

KEEP YOUR DISTANCE

Un projet de
VICTORIA TRONCHE
CAMILLE ESTEVES
YOUNES OUSSAIFI
ARTHUR VANKELEGOM

PREMIERS PAS

EN BREF

Durant nos recherches ainsi que dans notre développement, nous avons mis en évidence l'importance de la communication, surtout en période de crise sanitaire comme celle que nous avons connu récemment.

Notre projet est donc une proposition construite sur les erreurs et manquements observés au sein même de cette communication.

Le but est d'éduquer, communiquer et assurer une référence informative pour la population de manière simple, légère et facilement compréhensible.

Au début de la crise, durant les premiers jours de confinement, nous avons échangés avec des usagers ainsi qu'observés différentes données véhiculées par les médias, le monde politique ainsi que certains professionnels (santé, commerces, sociologie...).

Ces observations nous ont permises d'isoler plusieurs problématiques assez générales sur lesquelles se concentrer pour entamer nos recherches.

- 1/** Isolement social et physique.
- 2/** Augmentation de l'ennui
- 3/** Conflits accrus au sein des ménages.
- 4/** Stress, peur et anxiété liés au virus.

5/ Perte de repères dans un surplus d'informations.

6/ Comportements individualistes et/ou inciviques *

Sur base de nos premières observations et premiers échanges, nous avons pris le parti de nous concentrer sur ces **trois thématiques** afin d'approfondir nos recherches et d'avoir des voies de développement déterminées. Celles-ci nous ont permises d'entreprendre une analyse assez large avant de travailler de manière plus détaillée et d'isoler les aspects qui allaient définir les contours de notre projet.

** Ces comportements font référence au non respect du confinement, du port du masque, au fait de dévaliser les magasins sans penser aux personnes fragilisées..*

STRESS, PEUR ET ANXIÉTÉ LIÉS AU VIRUS

Qu'est-ce que la peur ?

La peur est un sentiment lié à l'incapacité d'agir et l'anxiété est son anticipation. Celles-ci ne sont pas spécifiques à la crise sanitaire actuelle mais certains comportements qui en résultent le sont (suspicion accrue vis-à-vis des autres, vulnérabilité à développer des chemins de réflexion simplistes...). On peut constater que la **peur est généralisée** car sa source est une menace qui ne se limite pas à une zone géographique particulière, ni à une part stricte de la population et de plus, elle est **«invisible»**, on ne peut la fuir.

La peur, un moyen de communication et de nudging efficace ?

Il ne faut pas être un expert pour se rendre compte de la **teneur fortement anxiogène de la communication actuelle**.

Nous nous sommes donc questionnés sur l'efficacité de ce type de communication sur les individus. Éveiller la peur, de premier abord, paraît efficace mais, est-ce vraiment le cas ? D'après plusieurs études réalisées dont celle sur laquelle nous nous sommes appuyés (Janis et Feshback, 1953), **se servir de la peur d'un individu n'est pas un bon moyen de changer son comportement**.

Pourquoi ?

Au plus un message est **traumatisant** et terrifiant, au plus la **conscience de l'individu va occulter le message** afin de se protéger du potentiel traumatisme. Il va donc être perçu sans vraiment l'être. Un message neutre ou plus léger sera être plus efficace.

PERTE DE REPÈRES DANS UN SURPLUS D'INFORMATIONS

Face à un accès à l'information de plus en plus aisé, il est facile de s'y perdre et de ne plus savoir qui/que croire.

Durant cette crise, nous avons pu constater que **les sources et les messages étaient extrêmement**

nombreux ce qui a eu pour finalité de provoquer une **confusion généralisée** dans laquelle chaque individu avait une perception différente de la situation selon ses sources. Durant nos échanges avec des usagers, on s'est donc rendu compte que **les avis divergeaient même au sujet d'informations étant supposées être claires et/ou communes à tous**.

Cette confusion était également alimentée par des **messages contradictoires** et provoquaient donc un effet de «**double contrainte**», nommé ainsi en psychologie. Celui-ci est tout simplement une situation où l'individu concerné est «pris en sandwich» entre deux messages/situations contradictoires.

Par exemple, il y avait une contradiction dans les mesures d'urgences dans le sens où tous les établissements, même scolaires, ont fermés quasiment sur le champ mais où l'on pouvait tout de même aller se promener dans les parcs. **Le degré de gravité du message perçu est ambivalent et prête à confusion sur l'urgence sanitaire**.

Pour finir, dans un environnement où **chacun établit ses gestes barrières à appliquer** (magasins, hôpitaux, services publics)* avec sa manière de communiquer propre, il est aisé de comprendre qu'un usager s'y perde en matière de comportement et de compréhension.

**Conclusion établie après observation de la mise en place des*

mesures sanitaires dans différents établissements et espaces publics bruxellois.

COMPORTEMENTS INCIVIQUES ET/OU INDIVIDUALISTES

Cette dernière question est étroitement liée aux deux précédentes. La peur ou tout autre sentiment négatifs mêlé à la **perte de repères informatifs**. Ce qui provoquent des réactions exacerbées au niveau de la population, que ce soit d'un extrême à l'autre (minimisation ou exagération).

Ces comportements problématiques, surtout en temps de crise où la raison et le sang froid sont les plus efficaces, **ont pour racines différents éléments** qui varient selon l'individu :

- 1/** Peur de la menace > panique.
- 2/** Incompréhension de l'importance des mesures sanitaires (distanciation sociale, port du masque, confinement, ...).
- 3/** Minimisation de la situation au début du COVID-19 en Belgique, au niveau de la communication («ce n'est qu'une sorte de grippe»).

Il est intéressant de constater que **chacun de ses comportements étaient justifiés par des discours au sujets des mesures et/ou de la situation inscrit dans les médias ou énoncé par le monde politique**.

Par exemple, quand le président français

Emmanuel Macron a fait l'un de ses premiers discours alarmistes (que beaucoup de belges ont suivi), les magasins ont été dévalisés dès le lendemain.

On ne peut donc douter de la corrélation entre message et réaction.

QU'EN PENSENT LES USAGERS EN PREMIÈRE LIGNE ?

Aux prémices de notre projet, nous avons l'intention de **travailler avec les usagers de «première ligne»**, c'est-à-dire, ceux qui continuaient à assurer les infrastructures nécessaires malgré le confinement de la plupart de la population (médecin, infirmiers, éboueurs, caissiers...). **C'est pourquoi nous avons réalisé un sondage** avec des **questions ciblées** sur les **mesures sanitaires**, leur efficacité et ce qu'ils en pensaient.

Nous avons eu l'opportunité de lire **200 témoignages*** qui nous ont énormément appris sur la façon dont ils percevaient la situation sur leur lieu de travail.

Le type de questions posées étaient :

- 1/** Avez-vous l'impression que les mesures prises sont suffisantes pour vous protéger ?
- 2/** Ressentez-vous une charge de travail/de stress plus intense ?
- 3/** Selon vous, la population respecte t-elle ces mesures afin de vous protéger ?

4/ Selon vous, quelle est la mesure la moins respectée par la population ?

Les tranches d'âges, sexes et métiers étaient très variés, ce qui nous a permis d'entrevoir une vraie vue d'ensemble.

Selon eux, **la distanciation sociale était la mesure la moins respectée** (50% des répondants l'ont citée dans une question ouverte). Ils ne ressentaient pas de charge de travail supplémentaire pour la plupart mais, une charge de stress accrue. Toujours selon leurs réponses, ils estiment que le non-respect des mesures par la population est de la responsabilité de l'État.

Ces conclusions nous ont permises de déjà entrevoir les problématiques à cibler.

**Témoignages récoltés en ligne au vu des mesures de confinement à ce moment-là.*



PREMIERS PAS

LES MESURES

POURQUOI SONT-ELLES IMPORTANTES ?

La **crise sanitaire** du CO-VID-19 est arrivée de manière très brusque et avec **une menace très peu connue**. Ce virus étant nouveau, il a fallu l'empêcher de nuire tout en l'étudiant.

C'est pourquoi, **les mesures étaient centrées sur le fait d'empêcher la propagation** et non de généraliser l'immunité, par un vaccin par exemple (comme on traite les gripes actuellement). Pendant le confinement, le port du masque et la distanciation sociale étaient donc requis afin de diminuer la propagation et ne pas dépasser la capacité d'accueil de nos structures médicales.

Au fil de nos recherches, nous avons découvert que les débuts de certaines de ces mesures datent de la peste noire du **Moyen-Âge**, où l'on demandait à la population de ne plus quitter sa maison et de ne plus se rendre dans l'espace public sans nécessité. Il est intéressant de constater que malgré l'évolution de la société, **nos réactions** face à une menace qui nous désarme de nos savoirs, **nous réagissons quasiment de la même manière**.

Ce qui est à retenir, c'est que **l'éducation** à entreprendre au sujet de l'hygiène et de la prévention n'est donc pas du travail perdu, **il peut servir à nouveau pour une prochaine crise sanitaire**, même de plus petite ampleur ou simplement pour

prévenir des maladies déjà connues comme la grippe.

COMMENT ONT-ELLES ÉTÉ COMMUNIQUÉES ET MISES EN APPLICATION ?

En Belgique, la **communication s'est faite par les médias** (assistés par des professionnels de la santé ou de la science) et également par des **communiqués officiels** et/ou **conférences de presse**, dans la majeure partie de celle-ci. Le langage était donc très «professionnels» constitué d'explications et termes souvent techniques.

Les moyens de diffusion utilisés étaient la télévision, la radio et surtout, Internet. L'espace public auquel tout le monde a accès n'a pas été tant investi, hormis les espaces semi-publics (stations/arrêts de transports en communs...).

Pour ce qui est de la **manière générale de communiquer**, chaque établissement/endroit devait lui-même mettre en place la compréhension des mesures en application sur son territoire. Donc, **à chaque situation rencontrée, une communication différente était présente.**

Cette manière de faire a engendré des **incompréhensions/contradictions** (variations dans la valeur de la distanciation sociale...) et a nourri la **confusion** déjà présente par la rapidité de mise en place de la situation sanitaire.

Pour ce qui est de **l'application des mesures** en elles-mêmes, le **gouvernement belge a misé sur la répression plutôt que sur l'éducation de la population** ou sur **le soutien matériel** afin de faire respecter les mesures au mieux. Pour prendre un contre-exemple, certains pays faisaient distribuer des masques dans les gares au lieu de mettre des amendes à ceux qui n'en portaient pas.

Il semble y avoir une incohérence entre la manière de réprimer et la qualité de compréhension et de communication offertes à la population.

QU'EST-CE QUI CLOCHE ?

A ce stade de recherches, d'analyse et d'échanges, nous avons établis une **synthèse des points** qui posaient problèmes et/ou qui avaient attirés notre attention :

1/ Manque d'éducation de la population : le gouvernement punit mais n'éduque pas. Les gens doivent donc agir sous des ordres sans bien saisir l'importance de leurs actions.

2/ Manque de cohérence dans la communication (message et visuelle)

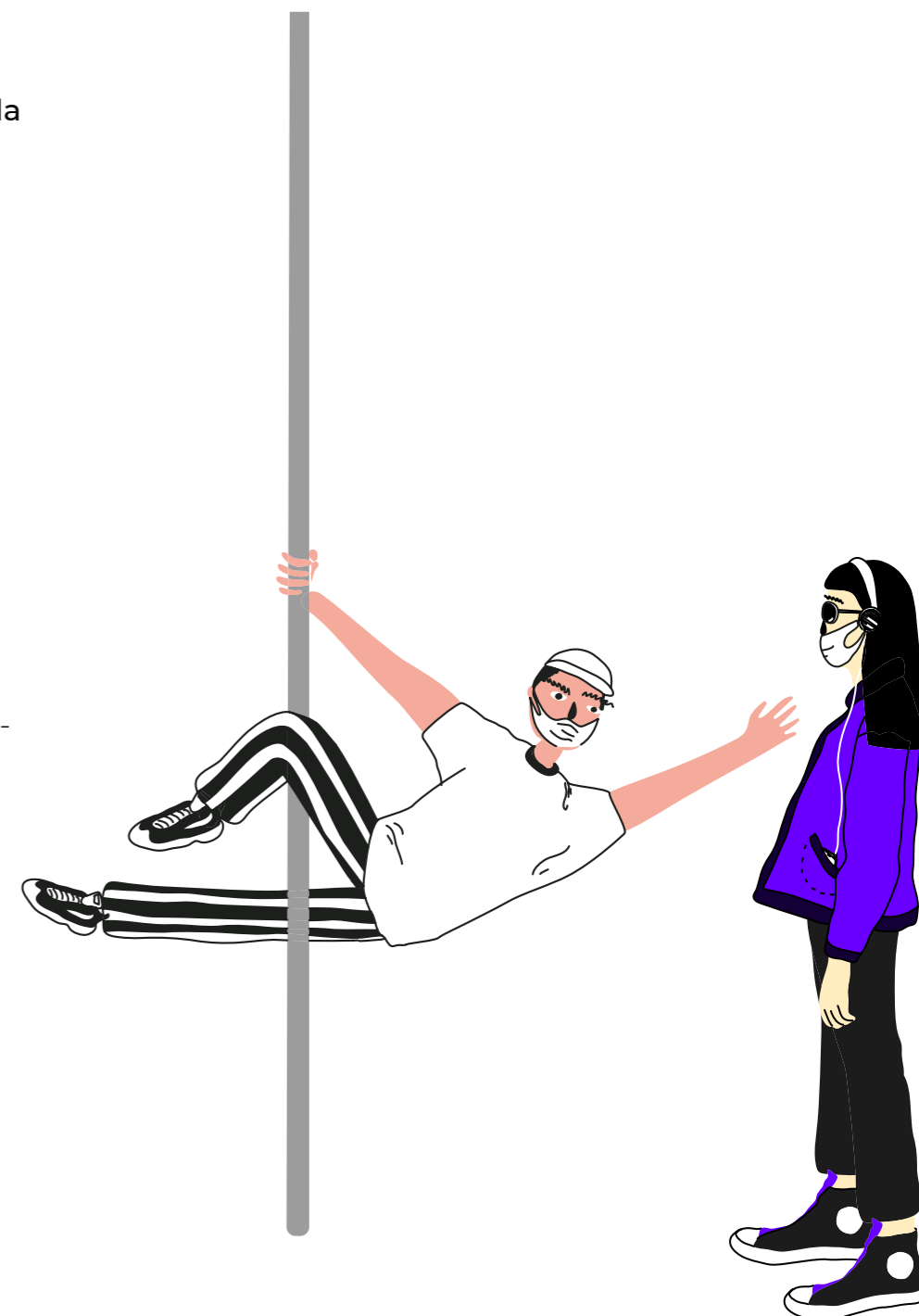
3/ Manque d'un repère, d'une «valeur» sûre à laquelle se référer dans ce surplus d'informations

4/ Besoin clair de visualisation de la distanciation sociale : «on a pas tous un

compas dans l'œil».

5/ Manque d'empathie de certaines personnes vis-à-vis de la conséquence de leurs actes sur les autres: possible transmission à quelqu'un de fragile, porteur asymptomatique ...

Ce sont donc ces constats qui ont dirigé la suite de notre développement de projet ainsi que nos intentions à travers ce dernier.



PROJET «BILLY»

NOS INTENTIONS

1/ Occuper de manière régulière et répétitives les espaces publics, semi-publics et endroits fréquemment visités par les usagers dans leur quotidien : cette manière de faire stimule la mémoire et profite de l'effet de «simple exposition»*.

2/ Offrir une référence informative.

3/ Utiliser un langage simple, visuel et compréhensible par tous.

4/ Cohérence graphique générale de toute la communication.

L'enjeu est donc de créer un projet permettant de toucher le plus de monde possible, tant dans sa facilité d'accès que dans sa facilité de compréhension.

Il est également important de préciser que la finalité de ces intentions est de servir des organismes travaillant pour la santé publique, par exemple, et n'est donc pas à but lucratif.

**L'effet de «simple exposition» est un biais cognitif en psychologie qui, par la simple exposition répétée d'un élément à un usager, provoque un sentiment positif à son égard.*

COMMUNICATION

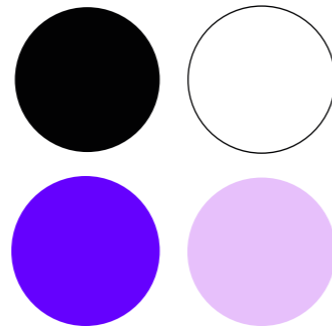
Typographies

Montserrat
a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u
v w x y z

Antique Olive
a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u
v w x y z *

**A été retravaillée à la main sur base de la typographie d'origine.*

Couleurs



Le violet représente la maladie, le virus. Le choix d'une teinte «flash» la rend dynamique et positive et est également «pop». Cette couleur permet de faire ressortir aisément nos éléments dans le milieu urbain et d'attirer l'œil des usagers.

LANGAGE

Au sein de notre communication, nous voulions porter un discours clair et concis. C'est pourquoi nous utilisons des phrases simples, qui sont compréhensibles par le plus grand nombre. De plus la communication se fait en anglais afin de toucher un plus large public. Mais les images sont suffisantes à elles mais même afin de faire passer le message.

Pour appuyer nos messages, nous jouons avec le positionnement de nos éléments dans le décor urbain, afin de rendre le tout encore

plus parlant et simplement compréhensible. Les messages vus et lus travaillent ensemble par le biais de la disposition ou les actions de nos personnages.

Le tout est agrémenté de quelques touches humoristiques que ce soit dans le visuel ou dans l'écrit, comme de petites annotations en bas de nos affiches : «si vous pouvez lire ce message, vous êtes déjà trop près.» Ces annotations rendent curieux les usagers qui vont les lire et se «faire avoir».

Face à une ambiance assez alarmiste en début de crise et avec un certain goût de monotonie aujourd'hui, il nous semble important d'apporter cette touche plus légère et agréable. Les usagers avaient également fait part de ce désir à certains moments de nos interviews avec eux.

LES PERSONNAGES

Nous avons réalisés des interviews d'un panel de 30 personnes* dans le but d'isoler les traits à attribuer aux personnages ainsi que le type de relations qu'ils entretiendraient entre eux.

La question qu'on leur a posé était simple : «Quel est votre personnage de dessin animé préféré et pourquoi vous l'appréciez ?»

Il fallait un/des personnage(s) simples, naïfs (dans leurs traits de dessins comme dans leur perception extérieure), sans super-pouvoirs. Il fallait également qu'il(s) soi(en)t

bienveillant(s).

** Personnes de tous âges, sexes. Ce panel se voulait aussi large que possible dans le type de personnes interrogées.*

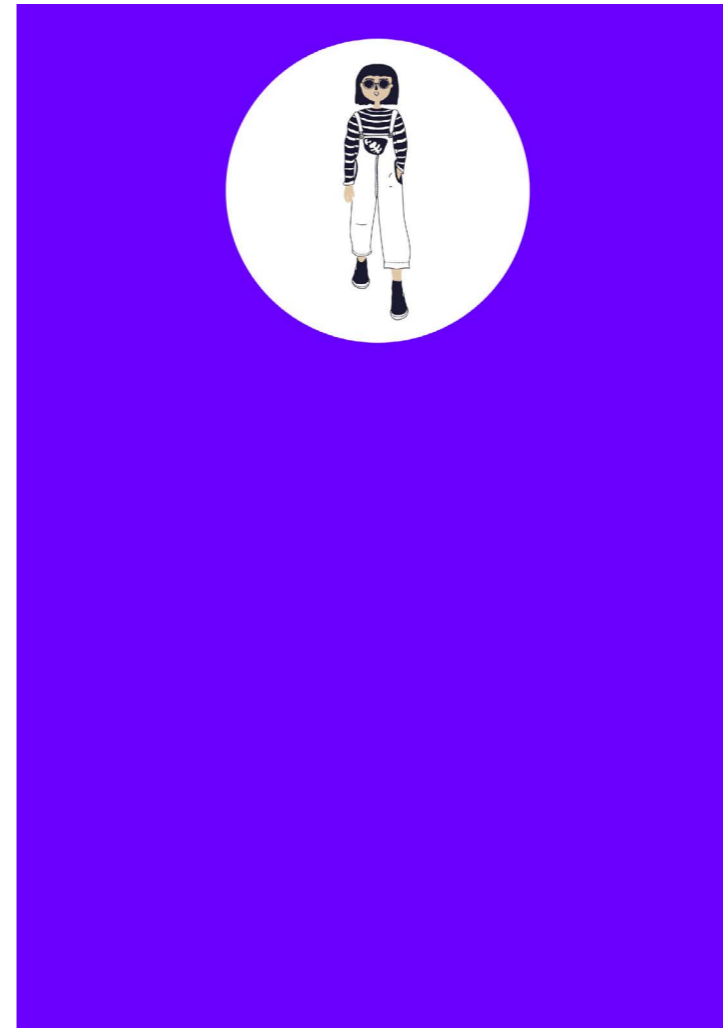


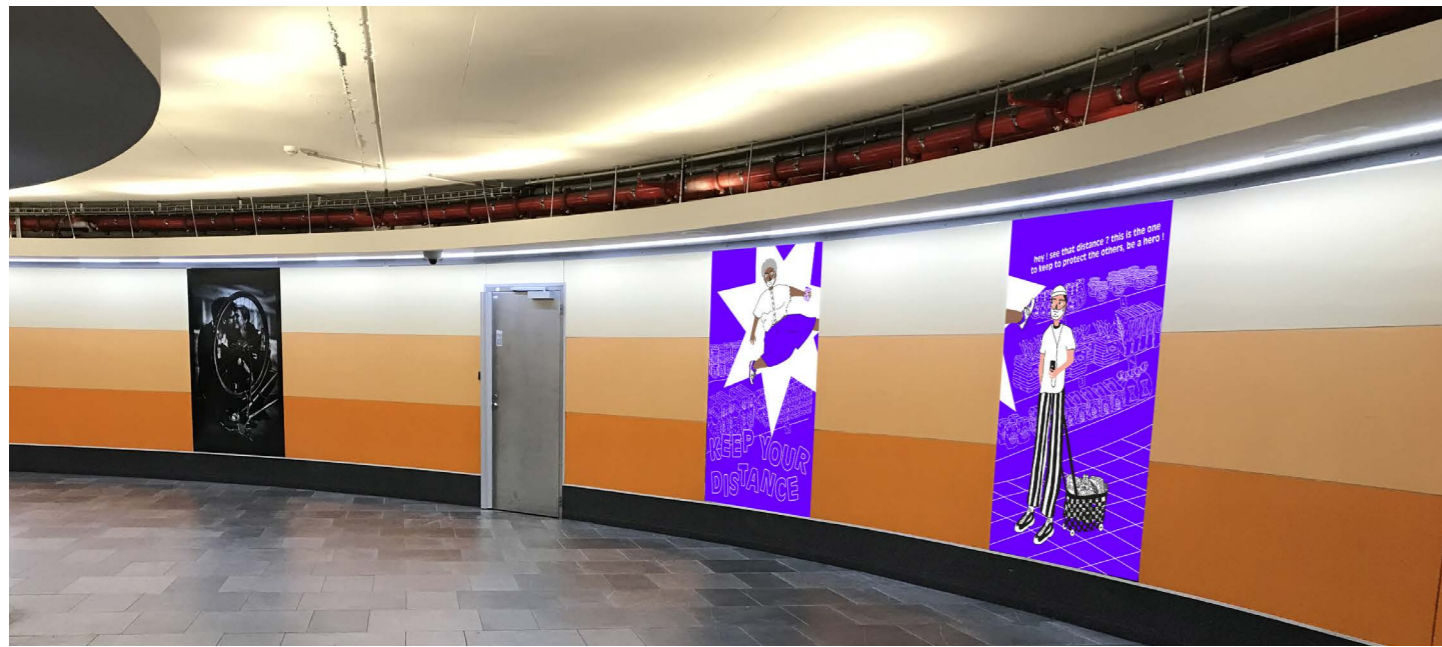
IMPLANTATIONS

L'idée est de baser notre communication sur des **situations du quotidien** et d'en placer les éléments dans des **endroits que les usagers fréquentent régulièrement** afin de les **familiariser** avec les mesures citées ainsi qu'avec notre communication toute entière.

Ici, nous mettons en place des **mises en situations** fictives dans Bruxelles afin de permettre de réaliser le travail élaboré et la manière de travailler dans l'espace urbain.

Ici 3 affiches qui ont été la base de nos déclinaison ainsi que le premier GIF animé.





PANNEAUX ANIMÉS





ET APRÈS ?

Ce projet a été dirigé par la volonté de **créer une référence de communication claire, simple et visuellement intéressante pour les usagers**. Il a été conçu d'après les manquements/erreurs observé(e)s dans la gestion de la communication en ces temps de crise.

Néanmoins, le but n'est pas de montrer du doigt ce qui n'a pas été correctement fait, étant donné l'urgence de la situation, il est évident que la mise en place d'une ligne directrice cohérente et commune à tous, était plus que complexe.

Le but est plutôt, d'offrir une proposition de projet pour la suite et surtout, une synthèse de tout ce qui s'est passé, a été fait et les erreurs à ne pas reproduire si une nouvelle situation similaire devrait arriver.

Il peut également être **continué**, après la fin de toutes mesures relatives à celles liées au COVID-19, pour des thématiques proches comme l'hygiène, les épidémies de grippe qui arrivent régulièrement. Il met également en évidence, la manière choisie pour s'adresser à la population, comment avoir un réel impact auprès d'eux et les toucher.