



*Dans le cadre des 9èmes rencontres régionales d'éducation à l'environnement  
en Languedoc-Roussillon*

*Le Vendredi 08 décembre 2006*

*Sensibilisation du grand public à  
l'environnement  
Comment mieux comprendre les individus ?*

Présenté par **Aurélie Accabat et Vanessa Laurenti**

(Diplômées en psychologie sociale appliquée à l'environnement de l'Université de Nîmes)

*A l'initiative de l'association* **GRAINE L.R**

**Groupe Régional Animation Initiative Nature Environnement Languedoc-Roussillon**

# SOMMAIRE

Introduction.....p.4

## Quelques rappels sur la communication

- Schéma général de la communication Shannon et Weaver, 1949
- Les différentes fonctions du langage JACOBSON
- Les questions fondamentales pour une meilleure communication

## Mieux comprendre l'individu

I.1. L'individu et ses opinions.....p.7

I.1.1 Les facteurs influençant les comportements.....p.7

- Statuts et rôles sociaux
- Les facteurs socio-économiques
- Opinion et réception de l'information
- Opinion et engagement dans l'action

I.1.2 Pourquoi les individus ne réagissent pas aux informations de sensibilisation ?.....p.8

- Quand les opinions fonctionnent comme un mode de défense
- Les gens sans opinion
- Pourquoi résistons-nous aux changements (les facteurs, les habitudes) ?

I.1.3. L'influence de l'individu au sein d'un groupe.....p.9

- Le conformisme
  - pourquoi les gens se conforment-ils ?
  - Les différents types de conformisme
- L'influence des minorités

I.2. Comment l'individu s'explique-t-il ses comportements ?.....p.12  
(L'attribution causale)

- La théorie de Heider et la norme d'internalité
- Le lieu de contrôle de l'individu (*locus of control*)

## Vers l'adoption de comportements nouveaux...

II.1. <u>La communication persuasive</u> .....	p.14
• Modèle de Harold D. Lasswell (1950)	
II.2. <u>Comment l'individu agit et réfléchit?</u> .....	p15
<i>(La dissonance cognitive)</i>	
II.2.1 Qu'est-ce que la <i>dissonance</i> ?.....	p.15
II.2.2 Comment réduire la <i>dissonance</i> ?.....	p16
II.3. <u>La psychologie de l'engagement</u> .....	p17
<i>(Une théorie comportementale)</i>	
II.3.1 Qu'est-ce que l'engagement ?.....	p.17
II.2.2 L'art d'obtenir sans imposer.....	p18
• Les différentes techniques	
• Les effets de l'engagement	
• Comment obtenir un fort engagement ?	

## *En guise de conclusion...*

<u>Quelques conseils pour une communication engageante</u> .....	p23
■ <u>Glossaire</u> .....	p24
■ <u>Bibliographie</u> .....	p26
■ <u>Contacts</u> .....	p27

# Introduction

Respect de l'environnement : l'affaire de tous.  
Prenons l'exemple des emballages et des déchets domestiques. Le problème ne peut être amélioré que par la coopération entre l'industrie, les collectivités locales et les consommateurs. Il faut organiser une collecte satisfaisante permettant un certain traitement des déchets à condition que les collectivités locales en facilitent la sélection et que les consommateurs acceptent de faire un effort de civisme pour l'opérer.

(...). Cette coopération indispensable met en jeu les responsabilités réciproques des uns et des autres : elle exige une certaine cohérence entre l'attitude du citoyen qui vote et celle du consommateur au comportement parfois critiquable.

Michel Pecqueur (président de la Commission Environnement du CNPF) 1993.

Géopolitique : l'homme face à la nature

Dans cet extrait d'article traitant des problèmes écologiques, on constate qu'indépendamment des mesures drastiques qui doivent être mises en place dans certains pays industrialisés, les simples attitudes et comportements du consommateur/ citoyen au quotidien sont à prendre en compte dans le combat mené pour la protection de l'environnement. Si le civisme des uns s'oppose aux habitudes de consommation des autres, il est avant tout question de modifications des comportements.

Les différents organismes composant le GRAINE LR ont fait remonter la problématique suivante ; lors des diverses actions menées, les animateurs, ont constatés que la sensibilisation à l'environnement s'avère être une tâche difficile pour une grande partie du public. En effet, seules les personnes déjà concernées acceptent de se mobiliser. **Comment mieux connaître le grand public ? De quelle(s) façon(s) doit-on s'y prendre pour sensibiliser et mobiliser le grand public aux problématiques environnementales ?** C'est à ces questions que nous tâcherons de répondre. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur des théories issues de la psychologie sociale. Cette discipline qui s'intéresse à l'homme *en société* permet en effet, de mieux comprendre les processus psychologiques responsables des comportements émis en société. Celle-ci aide également, à mieux comprendre l'influence du contexte sociale sur les divers types de comportements. En ce sens, les théories psychosociales semblent pertinentes sur le thème qui nous concerne.

**Valeurs\*** : une valeur est un principe de référence partagé par un ensemble d'individus. Chaque société comporte un certain nombre de valeurs qui orientent le système de pensée des individus et guident leurs conduites. Les valeurs s'expriment au travers des normes sociales.

**Croyances\*** : la croyance correspond à la position d'un individu par rapport à une idée. Ces positions ne sont pas scientifiquement fondées ni empiriquement démontrables.

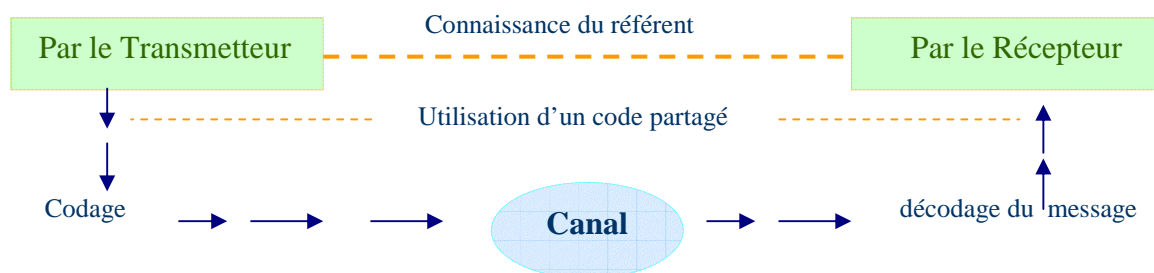
**Norme\*** : la norme correspond à un ensemble de règles et de modèles de conduite dont la transgression génère des sanctions. Elle fixe les limites de l'acceptable dans une société et permet de réguler jugements et conduites.

Avant toute chose, nous allons redéfinir le terme « grand public » qui est une construction pratique mais non opérationnelle. Nous parlerons plutôt de « *sensibilisation des différents publics* », par exemple ; les enfants, les agriculteurs, les habitants d'un village, etc. Les « *publics à sensibiliser* » correspondent à l'ensemble des différents **groupes sociaux\*** constituant notre société (jeunes, actifs, retraités, ...). Il existe donc un caractère social hétérogène. Chaque groupe social possède ses propres **valeurs\*, croyances\*, normes sociales\*** ainsi que sa propre culture. Notre objectif est donc de sensibiliser et mobiliser des groupes sociaux plus ou moins homogènes.

## Quelques rappels sur la communication

La communication est un phénomène complexe. Si elle se compose d'une part « explicite », le plus souvent sous la forme du langage, elle comprend néanmoins des facettes « implicites » qui font intervenir les inférences, les codes culturels, ainsi que l'ensemble du contexte dans lequel elle s'insère. Il est donc nécessaire de prendre en compte l'ensemble de ses composantes pour être en mesure de comprendre autrui et de communiquer adéquatement avec lui. Ainsi, **il est important de maîtriser** ;

- les caractéristiques objectives du groupe sur lequel doit porter le discours :
    - le nombre (au dessus de 500 personnes, les phénomènes de foule deviennent probables et l'impact des images et slogans est plus fort que celui des arguments rationnels abstraits),
    - la composition de la population de recrutement,
    - les circonstances du rassemblement,
    - la situation générale ambiante (temporelle, historique) dans ses rapports avec le rassemblement.
  
  - les caractéristiques psychologiques du groupe :
    - son langage, ses modes de penser et de réagir,
    - son système de valeurs,
    - ce que le groupe espère, redoute, attend...
    - le degré de cohésion du groupe au moment où l'on va s'adresser à lui,
    - le degré de tension collective.
- **Schéma général de la communication** (Shannon et Weaver, 1949)



Toute **communication** implique qu'une personne (source, transmetteur, émetteur) émette un message porteur de l'information. Le récepteur va percevoir le message et l'interpréter. La communication utilise un **canal**. Il peut être un moyen physique par lequel transite un message, ex : micro, média. **L'information** est l'élément qui réduit l'incertitude. Toutefois, pour que l'information est du sens, il faut qu'elle soit diffusée dans un système connu par le récepteur.

Lors d'une **communication**, il faut faire attention à préserver un équilibre entre les éléments nouveaux et connus qui constituent la communication. Pour être comprise, les informations doivent être répétées. Cette

redondance induit un certain coût en temps dans la communication. Il faut donc trouver un équilibre entre redondance et originalité des propos dans une communication.

- **Les différentes fonctions du langage JACOBSON**

- La fonction d'expression. Consiste à informer l'émetteur sur la personnalité de celui qui transmet le message : volonté d'exprimer les pensées, les critiques à leur égard (communication de crise).
- La fonction conative : cette fonction va efforcer le destinataire à agir sur le destinataire (inciter à écouter, à agir, à émouvoir). Cette fonction apparaît clairement dans les situations où la finalité de la communication est de faire agir le destinataire, dans le sens souhaité par le destinataire.
- La fonction phatique : cette fonction est relative au contact. Elle permet de provoquer et de maintenir le contact.
- La fonction métalinguistique. Cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code (le choix des mots). Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage. Fonction de traduction.
- La fonction référentielle. Cette fonction est orientée vers le contexte dans la mesure où c'est de lui que va dépendre le message.

- **Les questions fondamentales pour la préparation d'une communication**

- Quel est le centre d'intérêt du public ?
- Quel est l'état de connaissance des objets de la communication de mon public ?
- Qui suis-je par rapport à mon public (expert, novice) ?

En d'autres termes ; il est nécessaire de réaliser une analyse organisationnelle de son positionnement en tant que communicant.

# Mieux comprendre l'individu

## I.1. L'individu et ses opinions

**Motivation\*** : au sens ordinaire, la motivation serait une « force inconsciente » poussant l'individu et orientant son action dans un certain sens, en vue de rechercher une satisfaction, et par là d'apaiser un besoin.

**Attitude\*** : l'attitude correspond à la position tenue dans une situation donnée. Elle correspond à une ligne de conduite qui prédispose à agir de telle manière plutôt que de telle autre. Elle permet la vie sociale en indiquant à autrui l'état et les idées qui sont les nôtres. Elle permet également d'expliquer les comportements des individus.

L'**attitude** est construite comme un système regroupant 3 fonctions (Moscovici) :

- **fonction cognitive** ; l'attitude imprime une direction au jugement et à l'activité de connaissance,
- **fonction énergétique** ; l'attitude motive l'individu,
- **fonction régulatrice** ; l'attitude est un système psychique qui intervient entre les « entrées » et les « sorties » de l'information, donc dans les échanges avec le milieu et avec autrui.

Les opinions ont avec l'action, des rapports étroits ; elles déterminent des comportements, elles déclenchent des actes. Les opinions prolifèrent et s'organisent dans notre pensée pour former un système qui résiste à l'information contraire, et qui peut nous rendre capables de nier l'évidence. Toute opinion implique la perception d'une signification de son objet, et notre conduite s'en trouve inévitablement affectée.

On a souvent opposé « opinion » et « action » en faisant remarquer que *ce que disent les gens* ne correspond pas nécessairement à ce qu'ils font, et que l'action est provoquée par des **motivations\*** inconscientes. Or, l'opinion est de l'ordre du discours et de la conscience. Il ne faut pas confondre les « dires » d'un individu interrogé, avec ses opinions réelles. Il faut donc dissocier les **réponses de façade\***, de protection et de conformité avec les convictions intimes.

Toute opinion authentiquement assumée par un individu est une prise de position personnelle. C'est à ce niveau, et dans ce sens, que le terme d'« opinion » est synonyme d'« **attitude\*** ».

### I.1.1 Les facteurs influençant les comportements

#### • Statuts et rôles sociaux

Le **statut social** d'un individu (sa position reconnue dans un **groupe\*** ou dans la société) détermine son comportement. De même, il induit le comportement des autres à son égard. Par exemple, un certain degré de considération, d'autorité, de confiance. **Le rôle social**, aspect dynamique du statut, représente l'exercice de fonctions sociales à l'intérieur d'un groupe. Ceci en relation avec les objectifs du groupe, et les normes sociales de référence du groupe.

Il est indéniable que « statut » et « rôle » agissent comme facteurs d'attitudes latentes. Ceux sont des prédispositions à saisir plutôt tel aspect de la question que tel autre, telle signification du problème ou de l'évènement. Ils préfigurent donc, les perceptions et les réactions. Parallèlement, on s'attend à une attitude et à des opinions particulières lorsque l'on connaît le statut social ou les fonctions de la personne sollicitée.

- **Les facteurs socio-économiques.** Le niveau socio-économique (niveau de vie, des revenus, etc.), l'habitat en général (condition de logement), etc., façonnent les attitudes et prédisposent à des opinions stéréotypées.

- **Opinion et réception de l'information**

Les individus recherchent les informations qui s'accordent avec leurs opinions préalables. Les expériences de Lazarsfeld, Berelson (1954), permettent de déduire que les gens « *s'exposent au genre de propagande qui renforce leurs préjugés* ». Même s'ils n'en ont pas conscience ni la volonté délibérée de le faire... Ils évitent de s'exposer aux informations qui ne s'accordent pas avec leurs opinions. En outre, les individus interprètent différemment la même information.

À l'exposition et à la quête sélective d'informations s'ajoute donc la sélection active. Dans toute information reçue, *on entend que ce que l'on veut entendre*. Les autres aspects de l'information sont l'objet d'un rejet sélectif. Il est vrai pourtant que certaines personnes acquièrent des opinions après avoir reçues des informations sur des questions qu'elles ne connaissaient pas antérieurement. Mais ces opinions sont isolées, précaires, non reliées à un ensemble et se rattachant plus à la confiance envers la source d'information (l'émetteur) qu'au contenu même. Il n'en ai pas moins vrai qu'un certain pourcentage de personnes ne modifie pas ses opinions quelles que soient la masse et l'intensité des informations contraires.

On met plus facilement en doute l'information nouvelle que son opinion personnelle préalable. On invoque « *d'autres informations* » que l'on détiendrait. On interprète certains aspects de l'information actuelle pour leur donner une signification de renforcement de l'opinion établie. Mais ces phénomènes sont évidemment relatifs à l'intensité de l'opinion préalable de l'individu.

***L'opinion isolée\**** :

l'opinion isolée est une opinion non rattachée à un système personnel des opinions, et non rattachée à une idéologie groupale.

- **Opinion et engagement dans l'action.**

L'action est très rarement déclenchée par une *opinion isolée\**, sinon une action superficielle et éphémère. L'action véritable, *l'engagement\**, l'abnégation de soi au service d'une cause sont nécessairement expressions d'un système d'opinions auquel le « Moi » adhère. Au final, il s'agit d'une structure d'existence personnelle dans la participation au groupe.

### *1.1.2 Pourquoi les individus ne réagissent pas aux informations de sensibilisation ?*

- **Quand les opinions fonctionnent comme un mode de défense.** Les opinions (comme les attitudes) ont aussi pour fonction d'empêcher le « Moi » de souffrir, de prendre conscience de ses faiblesses ou de ses blessures, ou même de percevoir la réalité extérieure telle qu'elle est menaçante, angoissante (par exemple, le réchauffement de la planète).



- **Les gens sans opinion** (plusieurs catégories sont à distinguer)
  - L'indifférent par inertie ou par désintérêt pour les problèmes d'actualité. Cette forme d'indifférence s'accompagne toujours d'une privatisation spontanée. C'est-à-dire d'un égocentrisme (ou centration) sur des intérêts privés et personnels (*sa petite existence à soi*) et les problèmes intérieurs de la cellule familiale (s'il y en a un).
  - L'indifférent par suite de la distance. Si la question évoque un problème très loin de son idéologie et sans écho possible sur lui, l'individu répondra agressivement *qu'il s'en moque car cela n'a aucune importance*.
  - Celui qui manque totalement de culture et d'information. Ce qui peut être cause ou effet de l'indifférence : par inertie, isolement géographique, etc.
  - L'hésitant. Victime d'une oscillation entre deux attitudes contradictoires, le « sans opinion » de cette catégorie n'est pas indifférent, il subit des pressions opposées.
  - Le sceptique. Le scepticisme est une attitude de doute qui a plusieurs niveaux.
  - Le privatisé. Par repli sur soi et dégoût, tel est celui qui, après avoir milité dans une certaine direction, a été démoralisé ou convaincu de la vanité de son action.
  
- **Pourquoi résistons nous aux changements ?**
  - Les facteurs : sont issus de la force de l'inertie, de la crainte du changement et du poids des habitudes acquises. Le public et même les hautes personnalités d'une époque réagissent défensivement contre ce qui ne correspond pas aux habitudes.
  - La force de l'habitude : l'habitude est en elle-même une structure stabilisée et automatisée du comportement qui résiste à toute modification. Habitudes (culturelles, personnelles, de penser, etc.) forment un système d'économie de nos forces, sur lequel nous prenons constamment appui. Il faut considérer que notre conscience a par ses habitudes et attitudes acquises, des points de repère pour sa perception du monde et son action. Ceux-ci sont, pour l'individu, un support important du sentiment de l'identité.

Nous baignons dans des influences groupales, sociales et culturelles. Tous les problèmes de notre temps, du fait même que nous les formulons, mettent en jeu un langage, (concepts, valeurs marqués par le moment socio-historique). Il suffit de parler avec quelqu'un d'une ethnie lointaine pour vérifier à quel point nous sommes tributaires de nos groupes d'appartenance. Or, tout groupe engendre ses habitudes, ses normes, ses valeurs et son code dont s'imprègnent naturellement ses membres (Occident vs Orient). Ceci est vrai aussi bien au niveau du groupe familial qu'au niveau des grands groupes nationaux, religieux ou politiques, en passant par les milieux professionnels, socio-économiques. Quelques phénomènes psychologiques classiques montrent l'influence des groupes sur les attitudes et opinions individuelles.

### I.1.3 L'influence de l'individu au sein d'un groupe

Afin de comprendre le fonctionnement de l'individu au sein d'un groupe, il est nécessaire de définir ce que nous entendons par « groupe ». Plusieurs définitions du « groupe » existent. Ainsi, on pourrait dire qu'un groupe existe à partir du moment où deux personnes sont présentes. Mais deux personnes ne forment pas

forcément un groupe ; encore faut-il qu'il se passe certaines choses, comme un but commun, ou qu'émerge un minimum d'interactions (d'échanges). Selon Turner (1986), le groupe peut aussi être défini comme « *la stabilisation, l'organisation, la régulation des relations entre ses membres par le développement d'un système de rôles et de statuts différents et par le partage des normes et des valeurs sociales prescrivant les croyances, les attitudes et les comportements* ». Nos comportements, nos cognitions (pensées) et nos affects sont en permanence influencés par autrui, par l'environnement dans lequel nous vivons et par nos propres caractéristiques (psychologiques et sociales). Le fait de vivre en société, de se trouver dans un milieu culturel donné, d'être en compagnie d'une ou plusieurs personnes peut amener un individu à agir (ou à réagir) différemment simplement à cause de la présence des autres dans son entourage. Il s'agit là **d'influences sociales\***. On peut définir quatre fonctions de l'influence sociale:

- **la création de norme** : l'influence permet l'émergence des points de références communs qui fondent la cohésion du groupe.
- **la socialisation de l'individu** : l'influence permet à l'individu de connaître, comprendre, accepter et intégrer progressivement les règles, les principes et les modes de fonctionnements de son groupe d'appartenance.
- **le contrôle social** : aide les groupes sociaux à préserver leur intégrité en leur permettant de prévoir et de canaliser les comportements de leurs membres.
- **l'innovation\*** : elle permet la transformation progressive des normes du groupe, l'évolution des règles et des points de vue, la prise en compte des idées nouvelles, débouchant sur l'innovation ou la créativité.

Dans le présent chapitre, nous présenterons un des principaux mécanismes d'influence: le **conformisme\***. Avant de commencer, il est bon de noter que si ce chapitre s'intitule « influence sociale », il fait de nombreuses fois références aux processus groupaux. L'influence étant un phénomène collectif qui met en jeu les relations aussi bien entre les groupes qu'à l'intérieur des groupes.

- **Le conformisme (influence de la majorité)**. Selon les psychologues sociaux, « *le conformisme se manifeste par le fait qu'un individu modifie ses comportements, ses attitudes, ses opinions, pour les mettre en harmonie avec ce qu'il perçoit être les comportements, les attitudes, les opinions du groupe dans lequel il est inséré ou il souhaite être accepté* ». Ces influences sont souvent très subtiles, non intentionnelles, et nos réactions ressemblent alors à des réflexes (Codol, 2001).

Dans notre société, les individus sont sans cesse confrontés à des **normes\*** déjà établies auxquelles ils doivent s'adapter. Le conformisme désigne ce processus d'adaptation. Sous la pression implicite du groupe, les individus modifient leurs opinions, leurs croyances, leurs comportements. Ce faisant, les personnes s'intègrent au groupe et en reconnaissent les normes, les règles et les modèles de conduite en vigueur. Cela permet au groupe de conserver son homogénéité, laquelle est indispensable à son fonctionnement. Il s'agit donc d'une forme de pression du groupe sur l'individu.

**Pourquoi se conforme-t-on ?** Lorsque les gens sont dans une situation peu familière, qu'ils ne savent pas de quelle façon agir, qu'ils ne connaissent pas les normes en vigueur, alors, les personnes autour d'eux leur servent de guides pour modeler leurs comportements (Shérif, 1936).

## Les différents types de conformisme

- La complaisance. Dans ce cas, le conformisme a un but utilitaire : l'individu ne souhaite pas entrer en conflit avec le groupe, et adhère à ses positions pour « être tranquille ». Cette forme de conformisme apparaît souvent dans des relations de pouvoir, lorsqu'un groupe cherche à dominer.
- L'identification. Il arrive que l'individu se conforme dans le souci d'établir et de conserver des relations positives avec le groupe, parce que celui-ci est attractif, et éventuellement lui apporte prestige et visibilité.
- L'intériorisation. L'individu adhère complètement au système de valeurs du groupe et le fait sien. Il lui fait pleinement confiance et adopte ses lignes de conduite et de jugement. C'est ce type de conformisme qui influence le plus profondément l'individu.

Le conformisme est une influence provenant d'une majorité. Au contraire, **l'innovation\*** est une influence qui provient d'une minorité. En effet, si le groupe majoritaire peut prescrire des normes à ses membres, il arrive qu'une fraction d'entre eux impose ses vues au groupe entier.

### • **L'influence des minorités**

Selon Moscovici (1979), l'influence sociale n'a pas comme seules fonctions de réduire les différences, de créer le conformisme ou l'uniformité, de supprimer les *déviant\**. Elle a aussi un rôle novateur, elle est l'instrument de l'innovation et du changement social. Selon Doms (1987), une minorité doit être inférieure à la moitié du nombre total d'individus dans le groupe.

## Les conditions pour que l'influence du groupe minoritaire soit active

- Tous les membres d'un système social doivent être considérés comme émetteurs et récepteurs d'influence.
- Le style de comportement de l'émetteur est la source principale de réussite de l'influence.
- Un point de vue cohérent, bien défini et en désaccord avec la norme dominante.
- Le groupe minoritaire doit être reconnu par la majorité, il ne doit pas manquer une occasion de se faire connaître, être visible, pour exposer son point de vue.
- Pour que ce type d'influence se mette en place, il faut que le comportement de la minorité soit consistant. Il lui est nécessaire de développer une position cohérente et de ne pas se contredire. Plus que la majorité, c'est la consistance qui crée l'influence : un comportement minoritaire consistant est susceptible de faire tomber les règles de la majorité. Cette consistance doit être diachronique et synchronique. Pour une minorité, c'est le maintien systématique de son point de vue dans le temps et dans l'espace qui constitue sa consistance diachronique. Quant à la consistance synchronique, elle est définie par le fait de donner un point de vue unique, unanime et consensuel.

**Prenons comme exemple d'une minorité active : le parti des Verts en France.** Leur point de vue sur l'énergie est cohérent, bien défini et en désaccord avec celui du gouvernement français. (Exemple concret : énergie renouvelable vs nucléaire). « Les Verts » sont reconnus par l'ensemble de la classe politique (la majorité). Ils ne manquent par une occasion de faire parler d'eux et d'être visible à travers ses membres. Ils n'ont pas changés de position au cours de ces trente dernières années. Le fait de conserver un discours consistant sur l'énergie renouvelable crée un doute, une incertitude quant au bon choix du gouvernement

français sur l'énergie nucléaire. On voit alors se développer des projets relatifs aux énergies alternatives, renouvelables. Il y a bien eût une influence de la minorité sur la majorité.

L'influence innovatrice (minoritaire) permet l'évolution - cognitive ou normative - des groupes et l'apparition des comportements ou de normes nouvelles. Les processus d'influences minoritaires sont souterrains, implicites et masqués. Ils s'inscrivent dans la durée et le long terme. Mais tous, sont directement déterminés par la nature du contexte et du type d'inter-actions.

## I.2 Comment l'individu s'explique-t-il ses comportements (l'attribution causale) ?

Le processus d'**attribution\*** concerne la recherche des causes possibles d'un acte, d'un comportement. Ce processus est mis en œuvre par les individus chaque fois qu'ils ont à déterminer les causes d'évènements, aussi bien lorsqu'on le leur demande de façon spontanée que chaque fois que les évènements sont inattendus (Weiner, 1985). L'attribution consiste donc à donner une explication à des évènements pour lesquels nous n'avons pas d'explication immédiate évidente.

- **La théorie de Heider.** Selon Heider (1958), le processus d'attribution est une recherche des causes des évènements, actions ou comportements perçus. L'individu a besoin de se sentir maître des évènements afin d'évoluer dans un monde cohérent et compréhensible. L'attribution répond donc aux questions de l'individu et évite le déséquilibre cognitif. Elle lui garantit une certaine stabilité et prévisibilité de l'environnement social dans la mesure où elle répond aux attentes de l'individu et détermine ses actions et ses comportements. D'après Heider, les causes de l'évènement perçu par l'individu peuvent être externes (impersonnelles) et dépendre des caractéristiques de la situation (le hasard, la chance, autrui, etc.) ou internes (personnelles) et dépendre des caractéristiques et dispositions des personnes (la personnalité, les efforts, etc.)

Exemple : « *ce matin j'ai fait un don à l'association Greenpeace* »

↓  
Cause interne

« *Car je milite pour la protection de l'environnement* »

↓  
Cause externe

« *Car la collecte de Greenpeace a été organisée par mon collègue de travail* »

Il est important de souligner la tendance qu'ont les individus à se servir de facteurs internes pour expliquer les comportements qui relèvent de la situation. Cela découle du fait que dans notre société occidentale, les gens pensent qu'ils sont libres de choisir et de décider de ce qu'ils font, et ce malgré la preuve de l'influence de la situation. Ainsi, nous allons avoir tendance à surestimer, dans nos explications, la part qui provient de l'individu (les causes internes ; la personnalité). Nous sous-estimons donc, la part qui résulte de la situation (les causes externes, les circonstances). Il s'agit là, de ce que l'on appelle **la norme d'internalité\***, (Beauvois, 1984). On peut voir dans quelle mesure cette norme est socialement désirable. Lorsque les gens désirent se présenter sous un jour favorable, ils usent alors plus des explications internes que des explications externes. De

même, les personnes « internes » seront jugées plus favorablement que les personnes « externes ». Nous allons présenter une expérience dans laquelle l'explication interne résulte d'un mode d'influence.

### « Propreté et influence »

On doit cette expérience datant de 1975 à Miller, Brickman et Bolen.

Les chercheurs souhaitent amener des élèves de 8 à 11 ans à ne pas jeter des papiers de bonbons par terre au terme d'une leçon sur la propreté et l'ordre. Ils testeront, en fait, deux manières de s'y prendre.

1. Pour un premier groupe, on rappelle aux enfants qu'il faut être propres et ordonnés et on exige qu'ils se conforment désormais à cet état (condition de persuasion).
2. Dans un autre groupe, on se contente de leur faire savoir qu'ils sont des enfants propres et ordonnés (condition que les chercheurs disent « explication interne »).
3. Dans un troisième groupe (dit **groupe contrôle\***), rien n'est dit aux enfants après la leçon.

On distribue alors aux enfants des bonbons et on compte le nombre de papiers laissés sur le sol. Par là, les chercheurs purent ainsi vérifier que la condition de « l'explication interne » était bien la plus efficace. Les enfants ont donc davantage été influencés dans la deuxième condition.

- **Le lieu de contrôle de l'individu** (*le locus of control*). À l'origine de cette théorie, Rotter (1966), cherche à comprendre la façon dont les individus acquièrent leur répertoire comportemental. Il cherche également à prévoir quels seront, parmi l'ensemble des actes possibles, celui qui aura le plus de chances de se produire et de se reproduire. Cette théorie a donc un but prédictif (et non plus explicatif comme l'attribution). Dans chaque situation nous avons certaines attentes de résultats. Par exemple ; « *si je fais les efforts nécessaires pour réduire ma consommation en électricité alors ma facture EDF diminuera* ».

### « Le cas de Mr Marin »

Mr Marin est arrivé en retard à son travail et subit une remontrance de la part de son employeur. Les explications qu'il va donner pour se justifier dépendent également de son locus of control :

- **contrôle interne** : « *je ne suis pas capable d'être à l'heure* », « *je ne suis jamais ponctuel* » et « *je suis trop laxiste* ».
- **contrôle externe** : « *il y a une grève de bus ce matin* », « *mon réveil n'a pas sonné* ».

Le contrôle interne fait référence à une incapacité, tandis que le contrôle externe accuse des éléments extérieurs.

Le *locus of control* est directement lié aux *renforcements* positifs ou négatifs que l'on reçoit dans la vie quotidienne (Dubois, 1987). Le fait de se faire disputer par son employeur correspond à un renforcement négatif, tandis que des félicitations seraient un renforcement positif. Le *locus of control* correspond donc au lien perçu par les individus entre leurs aptitudes, attitudes, traits de personnalité et les renforcements reçus. L'attribution est en revanche une explication le plus souvent *a posteriori* des événements ou comportements.

# Vers l'adoption de comportements nouveaux...

## II.2. La communication persuasive

- **Le modèle de Harold D. Lasswell (1950)**

Il fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Selon lui, on peut décrire convenablement une action de communication en répondant aux questions suivantes : « qui, dit quoi, à qui, par quel canal, et avec quel effet ? »

- Qui : correspond à l'étude sociologique des milieux et organismes émetteurs (motivation de communiquer)
- Dit quoi : se rapporte au message, à l'analyse de son contenu
- Par quel canal : désigne l'ensemble des techniques qui à un moment donné et pour une société déterminée, diffuse à la fois l'information et la culture
- À qui : vise l'audience, les publics avec des analyses selon des variables (âge, genre, etc)
- Avec quel effet : suppose une analyse des problèmes d'influence du message sur l'auditoire.

Ce modèle conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion.

La communication et plus particulièrement la communication persuasive offre l'un des moyens de changer les comportements. Tous ceux qui veulent changer la vie sociale, ne serait-ce qu'un peu, se trouvent face au problème non seulement du changement des conduites mais également des opinions, des façons dont les individus ou les groupes voient le monde, les autres, eux-mêmes, etc.

Imaginez que votre ami, pour son petit déjeuner, ne prenne qu'une tasse de café. Selon vous, il vaudrait mieux qu'il mange en plus un bol de céréales. Comment faire pour qu'il change ? La première réponse qui vient à l'esprit consiste à dire « *je vais lui parler et le persuader qu'il est bien de manger les céréales* ». Cette idée reflète tout un courant de recherches sur la communication en tant que moyen de changement des attitudes et des opinions. Il existe cinq catégories de caractéristiques liées au processus de persuasion qui ont un effet sur le changement d'attitude. Ces catégories sont les suivantes.

- Celui qui adresse le message (par exemple, sa crédibilité, son attrait, la manifestation de son intention d'influencer, etc.) que l'on appelle l'émetteur ou la source.
- Le message (par exemple, son contenu, mais aussi son style comme la présence d'arguments « pour » et « contre » et de conclusions etc.),
- Le canal de communication (caractéristiques propres aux différents médias tels que : la presse, la télévision, la radio),
- Celui à qui s'adresse le message (par exemple, son envie d'atteindre un accord à tout prix, son besoin de se préparer contre les « attaques » éventuelles, sa personnalité, etc.) que l'on appelle le récepteur,
- L'environnement de la communication (par exemple, la présence de distractions aussi bien physiques (le bruit, etc) que sociales (les interpellations lors d'un discours).

Ainsi, si vous-même ; vous ne mangez pas de céréales au petit déjeuner, vous ne parlez à votre ami que des avantages du bol de céréales et des inconvénients d'une tasse de café, vous êtes la troisième ou la cinquième personne qui lui tient le même discours, vous l'abordez dans un bus, etc. Alors, il est peu probable que vous arriviez à le persuader de changer d'habitudes.

L'autre idée qui peut vous venir à l'esprit quand vous demandez comment faire pour persuader votre ami, consiste à insister sur la cohérence entre le discours qu'il tient sur la santé et son comportement. Mais comment le besoin de cohérence cognitive peut-il influencer le changement des attitudes ?

☞ **Il existe une dissonance entre l'information reçue et les comportements des individus.**

### III.1. La dissonance cognitive (Comment l'individu agit et réfléchit ?)

#### III.1.1 Qu'est ce que la dissonance cognitive ?

La dissonance cognitive est une théorie très puissante développée à partir de 1957 par Léon Festinger. C'est une théorie extrêmement féconde et elle a donné lieu à des centaines d'expériences, qui constituent un véritable programme scientifique dans le domaine de la psychologie. Disons tout de suite que, malgré ses résultats étonnants, elle ne cherche pas à juger les êtres humains, mais plutôt à comprendre comment ils agissent et réfléchissent.

La théorie de la **dissonance cognitive\*** vient du postulat que le cerveau tente continuellement de donner du sens aux informations reçues, de les organiser, de créer des liens (parfois de cause à effet) entre elles, même là où il n'y en a pas, car il n'aime pas du tout la « désorientation » ou les contradictions. Plus précisément, notre cerveau recherche sens, unité, cohérence (logique interne de nos pensées), concordance (ou « consistence », c'est-à-dire que nos pensées correspondent à nos actions), stabilité (que la cohérence perdure dans le temps) et plénitude (l'impression de tout savoir, ou presque, car le cerveau ne sait pas ce qu'il ne sait pas...). « *L'existence simultanée d'éléments de connaissance qui, d'une manière ou d'une autre, ne s'accordent pas, est appelée dissonance cognitive* » (Festinger, 1957). Les exemples qui suivent correspondent à de la dissonance cognitive.

- « *Céder, malgré ses principes moraux, à une tentation* ».
- « *L'échec après les efforts pour atteindre un but que l'on s'est fixé* »,
- « *La découverte d'un désaccord avec une personne estimée ou avec un groupe auquel on adhérerait jusque-là* », etc...

Lorsque l'individu est en désaccord avec plusieurs de ses idées, conduites ou attitudes, il tente de rétablir une certaine cohérence pour restaurer des relations de type **consonnant** par exemple ; entre ses pensées, opinions et ses comportements. La dissonance apparaît donc comme un état pénible contre lequel l'individu va lutter de manière cognitive ou comportementale.

« *Stéphane aime rouler à 200 Km/h sur l'autoroute... »* »

Stéphane aime rouler à 200 Km/h sur l'autoroute. Il sait que cela est dangereux et sanctionné par la loi, pourtant il le fait. Vraisemblablement, lorsqu'il pèse le « pour » et le « contre » (en termes d'avantages et de coûts) de ses pensées, attitudes et comportements, ce sont les avantages qui l'emportent. Il a donc résolu une inconsistance psychologique dans un sens qui est de percevoir surtout les avantages et de penser essentiellement à ceux-ci.

Lorsque qu'il y a dissonance, une tension apparaît, « une distance » insupportable se révèle et s'impose entre les opinions stabilisées et le fait nouveau. Alors un mécanisme de « réduction de la dissonance » serait automatiquement mis en jeu.

### III.1.2 Comment réduire la dissonance ?

Il existe diverses manières de réduire la dissonance. **En évitant l'information qui vient contredire nos opinions:** Soit l'individu adopte des stratégies d'évitement pour ne pas penser à la dissonance. Ainsi, les personnes exposées à une campagne d'information interprètent les nouvelles informations en fonction de leurs attitudes antérieures. Il s'agit là d'un symptôme d'une systématisation défensive. Soit l'individu nie une des cognitions contradictoires. Si les deux cognitions sont aussi fortes, l'individu peut tenter d'augmenter des cognitions consonantes ou moduler l'importance des cognitions présentes. (Ex : « *cette information n'a aucune importance, ce fait ne signifie rien en lui-même* »). **En sélectionnant l'information.** L'individu ignore l'information reçue et conserve les mêmes comportements. Les personnes n'acceptent donc que les informations en accord avec leurs opinions préalables. **En adoptant un nouveau comportement.** **En changeant une des cognitions.** Dans les cas qui relèvent de ce processus, il se produit un changement d'attitude et d'opinion. La réduction de la tension (la dissonance), sera réalisée par le changement d'attitude qui, en conservant les autres opinions le mieux possible, intégrera le plus économiquement la nouvelle donnée. Ce changement est à concevoir comme une réorganisation d'ensemble, une redistribution des valeurs de l'individu.

Suite à cette dissonance entre les pensées et les comportements, l'individu doit modifier ses comportements. Il nous reste à déterminer comment l'individu adopte de nouveaux comportements.

« *Tu t'arrêtes quand de fumer ?!* »

A : je fume, B : je bois de l'alcool, C : je sais que le tabac et l'alcool augmentent les risques de cancer. AB et C sont en dissonance. Pour la réduire, différentes possibilités :

**Supprimer** le nombre d'éléments dissonants : J'arrête de boire ET de fumer.

**Diminuer** le nombre d'éléments dissonants : Je fume moins, je bois moins, ou bien j'arrête l'une de ces deux pratiques.

**Augmenter** le nombre d'éléments consonants : "Je connais des centaines qui fument trois paquets par jour et qui boivent deux litres de vin !".



## III.2. La psychologie de l'engagement : une théorie comportementale

(Joule et Beauvois, 1998, 2002).

- Comment s'y prendre pour changer les mentalités et les comportements des gens ?
- Comment favoriser le passage à l'acte favorable à l'environnement ?
- Comment promouvoir de nouvelles habitudes individuelles et collectives (l'éco-citoyenneté) ?

À ces questions qui nous concernent tous, à un titre ou à un autre, la *psychologie de l'engagement* apporte une réponse originale. Plusieurs décennies de recherche montrent, en effet, que l'on peut influencer autrui, dans ses convictions, ses choix, ses actes, sans avoir à recourir à l'autorité, ni même à l'information ou à la persuasion.

### III.2.1 Qu'est-ce que l'engagement ?

Ce sont nos actes qui nous engagent et non pas nos idées, nos convictions ou nos croyances. Or, c'est la situation qui, en fonction de ses caractéristiques objectives, engage ou n'engage pas l'individu dans ses actes. Aussi préférons-nous, pour notre part, définir l'engagement en donnant à la *situation* la place qui lui revient : “ *L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé.* ”

#### « *Changer ses habitudes alimentaires* »

La découverte de l'effet de gel par Kurt Lewin 1947 (l'exemple de référence)

Seconde guerre mondiale. Les ménages américains doivent modifier leurs habitudes alimentaires. L'économie de guerre étant ce qu'elle est, certaines denrées se font rares et pour prévenir les risques de malnutrition, il est impératif de les remplacer par d'autres. Il convient, par exemple de remplacer les pièces nobles de boucherie par les bas morceaux. (...)

La première stratégie testée par Kurt Lewin - une stratégie persuasive pourtant bien pensée - se révéla catastrophique. Malgré tous ses efforts (démonstration éloquente, arguments pertinents, distribution de recettes ronéotypées, etc.) le conférencier ne put guère amener que 3% des ménagères l'ayant attentivement écouté à servir chez elles des bas morceaux. Autant dire : personne. (...). Une nouvelle stratégie fut alors testée.

Lewin remplaça le conférencier par un animateur qui avait pour consigne de communiquer aux ménagères toutes les informations contenues dans la conférence avant de leur remettre les recettes ronéotypées. Mais il avait surtout pour consigne d'inciter les ménagères, au terme de la réunion, à prendre publiquement la décision de cuisiner des abats dans les prochains jours. Ainsi, furent-elles conduites à lever la main pour témoigner de leur décision. Ce simple geste (lever la main), réalisé au vu et su de tous, allait avoir une extraordinaire portée puisque 32% d'entre elles servirent des bas morceaux. Dix fois plus qu'avec la stratégie précédente !

Comme quoi, si les changements d'idées ne débouchent pas directement sur des changements de comportements, il peut suffire de presque rien, en l'occurrence d'un geste, à ce point bénin qu'il peut passer inaperçu, pour conduire à des changements comportementaux.

Lewin expliquera cette différence en avançant que le lien entre idée et comportement n'est pas direct. Il est par conséquent nécessaire de faire intervenir un maillon intermédiaire et ce maillon intermédiaire n'est autre, que l'acte même de décision. Nous sommes, en quelque sorte liés à notre décision. La décision de se comporter de telle ou telle manière étant prise, elle va en quelque sorte « geler » l'univers des options possibles et conduire le décideur à rester sur sa décision. C'est la raison pour laquelle les décisions que l'on prend, ou que l'on

parvient à nous faire prendre, nous engage. Cette première recherche montre tout l'intérêt qu'il y a à obtenir des décisions de la part de ceux dont on souhaite modifier les habitudes. Ces décisions peuvent même, nous allons le voir, transformer le spectateur en acteur.

### III.2.1. L'art d'obtenir sans imposer

C'est dans la psychologie de l'engagement qu'il convient de rechercher l'assise théorique sur laquelle reposent les principales techniques permettant *d'obtenir sans imposer*. L'engagement a donc pour principale conséquence l'établissement d'un lien entre la personne et ses actes, ce lien étant d'autant plus fort que l'engagement est grand. Les techniques qui permettent d'obtenir sans imposer ne manquent pas. Nous en avons, pour notre part, récemment recensé une bonne quinzaine. Nous nous arrêterons à quatre d'entre elles : la technique du *pied-dans-la-porte*, l'*étiquetage*, le *toucher*, celle enfin du *mais vous êtes libre de...*

- **Les différentes techniques :**

- **La technique de pied-dans-la-porte** « *obtenir un peu, pour obtenir beaucoup par la suite* ». La procédure consiste à obtenir d'un individu un petit acte (acte préparatoire) qui va le prédisposer à accepter par la suite un acte précis plus coûteux. En somme, la technique du pied-dans-la-porte permet de gagner sur deux registres: 1/ Elle permet d'obtenir par exemple un comportement citoyen recherché (registre des comportements). 2/ A la différence de l'autorité ou de la persuasion, elle permet d'obtenir ce comportement dans des conditions telles que celui qui en est l'auteur ne peut en appeler qu'à ce qu'il est (quelqu'un de serviable, quelqu'un d'honnête) pour l'expliquer (registre des traits et des valeurs).

#### *Une étude sur la réduction de la consommation d'électricité*

(Katzev et Johnson, 1983)

Cette étude consistait à demander à des propriétaires de diminuer de 10% leur consommation d'électricité.

- Dans la condition de « *pied-dans-la-porte* », cette demande était précédée d'un petit questionnaire sur l'économie d'énergie (comportement préalable).
- Dans un second groupe, les sujets ne faisaient que répondre au questionnaire (première requête).
- Dans un troisième groupe, seule la requête concernant la réduction de 10% était formulée (deuxième requête).

Pour l'ensemble des groupes, des expérimentateurs venaient relever régulièrement le compteur pour établir les variations de la consommation. On ne constate pas de différence significative de la consommation d'énergie entre les groupes, pendant la période de l'enquête. Toutefois, sur les 12 semaines suivantes, les sujets des 3 groupes expérimentaux consommaient significativement moins d'électricité. En outre, le groupe du « *pied-dans-la-porte* » comptait significativement plus d'individus économes que n'importe quel autre groupe.

- **La technique de l'étiquetage.** Dans cette recherche, c'est l'acte préparatoire (aider quelqu'un à se repérer sur un plan) qui fournit le prétexte à l'étiquetage (« *J'ai eu de la chance de tomber sur quelqu'un de bien comme vous* ». Mais l'étiquetage ne perd rien de son efficacité lorsqu'on l'utilise en l'absence de tout acte préparatoire. Nous avons vu précédemment que des chercheurs sont parvenus à amener des élèves d'une dizaine d'années à ne pas jeter des papiers de bonbons sur le sol en recourant à un simple étiquetage au

terme d'une leçon sur l'ordre et la propreté (voir chapitre « *attribution causale* »). Une autre recherche permit aux mêmes chercheurs de montrer qu'en matière de performance scolaire aussi (résultats obtenus à des exercices de mathématiques), l'étiquetage était une stratégie plus efficace que la persuasion. Les étiquetages utilisés étaient cette fois du type : « *capables comme vous l'êtes ...* » et du type « *motivés comme vous l'êtes...* »).

- **La technique du toucher.** Les recherches sur le toucher ne datent pas d'hier. Les chercheurs s'intéressent sérieusement aux effets « *du toucher* » depuis au moins le milieu des années 70. Dans l'une de leurs recherches les personnes qui pénétraient dans une cabine téléphonique avaient la bonne surprise de trouver sur la tablette quelques pièces de monnaie. Évidemment, comme l'aurait fait n'importe qui, elles utilisaient les pièces pour téléphoner ou les glissaient dans leurs poches en partant. Un peu plus loin un inconnu les interceptait : « *N'auriez-vous pas trouvé quelques pièces de monnaie sur la tablette ?* » L'inconnu n'est autre, on s'en doute, qu'un expérimentateur. Une fois sur deux, il ne se contentait pas de cette sollicitation, purement verbale. Il touchait, en outre, le bras de son interlocuteur pendant une ou deux secondes. Ce contact physique lui permit d'augmenter significativement le taux de restitution des pièces oubliées. (...) Ainsi encore, des personnes hospitalisées éprouvent moins de stress avant une intervention chirurgicale si une infirmière les a préalablement touchées. Initialement mis en évidence aux Etats-Unis, dans une culture de « non-contact », le phénomène « *du toucher* » ne perd rien de sa vigueur en France, un des pays latins où les gens se touchent le plus. Un chercheur français a, par exemple, constaté qu'on avait deux fois plus de chance d'obtenir d'un quidam une pièce de monnaie en lui touchant le bras au moment de notre requête. Dans une autre recherche, il a pu observer que le même contact physique (toucher du bras), durant une séance de travaux pratiques, permettait à un enseignant de tripler, ou presque, la probabilité que ses élèves se rendent volontairement au tableau pour corriger un exercice.
- **La technique du « mais vous êtes libre de ».** Il a été récemment montré, qu'en en appelant explicitement au sentiment de liberté, on pouvait amener les gens à faire ce qu'ils n'auraient pas fait d'eux-mêmes. Grâce à la technique du « *mais vous êtes libre de* » des chercheurs sont parvenus, par exemple, à multiplier par 4 leur chance de se voir offrir de l'argent par un inconnu. La technique est pourtant d'une simplicité enfantine. Après avoir formulé une requête donnée, on utilise une formule comme : « *Mais vous êtes libre d'accepter ou de refuser.* »

- **Les effets de l'engagement**

- Sur le plan cognitif, l'engagement débouche sur une consolidation des attitudes, et sur une plus grande résistance au changement (*effet de gel*). Il peut même déboucher sur un meilleur ajustement de l'attitude à l'acte réalisé (effet de rationalisation).
- Sur le plan comportemental, l'engagement débouche sur une stabilisation du comportement et sur la réalisation de nouveaux comportements allant dans le même sens (*effet de pied-dans-la-porte par exemple*).

- **Comment obtenir un fort engagement ?**

On peut obtenir un fort engagement en jouant sur plusieurs facteurs, dont les principaux sont :

- Le contexte de liberté dans lequel l'acte est réalisé : un acte réalisé dans un contexte de liberté est plus engageant qu'un acte réalisé dans un contexte de contrainte.
- Le caractère public de l'acte : un acte réalisé publiquement est plus engageant qu'un acte dont l'anonymat est garanti.
- Le caractère explicite de l'acte : un acte explicite est plus engageant qu'un acte ambigu.
- L'irrévocabilité de l'acte : un acte irrévocable est plus engageant qu'un acte qui ne l'est pas.
- La répétition de l'acte : un acte que l'on répète est plus engageant qu'un acte qu'on ne réalise qu'une fois.
- Les conséquences de l'acte : un acte est d'autant plus engageant qu'il est lourd de conséquences.
- Le coût de l'acte : un acte est d'autant plus engageant qu'il est coûteux (en argent, en temps, en énergie, etc.).
- Les raisons de l'acte : un acte est d'autant plus engageant qu'il ne peut être imputé à des raisons externes (par exemple : promesses de récompenses, menaces de punition) et qu'il peut être imputé à des raisons internes (par exemple : valeurs personnelles, traits de personnalité).

- **Engagement et effet à long terme**

La psychologie de l'engagement, issue du champ de la psychologie sociale, s'intéresse depuis plusieurs années aux modifications cognitives et comportementales faisant suite à la réalisation d'actes ou de comportements qualifiés d'engageants pour l'individu. Appliqués à des problèmes concrets et socialement importants (ex : le port de la ceinture de sécurité, etc.), ces techniques ont aussi été utilisées dans les champs des économies d'énergie et de la protection de l'environnement. Les résultats parfois surprenants, comme nous allons le voir, en font une théorie incontournable dans le domaine de la psychologie sociale appliquée. Si les conséquences cognitives et comportementales de l'engagement ne sont plus à démontrer sur le court terme, qu'en est-il exactement sur le long terme ? D'une manière générale, les comportements réalisés dans le cadre de ce paradigme vont dans le sens des opinions des individus amenés à les réaliser. Plus exactement : « *Ce n'est donc pas parce que le comportement en jeu est contraire aux convictions ou aux motivations du sujet qu'il se montre peu enclin à l'émettre. C'est plutôt parce que son coût est tel (pour lui en tout cas) qu'il préfère ordinairement s'en dispenser* » (Joule, 1990).

## *Signature publique et réduction de la consommation d'énergie*

Pallak et Cumming (1980)

Dans leur recherche, Pallak et Cumming ont réalisé 2 expérimentations sur les modifications comportementales à long terme. Elles portaient sur la réduction de la consommation de gaz (expérience 1) et d'électricité liée à l'utilisation de l'air conditionné (expérience 2).

Les personnes étaient contactées par téléphone, il s'ensuivait une interview d'une vingtaine de minutes débouchant sur **trois conditions expérimentales** :

**A/ dans le groupe contrôle** : les individus étaient seulement soumis à une campagne d'information sur l'intérêt des économies d'énergies ;

**B/ dans une situation d'engagement faible**, les personnes signaient un formulaire d'accord dans lequel il était stipulé qu'elles s'engageaient à faire des économies d'énergie et que les expérimentateurs pourraient aller relever à date fixe leur compteur. L'anonymat concernant leur participation à cette recherche était assuré ;

**C/ même procédure pour la situation d'engagement fort**, à la différence près que les expérimentateurs indiquaient leur intention de publier par la suite les résultats de l'enquête et le nom des participants dans un journal local.

### Résultats

Les résultats obtenus montrent l'efficacité d'un fort engagement (versus faible) sur l'utilisation du gaz et de l'électricité.

Un mois plus tard, la compagnie qui relevait les compteurs de gaz enregistrait, chez les individus les plus fortement engagés, une économie globale de 10.65% soit 429.65 m<sup>3</sup> de gaz. Peu de temps après, chaque famille recevait une lettre leur signifiant l'impossibilité de publier leur nom dans la presse.

Il s'agissait de vérifier l'impact de la suppression de la promesse de publication sur la consommation de gaz. Les résultats obtenus montrent que l'économie de gaz persiste. Elle augmente même en moyenne de 15.5% pendant les mois d'hiver. Quant à l'électricité, on observe une moindre consommation chez les individus fortement engagés (-27.8% en juillet), qui se maintient et s'amplifie (-41.6% en août) après leur avoir signifié qu'il n'était plus possible de publier leur nom dans la presse.

### Comment expliquer ces résultats ?

La publicité promise constitue le dernier obstacle empêchant ces individus de s'engager complètement dans leur économie d'énergie. C'est la seule raison qui ne leur permet pas de penser qu'ils économisent le gaz parce qu'ils y croient réellement.

Selon Cialdini (2001), l'annulation inopinée de la publicité leur fournirait alors l'occasion de s'engager encore plus dans leur comportement d'économie. Ainsi, les résultats montrent principalement qu'un mois après l'intervention, les propriétaires engagés publiquement diminuent de façon significative leur consommation de gaz et d'électricité (*versus* groupe contrôle et situation engagement faible).

Cette diminution est significative et perdure pendant douze mois pour les personnes engagées publiquement (Pallak et coll. 1980).

## *Actes engageants sur le comportement de recyclage du papier*

(Pardini et Katzev, 1983/1984)

Cette recherche se déroulait en **2 phases** :

1. la phase expérimentale durait quinze jours, avec les dates de deux rendez-vous pour le ramassage du papier ;
2. à la fin des quinze jours, on contactait personnellement les gens pour leur signaler que l'étude était terminée. On leur disait aussi qu'ils pouvaient poursuivre deux semaines de plus. Les expérimentateurs donnaient alors deux prochaines dates. Trois conditions expérimentales ont été utilisées :

Les **3 conditions** de l'expérience :

- A. Une condition information : les individus recevaient un prospectus expliquant l'étude et les dates de rendez-vous du ramassage du papier ;
- B. La condition d'engagement minimal : comme précédemment, les personnes étaient informées d'une étude et du type de participation demandée. On les informait sur les dates des deux prochains ramassages. Il leur était ensuite demandé de bien vouloir participer au projet pendant deux semaines ;
- C. La condition d'engagement fort : même procédure que précédemment, mais il leur était demandé cette fois de signer un formulaire reprenant l'engagement oral précédent. Le formulaire d'engagement avait un double carbone et les individus gardaient le double de la copie signée.

### Les résultats

Les résultats montrent que la fréquence de participation et le poids des poubelles augmentent pendant l'expérimentation pour les deux conditions d'engagement (**B et C**), avec une meilleure participation pour les personnes ayant signé le texte (**C**). De plus, l'engagement fort perdure après la phase expérimentale du projet, à la fois au niveau de la fréquence de participation et du poids des poubelles. Là encore, c'est bien la réalisation d'un acte et non la simple action informative ou communicationnelle qui semble être à l'origine des modifications comportementales les plus importantes. Quand sont mis en parallèle les effets d'un engagement oral et ceux d'un engagement écrit, les résultats sont réguliers : si les individus du groupe contrôle se soumettent moins que ceux engagés verbalement, ces derniers se soumettent moins que ceux ayant émis un acte.

Le taux de soumission le plus élevé se trouve :

- dans la situation **C** où l'engagement est verbal et écrit (76.9% d'acceptation versus 23.1% de rejet) ;
- puis engagement verbal **B** (50% d'acceptation versus 50% de rejet)
- et groupe contrôle **A** (36.8% d'obéissance versus 63.2% de rejet).

A signaler que l'engagement verbal et écrit demande moins d'une minute pour être obtenu. Ainsi, quand l'engagement n'est que verbal il y a modification mais de manière non significative dans la plupart des cas.

## *Engagement en groupe et économies d'énergies*

(Joule, 1994)

On propose au personnel d'un hôpital de participer à un programme de réduction de consommation d'énergie. Pour cela, les personnes étaient réunies en petits groupes de 4 ou 5 et décidaient publiquement de réaliser pendant une semaine un ensemble de comportements, susceptibles d'entraîner des économies d'énergie (baisse des radiateurs, fermer plus souvent les fenêtres). Une semaine plus tard, par un classique effet « engrenage », il leur était demandé de continuer une semaine de plus. Une des originalités de ce travail reposait sur la possibilité de mesurer le changement d'attitude vis-à-vis des problèmes de consommation d'énergie, mais aussi de rendre compte en parallèle de modifications comportementales.

Comme prévu, au terme de l'intervention l'on constate un changement attitudinal dans un sens plus favorable aux économies d'énergies. Mais de surcroît, la modification des comportements entraîne une baisse de 25% de la consommation d'énergie !

# *En guise de conclusion....*

## *Quelques conseils pour une communication engageante*

Pris dans leur ensemble, les travaux réalisés dans le champ de la psychologie de l'engagement nous invitent à nous interroger sur les conditions d'optimalité des actions de communication, d'information ou de sensibilisation, pour peu qu'elles se proposent de modifier les comportements effectifs. Ces actions reposent, pour la plupart, sur le présupposé suivant : les comportements découlant logiquement des idées, il suffit de changer les idées pour changer les comportements. Et pour changer les idées on table sur les vertus de l'information et de la persuasion.

Mais nous avons vu qu'il suffisait parfois de peu de chose pour passer des idées aux actes (cf. Joule et Beauvois, 1998, 2002). La psychologie de l'engagement nous invite à rechercher ce "peu de chose" dans ce que nous appelons un « soubassement comportemental engageant ». Les recherches sur le *pied-dans-la-porte* montrent, par exemple, qu'on a plus de chance d'être entendu lorsque les arguments que l'on avance (ou les informations que l'on diffuse) ont été précédés de l'obtention d'un comportement préparatoire. Si, dans une action de communication, les questions centrales à traiter restent bien sûr : « *quelles sont les bonnes informations à transmettre ?* », « *quels sont les meilleurs arguments à mettre en avant ?* », il s'en rajoute une autre dont la prise en compte est pour nous déterminante : « *quel est le soubassement comportemental à obtenir du récepteur* » ou si l'on préfère : « *quel(s) comportement(s) préparatoire(s) doit-on obtenir du récepteur ?* »

En somme, en matière de communication, la question à se poser, lorsqu'on recherche des effets comportementaux ne doit pas se limiter, comme le fait traditionnellement, à : « *qui dit quoi, à qui, dans quel canal et avec quel effet ?* » Elle doit plutôt être : « *qui dit quoi, à qui, dans quel canal, en lui faisant faire quoi, et avec quel effet comportemental ?* »

# Glossaire

- **Attitude** : l'attitude correspond à la position tenue dans une situation donnée. Elle correspond à une ligne de conduite qui prédispose à agir de telle manière plutôt que de telle autre. Elle permet la vie sociale en indiquant à autrui l'état et les idées qui sont les nôtres. Elle permet également d'expliquer les comportements des individus. **L'attitude** est construite comme un système regroupant 3 fonctions (Moscovici) : **fonction cognitive** (l'attitude imprime une direction au jugement et à l'activité de connaissance), **fonction énergétique** (l'attitude motive l'individu), **fonction régulatrice** (l'attitude est un système psychique qui intervient entre les « entrées » et les « sorties » de l'information, donc dans les échanges avec le milieu et avec autrui).
- **Attribution causale** : l'attribution correspond à la manière dont on émet un jugement, une intuition ou un sentiment sur son propre état ou sur l'état des autres à partir d'un événement, d'un geste, d'une humeur, etc. Il s'agit d'une recherche d'explication, de compréhension et d'organisation de l'environnement à travers une analyse de causalités des phénomènes.
- **Conformisme** : le conformisme désigne le moyen par lequel les individus s'adaptent aux normes sociales déjà établies et modifient leurs opinions, croyances et comportements sous la pression implicite du groupe. Il s'agit d'un des mécanismes fondamentaux de l'influence sociale.
- **Croyances** : la croyance correspond à la position d'un individu par rapport à une idée. Ces positions ne sont pas scientifiquement fondées ni empiriquement démontrables.
- **Déviance** : la déviance désigne toute conduite qui s'écarte des normes admises par la société et qui est par conséquent anormale. En fait, l'individu déviant se comporte d'une manière autre que celle prévue par la société.
- **Dissonance cognitive** : la dissonance cognitive correspond à un désaccord entre plusieurs idées susceptible de générer un conflit chez un individu. Elle apparaît comme un état pénible contre lequel l'individu lutte de manière cognitive ou comportementale. Un cas typique de dissonance est précisément celui qui résulte d'un désaccord entre nos attitudes et nos comportements.
- **Engagement** : l'engagement correspond au lien qui existe entre un individu et son acte.
- **Groupe** : le groupe fait référence à un ensemble de personnes. Il s'agit d'un phénomène social qui présente des caractéristiques particulières : le partage des valeurs, des actions communes dont les buts convergent, des relations interpersonnelles prégnantes. Tout rassemblement de personnes n'est donc pas nécessairement un groupe. On distingue différents types de groupes, dont par exemple le groupe primaire, particulièrement étudiée en psychologie sociale.
- **Groupe contrôle** : Dans une expérience, il s'agit d'un groupe sur lequel l'on se référence, où aucun effet n'est manipulé. A partir de ce groupe contrôle, on effectue les comparaisons avec les autres groupes que l'on a manipulé.



- **Influence** : l'influence correspond à l'ensemble des mécanismes par lequel un individu peut être amené par un autre ou par un groupe à changer de conduite, d'idée, de jugement ou d'attitude. Les principaux mécanismes d'influence sociale sont en autres le conformisme.
- **Innovation** : l'innovation est une influence qui provient d'une minorité. Elle désigne le processus par lequel une fraction du groupe parvient à imposer ses vues au groupe entier. Ce mécanisme relève de l'influence sociale.
- **Motivation** : au sens ordinaire, la motivation serait une « force inconsciente » poussant l'individu et orientant son action dans un certain sens, en vue de rechercher une satisfaction, et par là d'apaiser un besoin.
- **Norme** : la norme correspond à un ensemble de règles et de modèles de conduite dont la transgression génère des sanctions. Elle fixe les limites de l'acceptable dans une société et permet de réguler jugements et conduites.
- **Norme d'internalité** : la norme d'internalité accentue le rôle causale de l'individu au détriment des facteurs situationnels. Il s'agit d'une tendance générale qu'ont les individus à user davantage des explications internes (en termes de personnalité, d'habileté) que des explications externes (en termes de circonstances, de hasard) pour expliquer leurs conduites et leurs jugements.
- **Opinion isolée** : l'opinion isolée est une opinion non rattachée à un système personnel des opinions, et non rattachée à une idéologie groupale.
- **Réponse de façade** : l'individu est d'accord avec autrui dans le cadre d'une stratégie visant à éviter les conflits. Cette forme d'influence disparaît dès que la source d'influence (autrui) disparaît.
- **Valeurs** : une valeur est un principe de référence partagé par un ensemble d'individus. Chaque société comporte un certain nombre de valeurs qui orientent le système de pensée des individus et guident leurs conduites. Les valeurs s'expriment au travers des normes sociales.

# Pour aller plus loin...

- **Abric, J.C.**, (1999). *Psychologie de la communication, théories et méthodes*, Paris : Armand Colin.
- **Beauvois, J.L.**, (1984). *La psychologie quotidienne*, Paris : P.U.F.
- **Bonardi, C.**, Girandola, F., (2002). *Psychologie sociale appliquée (environnement, santé, qualité de vie)*, Paris : In press
- **Berjot, S.**, et Delelis, G., (2005). *Psychologie sociale : en 23 fiches*, Paris : Dunod
- **Bromberg et A. Trognon** (Eds.). *Psychologie sociale de la communication*. Paris : Dunod.
- **Dubois, N.** (2005). *Psychologie sociale de la cognition*. Paris : Dunod.
- **Festinger, L.**, (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Evanston : Row Peterson.
- **Guéguen, (2002b)**. *Encouragement non verbal à participer en cours : l'effet du toucher. Psychologie et Education, 51, 95-107.*
- **Joules, R. V.**, (1990). *La soumission librement consentie perspectives thérapeutiques*, Rennes : P.U.R
- **Joules, R. V et Beauvois J.L.**, (1998) *La soumission librement consentie*. Paris : P.U.F.
- **Joules, R. V et Beauvois J.L.**, (1987). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Paris : P.U.F.
- **Miller, R.L.**, Brickman, P. et Bolen, D., (1975). Attribution versus persuasion as a means for modifying behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 31*, 430-441.
- **Moscovici, S.**, (1979). *Psychologie des minorités actives*, Paris: P.U.F
- **Moscovici, S.**, (1984). *Psychologie sociale*, Paris : P.U.F
- **Muccheilli, R.**, (1999). *Opinions et changement d'opinion*, Paris : E.S.F
- **Pecqueur, M.**, (1993). *Géopolitique, n° spécial : L'homme face à la nature*, 65-68
- **Soubra, J.**, (2006). *Document Graine L.R : L'individu et son comportement : comment mieux le comprendre ?*
- **Tapia, C.**, (1996). *Introduction à la psychologie sociale*. Paris : les éditions d'organisation.

# Contacts

## Animation de la formation et réalisation du document

**Aurélie Accabat**, diplômée en psychologie environnementale, université Unîmes - site Vauban - Nîmes ([aurelie.accabat@voila.fr](mailto:aurelie.accabat@voila.fr))

**Vanessa Laurenti**, diplômée en psychologie environnementale, université Unîmes - site Vauban - Nîmes, ([vanessa.laurenti@voila.fr](mailto:vanessa.laurenti@voila.fr))

## Informations sur la formation (DESS) de psychologie environnementale à Nîmes

Centre universitaire de formation et de recherche de Nîmes - site Vauban -  
(Rue du Dr Georges Salan – 30021 Nîmes cedex 1) - [psycho@unimes.fr](mailto:psycho@unimes.fr)

## Association Eco-Psy (Promotion et information sur la psychologie environnementale)

Les personnes à contacter par mail sur [ecopsy@voila.fr](mailto:ecopsy@voila.fr);

- Vanessa Laurenti (Présidente),
- Camille Arnault (Secrétaire),
- Aurélie Accabat (Trésorière).