

Changer ? Plus facile à dire qu'à faire...

Véronique Hollander
Fédération Inter-Environnement Wallonie

12 décembre 2017 - Namur



Pour favoriser le vélo auprès du personnel de votre entreprise

- Qu'est-ce qui fonctionne le mieux?
- Quel est le frein principal que vous rencontrez?
- Quel est le moyen principal que vous utilisez?



Les attitudes



Les attitudes

- **Définition**
- **Caractéristiques**
- **Organisation**
- **Origines**
- **Fonctions**



Qui sont-elles?

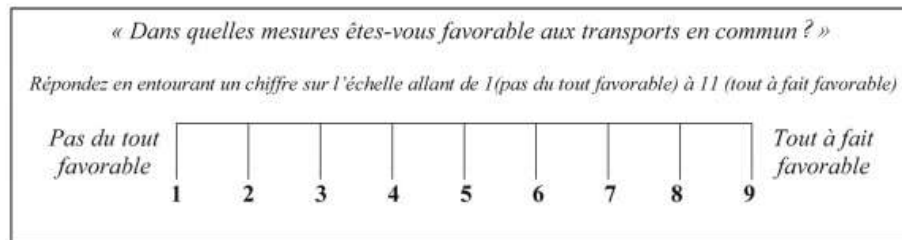
- **L'attitude est l'évaluation générale, positive ou négative d'une personne à l'égard d'un objet, concret ou abstrait.**
- **L'attitude à l'égard d'un objet relève d'une certaine permanence**
- **Pas directement observable, on en déduit l'existence en fonction de nos comportements, actes et paroles**



Les caractéristiques de l'attitude

- Direction = pour ou contre

- Intensité



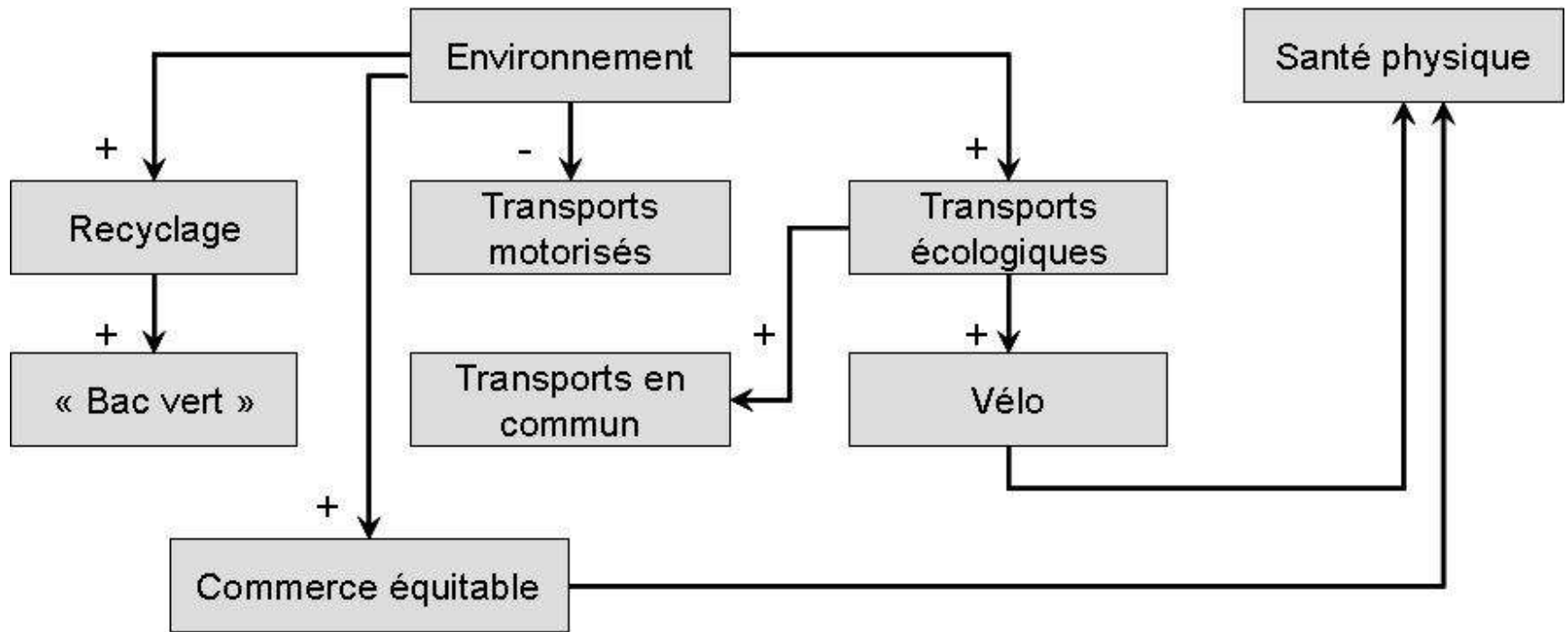
- Force = degré d'enracinement, elle est liée à d'autres facteurs, notamment la certitude subjective et la centralité



Conviction relative d'être dans le vrai et cela résulte souvent d'un contact direct avec l'objet



Les attitudes s'organisent en réseaux



Les origines des attitudes

- **Les croyances**

Je dois aller travailler en voiture parce que je dois déposer les enfants à l'école.
Le vélo c'est bon pour ma santé et pour l'environnement, je suis en meilleure forme!

- **Les émotions**

En voiture, je suis dans ma bulle, c'est un bon sas entre la maison et le travail.
Je me sens libre en vélo et je savoure de dépasser les automobilistes en ville qui sont dans les bouchons

- **Les actes**

Je me déplace uniquement en voiture.
Je me déplace exclusivement en vélo même avec les enfants



A quoi servent-elles?

- **Forger notre compréhension du monde**
- **Nous adapter à la société**
- **Définir notre identité**



Le lien est d'autant plus fort que l'attitude est...

- Accessible
 - Forte (certitude subjective et expérience directe)
 - Intense
 - Stable dans le temps
- + ces différentes dimensions seront fortes et associées
- + l'attitude sera forte,
- + il y aura un comportement en rapport avec l'attitude



L'appel aux émotions



Les émotions

- Positives: joie, amour, plaisir, etc.
- Négatives: culpabilité, tristesse, colère, etc.



Conditionnement répondant

Ce sont les réponses émotionnelles de notre organisme.
C'est lier un objet à un stimuli positif ou négatif

- Peur des araignées
- Joie intense de retrouver son (sa) partenaire

Les publicitaires jouent sur le conditionnement répondant...





L'ORÉAL PARIS
men expert

Votre homme aussi le vaut bien

> en savoir plus



La peur et la culpabilité

- **La peur** = info d'un danger potentiel, anticipation
- **La culpabilité** = expérience \neq émotions / je déroge à mes valeurs et standards et j'avais le choix de le faire ou non
- **La honte** = version sociale de la culpabilité => quand on est visible dans un aspect de soi qu'on juge très négativement





21%
**DES PERSONNES SOLLICITÉES
NE PEUVENT PAS AIDER CETTE
PETITE FILLE PARCE QUE PARDON
MAIS LÀ LEUR MÉTRO ARRIVE.**

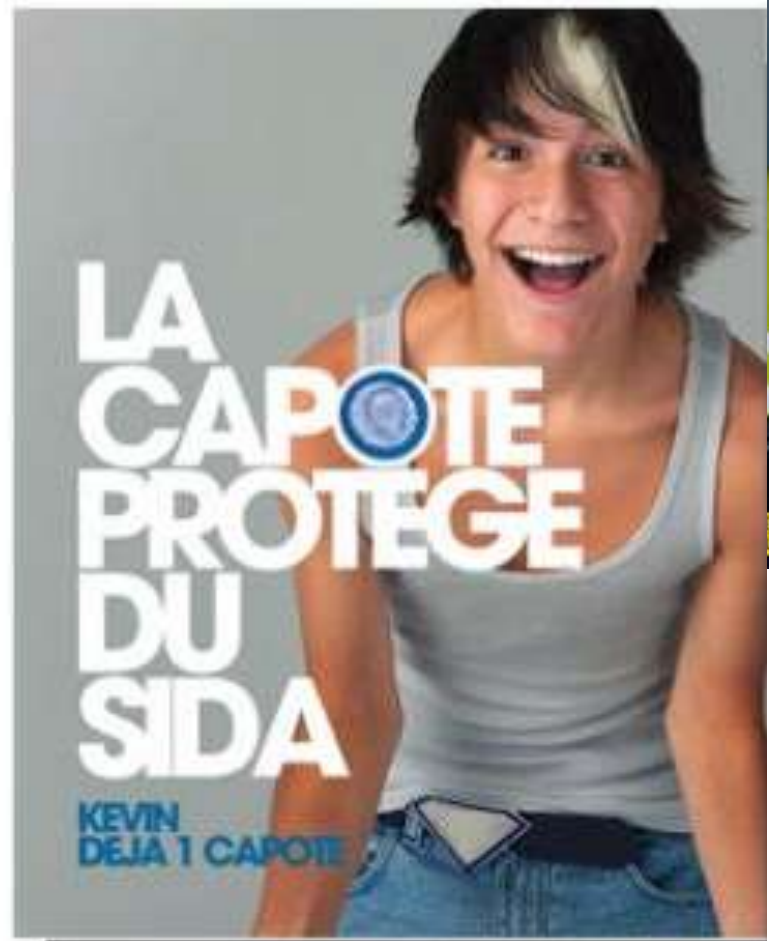
HEUREUSEMENT, 100% DES PERSONNES SOLLICITÉES
POURRONT DONNER SUR MEDECINDUMONDE.ORG
QUAND ELLES AURONT RETROUVÉ LA 4G



**SOIGNE
AUSSI
L'INJUSTICE**

- Différence entre intention et ressentis
- Emotions désagréables => risques de fuite
- Si peur alors, le risque doit être réel + être accompagné de solutions plausibles pour faire face
 - => Favoriser l'action et donc la puissance >< inertie/fuite et l'impuissance





Faire rire pour faire réfléchir et agir
=> favoriser la puissance d'actions



Conditionnement opérant

Il peut être spontané OU provoqué par un message persuasif

⇒ dans quelles mesures un message peut ou pas devenir persuasif?

Qui dit quoi, à qui et comment? (source, message, auditoire, canal)



La source: qui

Condition dans lesquelles message est persuasif en fonction de la personne qui porte le message

Crédibilité: expert = grand pouvoir de persuasion
Si intention de persuader → moins de crédibilité si apparent
→ une source que l'on perçoit comme désintéressée est plus efficace qu'une source qui semble tirer avantage du message
→ accorde davantage de crédibilité à une source dont les arguments semblent aller à l'encontre de ses intérêts



La source

- Etudes montrent la relativité de la source.
- Plus souvent de l'effet lorsque l'auditoire n'est pas fortement engagé (donc pas fortement concerné et intéressé par la question traitée)



Le message: faire appel à la raison ou aux sentiments?

Dépend du public si:

- Peu familier de notre idée et/ou peu scolarisé
⇒ l'émotion a plus de chance de passer
- Si le public connaît bien le sujet, les arguments sont plus efficaces

Lien avec origine des attitudes: si origine cognitive => argument / raison, si origine affects => émotions



Le message: unilatéral ou bilatéral?

Présenter une face de la médaille ou les 2 côtés?

Dépend de l'auditoire:

- Auditoire qui maîtrise mal le sujet
- + peu engagé par rapport au sujet

= plus facilement convaincu par un message unilatéral



Message: attention!

Si convaincu par un message unilatéral, alors sera
possiblement convaincu par l'inverse => les
publicitaires donnent quelques éléments
défavorables sur des inconvénients mineurs =>
prépare d'avance les arguments contre l'autre
face de la médaille

Doit être répété MAIS si trop rabâché cela lasse



Auditoire

Si public adhère au message, intérêt qu'il soit attentif car amplifie son adhésion en créant de nouveaux arguments

Si public contre alors intérêt que l'auditoire soit distrait pour ne pas amplifier le contre => utiliser des éléments périphériques au contenu



L'appel à la rationalité



VIDEO tout le monde s'en fout



Traitement de l'information

- Les schémas nous aident à définir, transformer et interpréter les informations en fonction de ce que nous savons déjà.
- Ils se développent au fur et à mesure de nos contacts avec la réalité sociale
- Source de compréhension mutuelle ou de malentendu



Nouvelle information - donnée

Deux choix possibles:

- Peser soigneusement chaque information, avec une démarche rationnelle, voire mathématique;
- Faire appel à un schéma déjà inscrit dans la mémoire, qui nous permet d'intégrer et d'interpréter rapidement cette information



Quand une information n'entre pas dans un schéma

- Ignorance ou transformation de l'information
- Transformation, abandon ou remplacement du schéma par un autre



Les informations contradictoires avec le schéma de base n'ont pas forcément le poids suffisant pour changer le schéma



L'approche cognitive

La voie centrale: les arguments

La voie périphérique: l'enrobage

Changement durable

Difficulté: motivation du public à réfléchir, avoir la capacité de réflexion et résultat de la réflexion

Changement ponctuel

Difficulté: remettre l'ouvrage sur le métier

La clé du changement est dans la tête des gens!



La théorie de la dissonance cognitive



Au plus l'écart entre la norme et le comportement est grand, au plus le malaise sera grand

=> plus le besoin de trouver un état de consistance interne est impératif

On s'arrange avec soi-même



La théorie de la dissonance cognitive

- **J'ai une position ferme pour une mobilité durable. Et je gagne un voyage de 4 jours à Prague en avion.**
 - => état de tension désagréable: je vais à Prague que je désire visiter? Je refuse le voyage pour respecter mes convictions?
- **Au plus l'écart entre la norme et le comportement est grand, au plus le malaise sera grand => plus le besoin de trouver un état de consistance interne est impératif**
 - ⇒ Je garde le voyage, je prends plus de jours de congés et je vais en train
 - ⇒ Je garde le voyage et je fais attention les deux prochaines années à mes émissions de CO2

⇒ **On s'arrange avec soi-même**



Circonstances pouvant créer la dissonance

1. L'information
2. Pas de justification suffisante
3. La prise de décision après avoir longtemps hésité



La théorie de la dissonance cognitive

Oblige l'individu à garder 1 modèle de soi qui obéit à certains standards.

⇒ je baisse mes standards mais ce n'est pas valorisant.

⇒ j'ajuste mes comportements pour qu'ils soient cohérents avec mes standards



- Coûteux psychologiquement de changer d'attitude
- Cela peut aussi entraîner des conséquences désagréables (prise de poids en arrêtant de fumer)
 - => Tendance à re-interpréter la réalité pour ne plus être conscient de la dissonance



Amener des changements chez l'autre?
Pas n'importe comment ...



Qui demande le changement?

- **Le public auquel on s'adresse?**
- **Les acteurs politiques?**
- **Les associations?**
- **Nous?**

Qu'est-ce que cela implique de vouloir changer l'autre?



Tout en douceur

- Demander de changer c'est toucher à l'identité de l'autre et à ses représentations du monde.
- Cela demande du respect, du temps, de la compassion.
- Cela demande d'être ancré et encouragé.





Sources

- « Introduction à la psychologie sociale » – 2è édition – ERPI – QUEBEC, ISBN13 : 9782761319140
- Réseau idée: <http://www.reseau-idee.be/changements-comportements/traces/audio/>
- [La puissance des émotions – Michelle Larivey – ed L'Homme](#)
- [Vidéos: « Et tout le monde s'en fout – la vérité » - youtube](#)
- Magazine Philosophie
- Images: photolia

