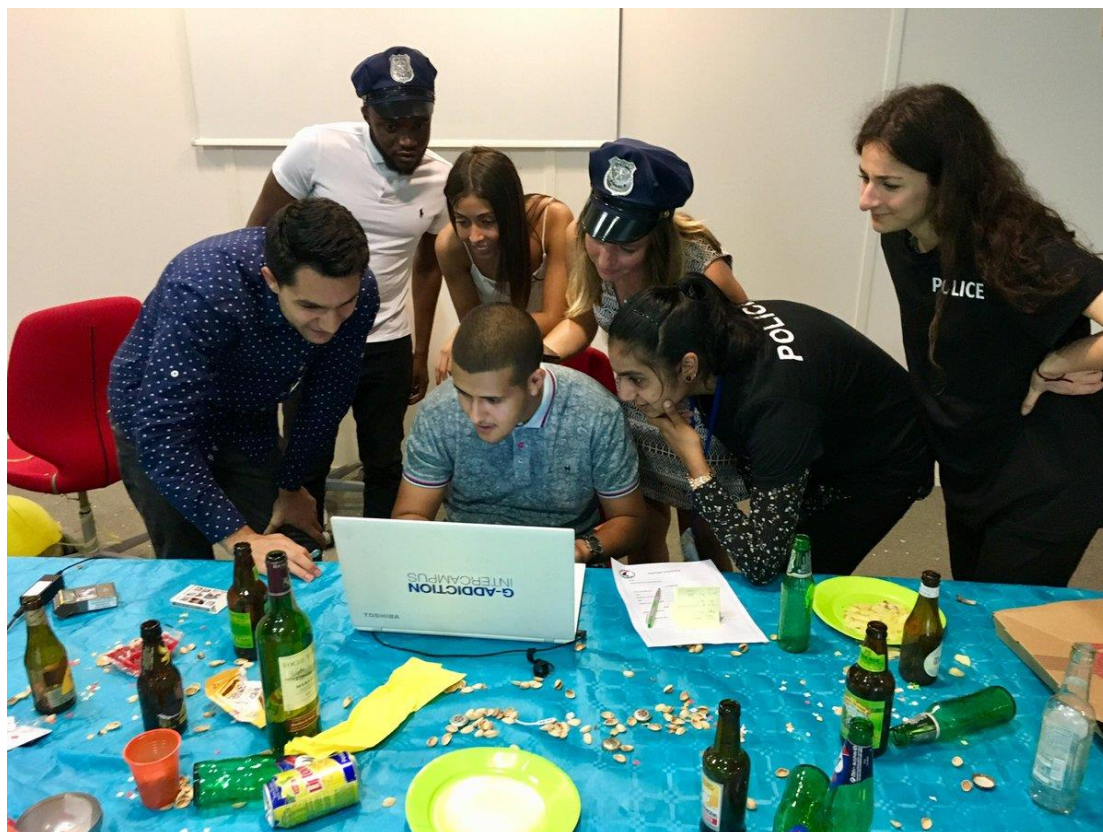
⁹³ Neuromédia, « Les aires corticales et leurs fonctions ».

Annexe n°8: Immersion en maison de retraite avec une fausse gare⁹⁴



⁹⁴ La dépêche, « Alzheimer : un voyage fictif en train pour apaiser les malades ».

Annexe n°9 : Escape game pour la sécurité routière G-addiction Jeunesse citoyenne ⁹⁵



⁹⁵ G-addiction Jeunesse Citoyenne, « Escape Game Citoyen | Sécurité routière & Environnement ».

