

l'interview



Robert-Vincent JOULE

Professeur des Universités. Il dirige le Laboratoire de Psychologie Sociale de l'Université de Provence. Ses recherches portent sur le changement des comportements et des mentalités et sur la communication.

Ses ouvrages les plus connus (corédigés avec J-L Beauvois) sont :

- *La soumission librement consentie* (PUF, 1998)
- *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* (PUG, 2002) - vendu en France en 300 000 exemplaires et traduit dans une douzaine de langues.

1 - La prise de conscience environnementale gagne du terrain et pourtant le passage à l'acte reste faible. Comment l'expliquez-vous ?

Le lien entre les idées et les actes est bien plus ténu qu'on ne le pense. Kurt Lewin écrivait à la fin des années 40 : "La théorie généralement admise en psychologie suppose que l'action est le résultat de la motivation. J'ai tendance à penser qu'il faudra modifier cette théorie".

Depuis de très nombreuses études lui ont donné raison. Elles ont montré - contrairement à ce que nous pensons généralement - qu'il ne suffit pas d'avoir les bonnes idées pour avoir les bons comportements. Par exemple, 95 % des personnes interrogées déclarent être personnellement concernées par la propreté de l'environnement et, totalement prêtes à ramasser les papiers par terre. Or, 2 % seulement le font effectivement ! La différence laisse songeur. Dans le même ordre d'idée, les intentions d'achat de produits durables, ne prédisent pas l'achat effectif, comme des chercheurs l'ont récemment montré en s'appuyant sur l'ensemble des données disponibles. De façon plus générale, les chercheurs qui ont analysé les actions de communication, les campagnes de sensibilisation, en s'appuyant sur plusieurs centaines - je dis bien plusieurs certaines - d'articles et de rapports d'études, en arrivent à la même conclusion : si de telles démarches sont efficaces pour modifier les idées, elles ne le sont guère pour modifier les comportements. Et cette conclusion a une portée très générale, elle ne vaut pas seulement pour le champ de l'environnement. Elle vaut aussi, notamment, pour celui de la santé publique, champ dans lequel des chercheurs en arrivent à la même conclusion à partir de plus de mille comparaisons pré-test/post test (1 288 comparaisons pour être exact) : pas d'effets significatifs sur les comportements. Il ressort, par exemple, d'une longue action de prévention (Hutchinson smoking prevention project) que la probabilité d'être fumeur à 17 ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant bénéficié de 65 séances de sensibilisation entre 8 ans et 17 ans - pendant 10 ans donc et, par conséquent, parfaitement informés et convaincus des méfaits du tabac - que chez des élèves n'ayant pas bénéficié ces séances. Il en va de même du programme DARE ("Drug Abuse Resistance Education"). Ce programme de 17 heures, destiné à prévenir la consommation de drogues chez les adolescents n'a, en effet, pas eu d'impact sur la consommation effective de drogues, ni à court terme, ni à long terme. Il s'est seulement avéré efficace pour améliorer les connaissances des adolescents sur la nature des drogues et sur leur danger.

Quand on sait que 65 séances de prévention n'ont pas eu d'effet sur les comportements tabagiques, quand on sait que 17 heures de prévention n'ont pas eu d'effet sur la prise de drogue, alors que dans les deux cas, les démarches se sont avérées efficaces pour promouvoir les bonnes idées, on ne peut que s'interroger sur l'efficacité des actions de prévention les plus courantes qui sont, comme on s'en doute, bien plus courtes dans le temps.

Pour en revenir à votre question : changement d'idées ne coïncide pas nécessairement avec changement de comportements. Autant le savoir. Cela ne signifie pas, bien sûr, qu'informer ou qu'argumenter ne sert à rien. L'information et l'argumentation sont indispensables pour promouvoir les bonnes idées, mais elles ne sont pas pour autant suffisantes. La question n'est donc pas seulement : Comment promouvoir les bonnes idées ? Elle est aussi, les bonnes idées étant promues : Comment passer des bonnes idées aux comportements recherchés ?

2- Concrètement, comment promouvoir des comportements écocitoyens ?

La question du changement de nos comportements est une question très difficile. D'ailleurs les directives européennes incitent les Etats à mobiliser l'appareil législatif. Soit. Mais s'agissant du comportement de chacun d'entre nous au quotidien, difficile de légiférer.

Pour ma part, je suis sollicité, en tant que chercheur, depuis une bonne vingtaine d'années déjà pour tenter d'apporter une réponse à cette question. Prenant actes des limites des démarches de communication "classiques" visant la promotion des comportements pro-environnementaux, j'ai testé l'efficacité de plusieurs types de communication. J'ai appelé "**communication engageante**" celle qui, de recherche en recherche, s'est avérée la plus efficace, son intérêt étant de déboucher sur à la fois des changements d'idées, de valeurs et, bien sûr, sur des changements de comportements effectifs.

Cette façon de communiquer relève d'une articulation entre deux domaines de recherches traditionnellement disjoints, dans ma discipline - **la psychologie sociale** - l'un ayant fait la preuve de son efficacité lorsqu'on souhaite obtenir des changements d'idées et l'autre lorsqu'on souhaite obtenir des changements de comportements. Le premier champ concerne la communication persuasive et le second l'engagement par les actes.

3- Plus précisément, qu'est-ce que la communication engageante ?

Concrètement, les questions à traiter restent, comme dans le cadre de la persuasion : "*Qui dit quoi ?*", "*A qui ?*", "*Comment ?*", etc. Mais il s'en rajoute une autre, dont la prise en compte est déterminante : "*En lui faisant faire quoi ?*". En d'autres termes, s'il convient de traiter les grandes questions traditionnelles : "*Quelles sont les bonnes informations à transmettre ?*", "*Quels sont les meilleurs arguments ?*", "*Quels sont les canaux, outils, médias les plus appropriés ?*", il convient aussi d'en traiter une nouvelle : "*Quels sont les actes à obtenir de la part de celles ou de ceux dont je recherche le concours ?*". C'est la prise en compte de cette dernière question qui, en conférant à la "cible" un statut d'acteur (et, idéalement, d'acteur-partenaire) va faire toute la différence. Les recherches ont montré que ces actes, pour être efficaces, doivent être obtenus dans certaines conditions que la théorie de l'engagement permet de préciser : libre-choix, caractère public, conséquences, identification de l'action élevée, etc.

Les résultats que nous avons obtenu, en recourant à la communication engageante, sont très encourageants qu'il s'agisse de modifier les comportements de baigneurs sur la plage, de plaisanciers en mer, d'écoliers et de leurs parents à la maison, et même d'automobilistes sur les aires d'autoroute.