



Communication engageante : de l'intention à l'action



ENTRÉE EN MATIÈRE







Pourquoi ne
faisons-nous
pas ce que
nous
devrions
faire ?

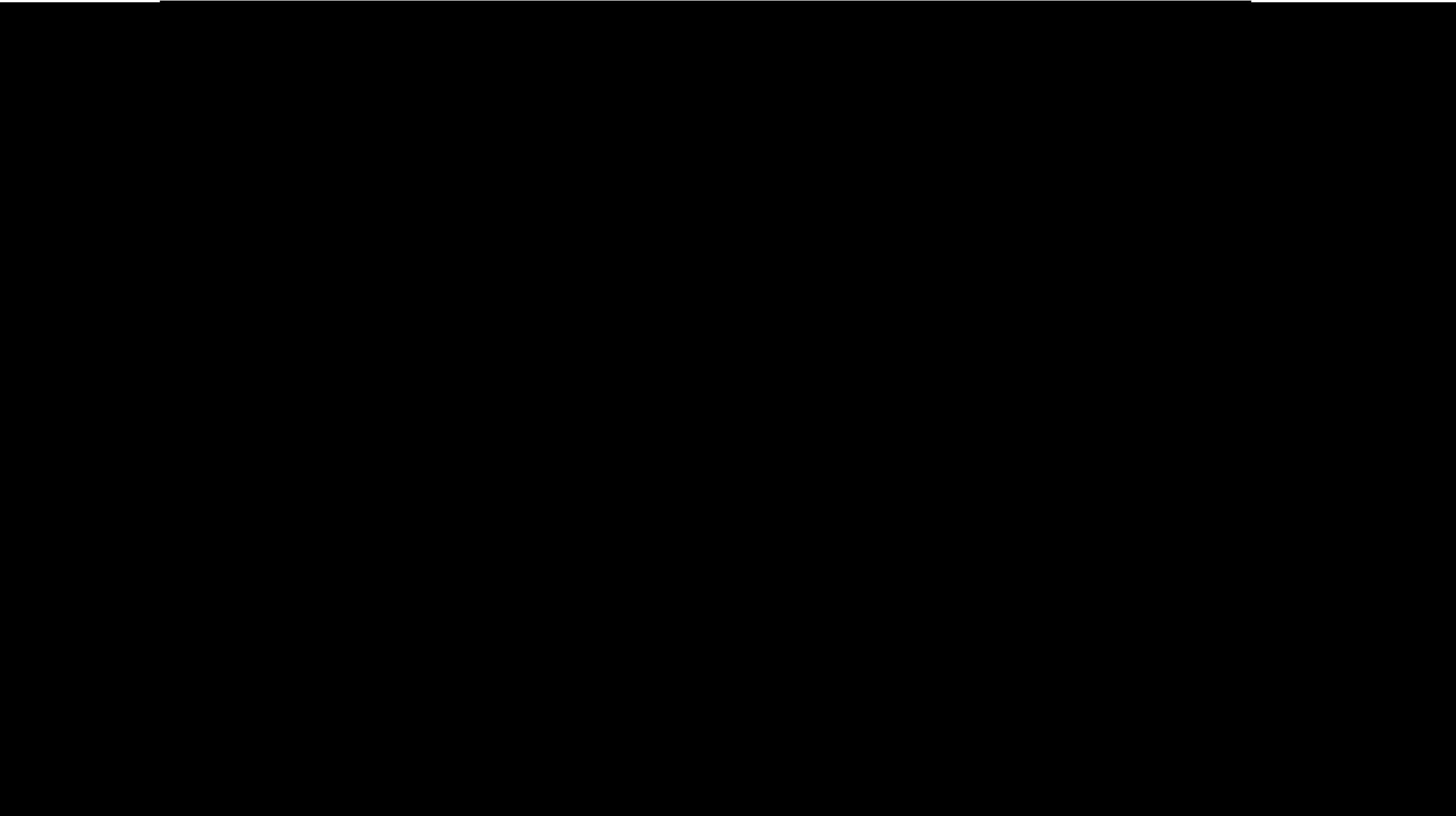
Nous savons
mais nous
n'agissons
pas !

EN MONTAGNE COMME
CHEZ VOUS, ADOPTEZ
LES BONNES PRATIQUES



LA MONTAGNE... RESPECT !

Soyez attentifs à ne pas déranger celles et ceux qui y travaillent. Gardez vos distances avec les animaux, restez sur les sentiers, n'amenez pas votre chien ou tenez-le en laisse selon la réglementation du lieu. Préservez la nature et emportez vos déchets.



Le billet perdu

Expérience Joule, Tafani & Tambon, 2002

Comportement final attendu : **Avertir quelqu'un de la perte d'un billet.**

Comportement initial :

Rendre service (indiquer une direction)

Remerciements simple

« Merci »

Service

« Vous m'avez rendu un grand service... »

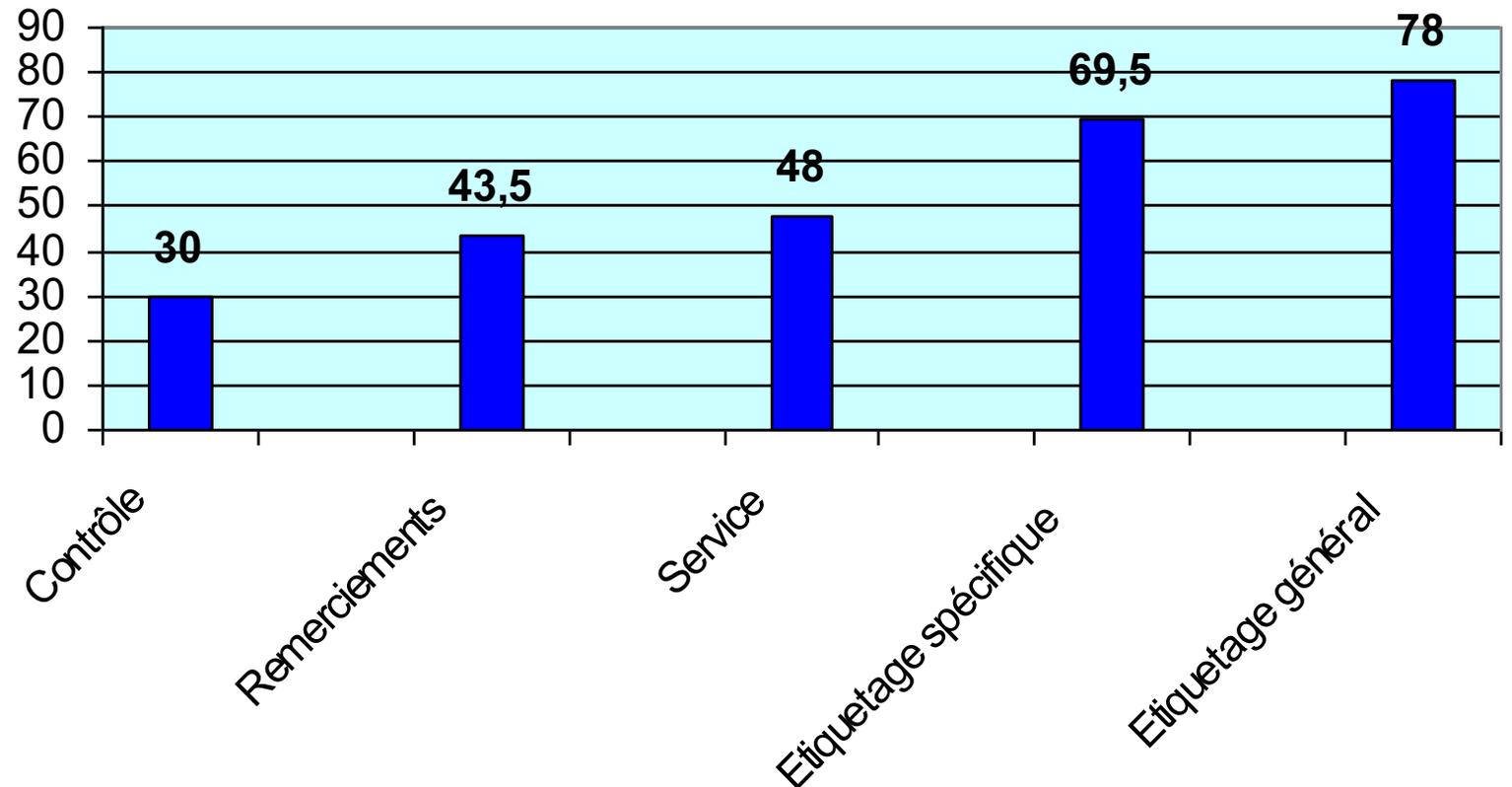
Etiquetage spécifique

« Vous êtes serviable... »

Etiquetage général

« Vous êtes vraiment quelqu'un de bien... »

Taux de restitution du billet



ENTRÉE EN MATIÈRE

Face à un nouveau comportement

10 % sont réfractaires

20 à 30 % l'adoptent

An illustration on a blue background showing a large, purple-toned hand reaching out from the left towards a small, dark blue silhouette of a person walking away from the viewer. The hand is positioned as if about to give a thumbs-up gesture. The person is walking on a red ground line.

60 % sont plutôt ouverts à l'adopter mais ont besoin d'un coup de pouce pour passer de l'intention à l'action

ENTRÉE EN MATIÈRE

Le constat de l'inaction

Enquête Ticket for change et Occurrence - 2016

94 % des Français
déclaraient souhaiter
agir pour lutter contre
une cause

20 % sont
passés à l'acte



Le comportement ?

Tout comportement résulte en réalité d'une interaction complexe et permanente entre :

les caractéristiques d'un individu (sa personnalité, ses croyances, ses attentes...)



celles de son environnement, physique et social.

La plupart de nos comportements quotidiens sont des habitudes :
des automatismes acquis par répétition dans lesquels les processus de décision conscients et raisonnés ne sont que peu impliqués.

ENTRÉE EN MATIÈRE

Le changement de comportement

QUELLES SONT LES TECHNIQUES POUR FAIRE CHANGER
LES HABITUDES OU LES COMPORTEMENTS D'UN INDIVIDU ?



ENTRÉE EN MATIÈRE

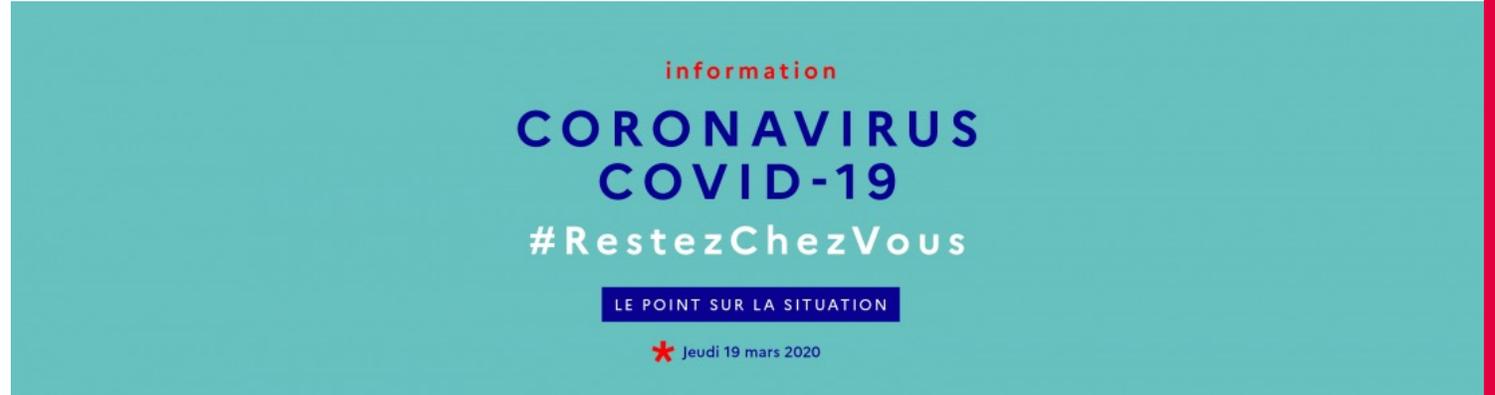
Les techniques pour changer les comportements

La peur
L'obéissance
Le conformisme
La soumission
L'influence
L'information
La persuasion
Les émotions...



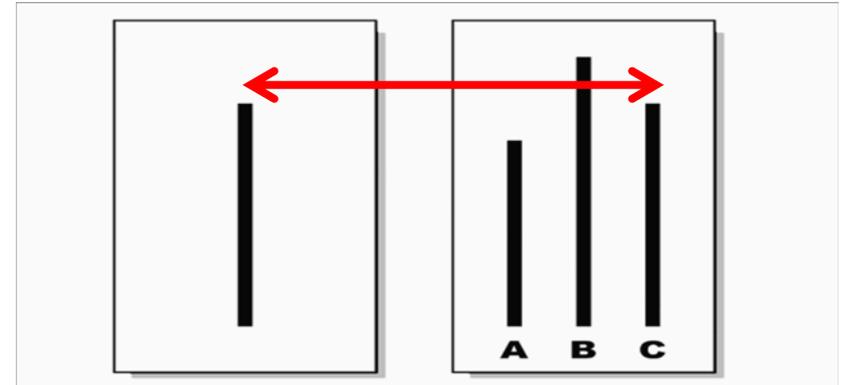
La peur et l'obéissance

- Insister sur la **gravité** de la situation
- Utiliser le champ lexical guerrier pour faire peur
- Sonner la **mobilisation** générale (réussir ensemble)



Le conformisme : l'expérience de Solomon ASCH – 1951 - USA

Imaginez être sollicité(e) pour participer à un étude sur la vision... Vous acceptez d'y participer... Vous êtes autour d'une table avec d'autres participants.



Le conformisme : l'expérience de Solomon ASCH – 1951 - USA

Conditions	Pourcentage de conformisme en faveur de la réponse A
L'individu est seul	0 %
Une personne dit "A"	3 %
Deux personnes disent "A"	13 %
Cinq personnes disent "A"	33 %
Trois personnes disent « A » et Deux personnes disent « B »	6 %

ENTRÉE EN MATIÈRE

Les enseignements de l'expérience

Influence informationnelle

Dans l'incertitude, on essaie de se rassurer et on adopte plus facilement les avis des autres du groupe.

Influence normative

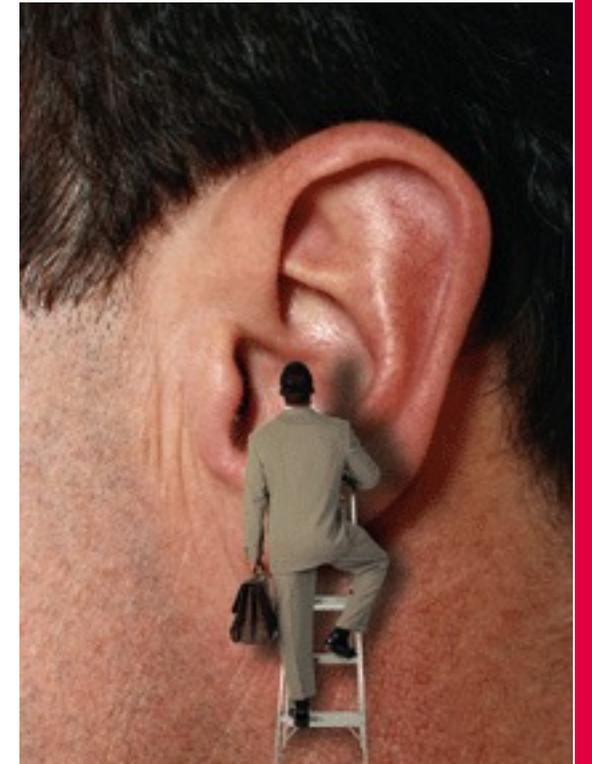
La pression du groupe.



La persuasion



Persuader,
c'est provoquer un **changement de la volonté d'autrui** à travers **un transfert de croyances** ou d'opinion.



ENTRÉE EN MATIÈRE

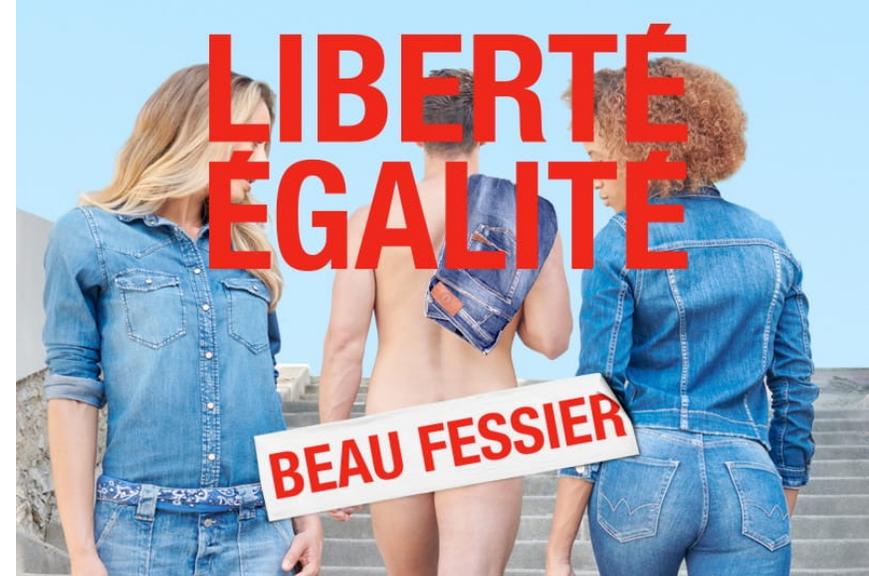
Le modèle publicitaire

Attirer l'**A**ttention

Susciter l'**I**ntérêt

Provoquer le **D**ésir

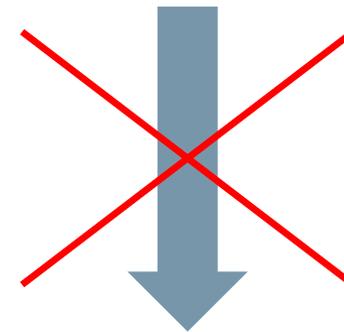
Pousser à l'**A**ction



La persuasion : l'information ne suffit pas

- Le changement de comportement ne s'effectue pas comme un virus où le seul contact avec une information serait suffisant.
- Pour modifier un comportement, il ne suffit pas de propager des informations, **il faut changer les croyances et les valeurs.**
- Le changement social n'est pas une affaire d'informations, **c'est une affaire de normes.**

INFORMATION & SAVOIR



Changement
Nolan (2010)

La norme sociale et les nudges

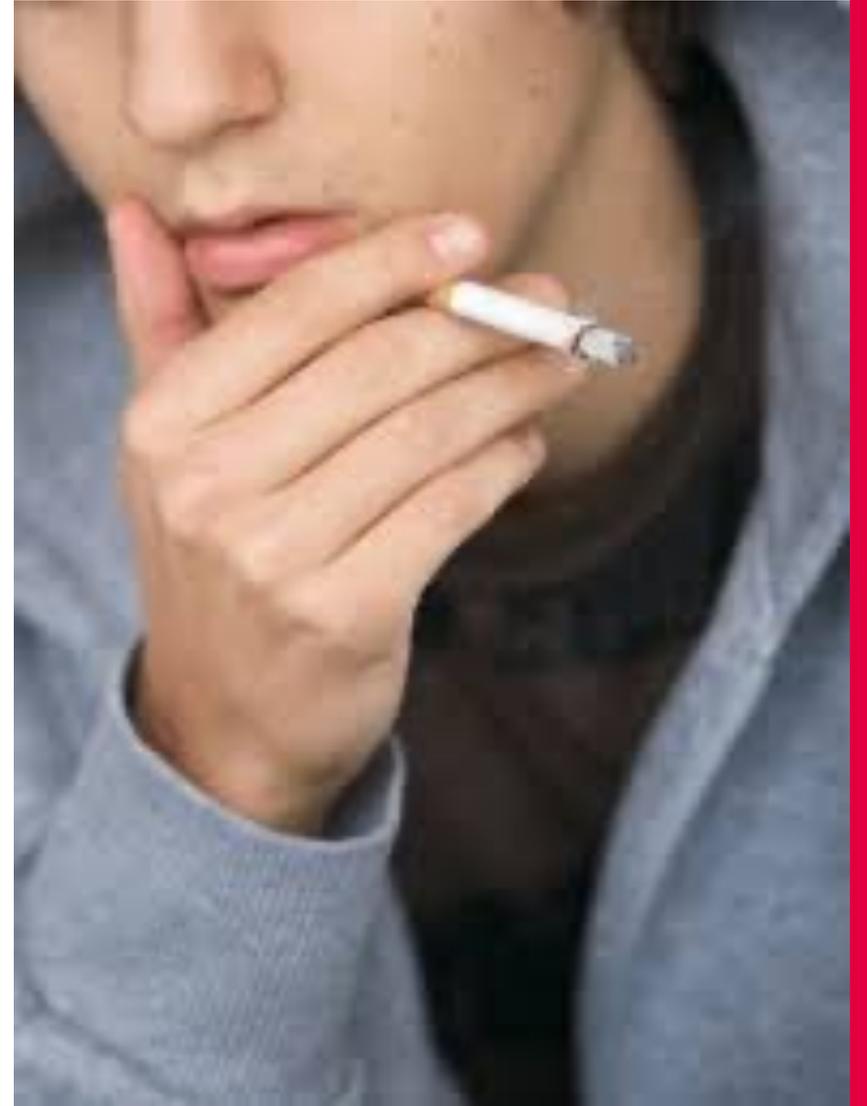
Les nudges ne créent pas l'intention et encore moins de croyances



La persuasion : l'information ne suffit pas

La probabilité d'être fumeur à 17 ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant suivi **65 séances** de sensibilisation entre 8 ans et 17 ans (donc très bien informés des méfaits du tabac), que chez des élèves n'ayant pas suivi ces séances.

Étude Peterson, Kealey, Mann & Sarason, 2000



RÉUSSIR MA RANDO

Adoptons les bons gestes en veillant
à ramener tous nos déchets avec nous

MÉMO



AVANT MON DÉPART

- je choisis un pique-nique générant le moins de déchets
- j'utilise une gourde plutôt qu'une bouteille en plastique
- je prends un sac poubelle dans mon sac à dos

PENDANT MA RANDONNÉE

- je ramène tous mes déchets avec moi y compris mes mégots de cigarette
- je conserve avec moi les déchets organiques : peaux de banane, de mandarine, pistaches...
- je ramène mon papier toilette usagé dans ma poubelle
- j'évite de me baigner recouvert de crème solaire dans les lacs d'altitude, torrents et cours d'eau

pour résumer et pour respecter l'environnement,
je ne laisse aucune trace de mon passage.



Plus d'informations sur :
www.reussirmarando.com



RÉUSSIR MA RANDO

Adoptons les bons gestes
en prenant soin de la nature

MÉMO



CADRE NATUREL

- je reste sur les sentiers ou les chemins
- je ramène avec moi tous mes déchets
- je ne fais pas de feu
- je laisse les pierres en place
- je ne laisse pas de traces (papier toilette...)
- je respecte la quiétude des lieux et la signalétique

PLANTES & ANIMAUX

- je photographie les fleurs plutôt que de les cueillir
- j'observe les animaux à distance, discrètement
- j'oublie les drones pour préserver la tranquillité des lieux
- je garde mon chien en laisse
- je randonne sans mon chien dans la « zone cœur » du Parc national

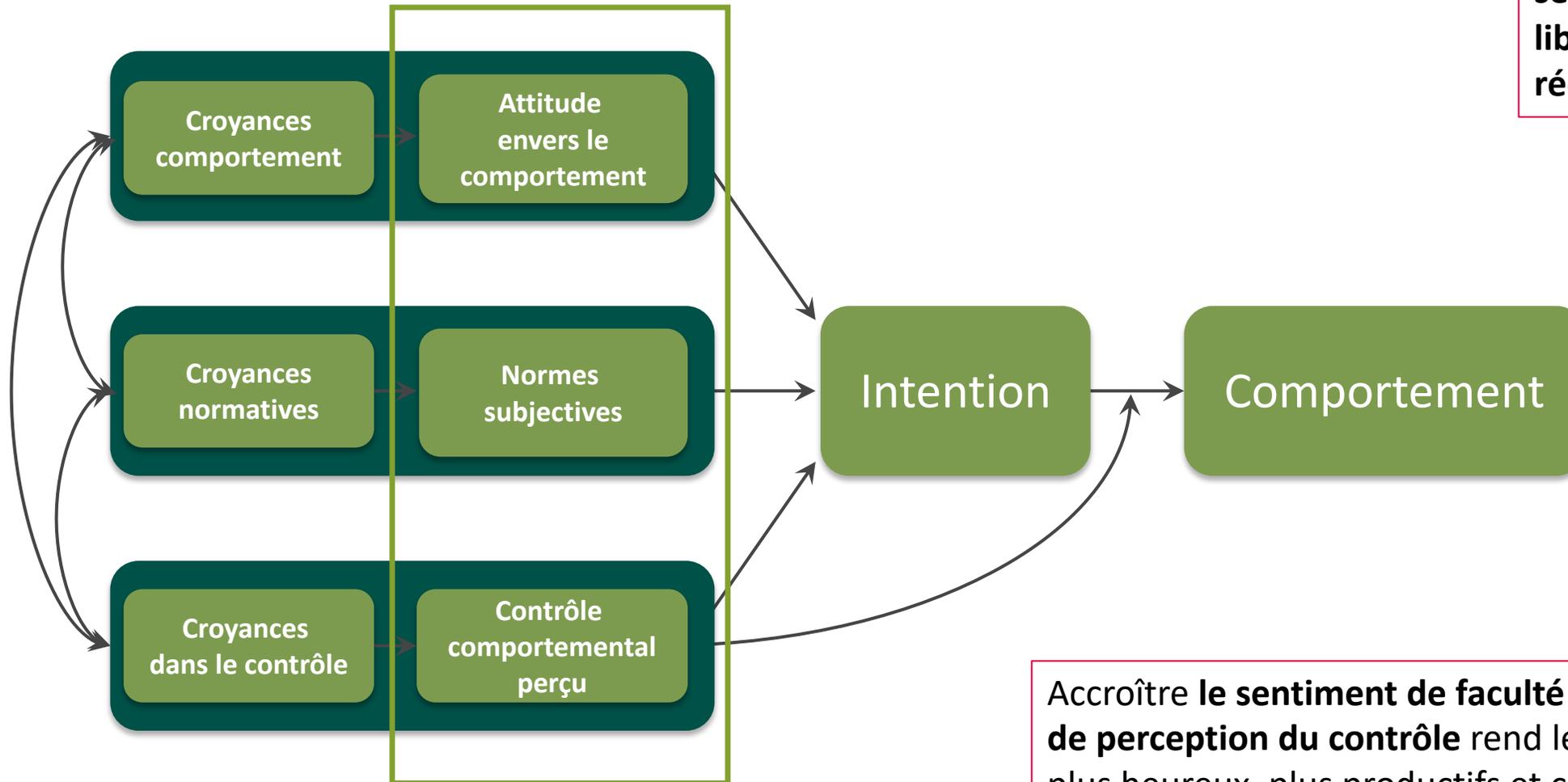


Plus d'informations sur :
www.reussirmarando.com



La théorie de l'action raisonnée et planifiée

La prédiction des comportements - Ajzen & Fishbein (1975)



Donner un ordre = un échec parce que **l'individu sent que sa liberté est réduite.**

Accroître le sentiment de faculté d'action et de perception du contrôle rend les individus plus heureux, plus productifs et conciliants.

Le décalage entre intention et comportement

Sheeran (2002)

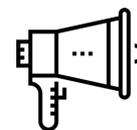
	Agissent	N'agissent pas
Intention	53 %	47%
Pas d'intention	7%	93%

ENGAGEMENT

La psychologie sociale



La théorie de l'engagement



L'expérience de Kurt Lewin (1943)

Objectif : changer les comportements alimentaires

En 1943, Lewin mène une expérimentation commandée par le gouvernement américain en vue de favoriser la consommation d'abats. Il met en place un dispositif expérimental, ayant pour but de comprendre comment influencer un groupe pour faire évoluer ses habitudes.

Groupe 1

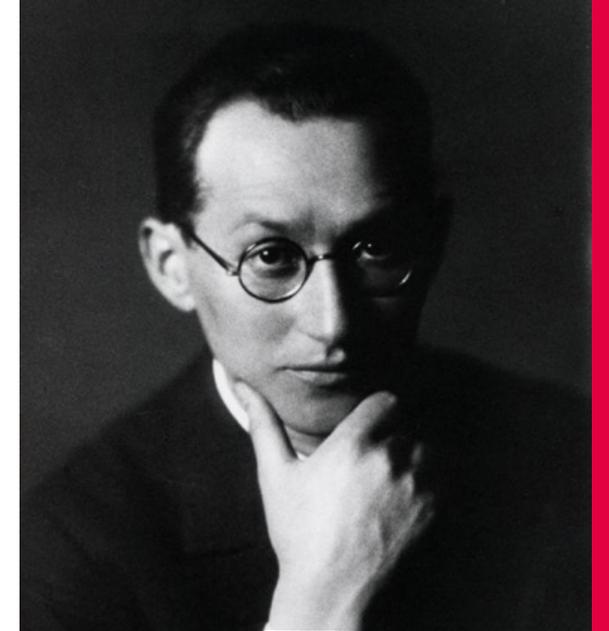
Persuasion Classique

Conférences classiques sur la valeur nutritive des abats et sur la façon de les préparer. 3 groupes.

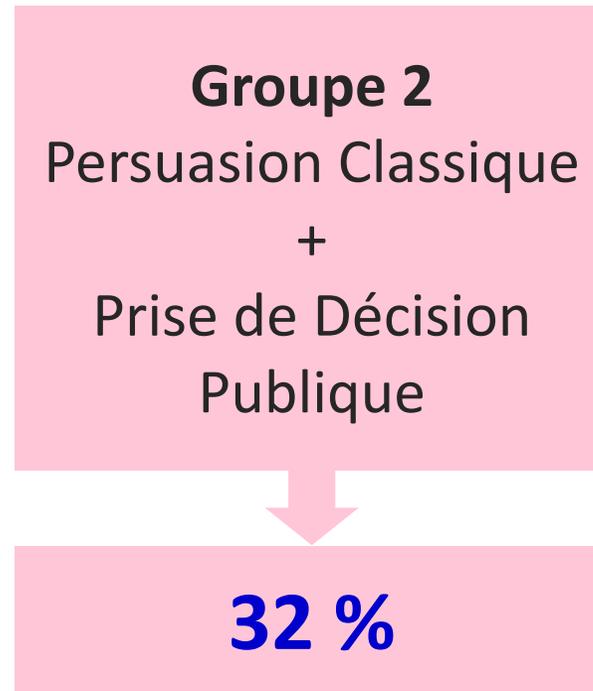
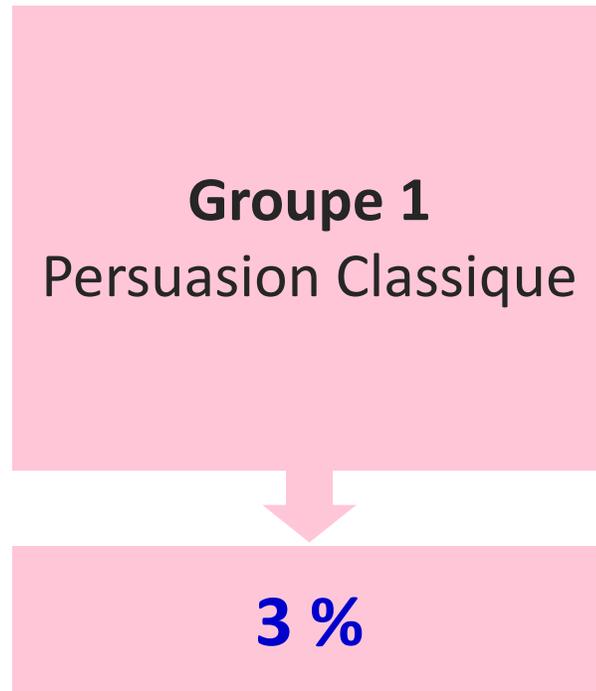
Groupe 2 Persuasion Classique +

Prise de Décision Publique

Participation à des débats en petits groupes. Après un bref exposé, les ménagères posent des questions, formulent des objections, relatent leurs expériences personnelles, échangent des recettes qu'elles se proposent d'essayer.



L'expérience de Kurt Lewin (1943)



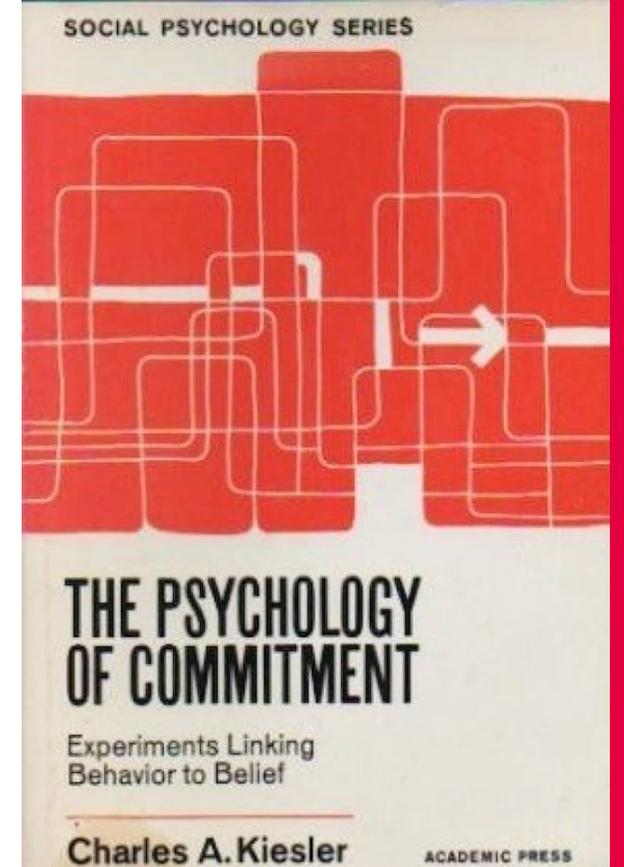
Lorsque l'on a pris une décision publique, on a **tendance à y adhérer** : on ne retiendra plus qu'elle, quitte à rejeter des choix possibles (**effet de gel**).

ENGAGEMENT

Le pionnier : Charles Adolphus Kiesler

**Seul nos actes
nous engagent
et non nos idées.**

Charles Adolphus Kiesler
(1934-2002)
psychologue et spécialiste
du comportement, 1971



L'engagement selon Joule & Beauvois, 2008

**L'obtention d'actes coûteux
commence par des actes peu
coûteux appelés :**

ACTES PREPARATOIRES.

Ces actes préparatoires rendent plus probable la réalisation d'actes ultérieurs (actes d'engagement), même s'ils sont plus coûteux.

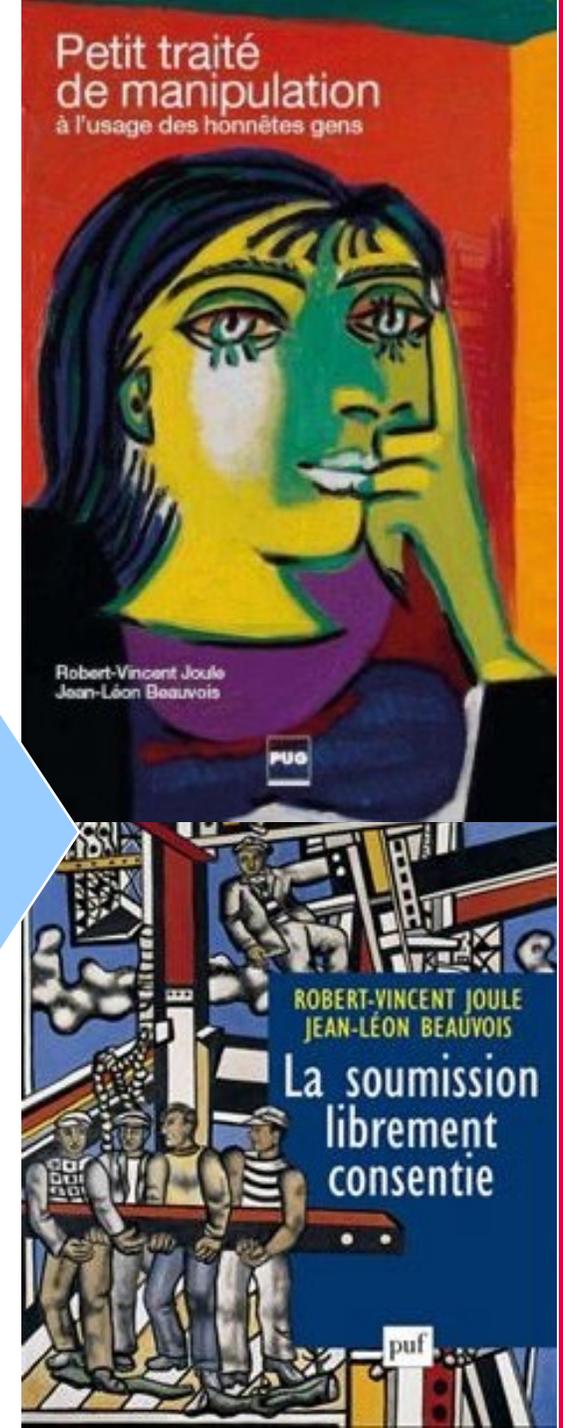


La soumission librement consentie Joule & Beauvois, 1998

« Il ne s'agit plus de peser sur les idées pour modifier les comportements, **mais de peser sur les comportements pour modifier les idées** ».



L'engagement « est le lien qui unit l'individu à ses actes ». Mais c'est la situation qui, en fonction de ses caractéristiques, engage ou n'engage pas l'individu dans ses actes.

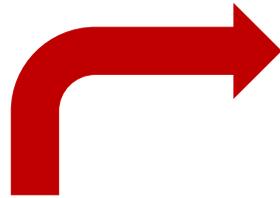


L'acte préparatoire et l'engagement

UN ACTE

PREPARATOIRE...

Remplir un questionnaire.
Réfléchir à des slogans.
Coller un autocollant...



**augmente
la probabilité de
faire...**

...UN ACTE D'ENGAGEMENT

Signer une charte
d'engagement.
Donner son adresse mail
pour un sondage.
Arrêter de manger
du sucre...



Des exemples d'actes préparatoires

- Quizer
- Cartographier
- Porter un badge, un sticker
- Faire un jeu
- Brainstormer
- Participer à une création collective
- Calculer ses émissions de CO2 et ses impacts financiers
- Charte à signer
- Participer à un défi (exemple Famille à énergie positive)



ENGAGEMENT

Les facteurs clés de succès

- Le contexte de liberté
- Le caractère intrinsèque
- Le caractère public
- L'irrévocabilité
- La répétition
- Le coût

Dès lors qu'un individu perçoit l'une de ses libertés comme menacée ou abolie, il tend à déployer un effort pour la reconquérir.

La réactance psychologique
Jack W. Brehm - 1966

Jack W. Brehm (1928–2009)



experiments addressing the influence of choice and commitment in dissonance processes. Jack's experiments with Cohen were developed in consultation with Carl Hovland as part of the Yale Communications Research Program and culminated in the classic Brehm and Cohen volume *Explorations in Cognitive Dissonance* (1962, Wiley).

After three years at Yale, Jack moved to Duke to join Edward E. Jones in establishing what turned out to be an exceptionally successful graduate program in social psychology. At Duke, Jack conceived his influential theory of psychological reactance. His first reactance publication concerned the potential of a favor to reduce the tendency to help (Brehm & Cole, 1966, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 420-426). This article not only introduced reactance to the scientific literature but also stands as the only empirical article in the history of the journal to include no references. Shortly after publishing the article, Jack published his best known work, the monograph *A Theory of Psychological Reactance* (1966, Academic Press). A recent analysis revealed that this remarkably slim book had been cited over 2,500 times.

Jack and his second wife Sharon joined the Kansas faculty in 1975. During his Kansas years, Jack devoted himself to understanding affective processes even more fundamental than dissonance and reactance. An interest in desire led to his theory of motivation intensity, which has enjoyed increasing visibility and acceptance in recent decades. A focus on subjective aspects of emotion led to a "sister" theory of emotion intensity that has attracted some attention and will surely attract more as psychologists come to appreciate its elegance and breadth of application.

In 1998, Jack received the Society of Experimental Social Psychology's Distinguished Scientist Award. He was also honored by colleagues and students at two large Lawrence, Kansas gatherings, one celebrating his 60th birthday and the other celebrating his career upon retirement. The second gathering led to a festschrift (Wright, Greenberg, & S. Brehm, 2004, Erlbaum). Jack continued working in retirement and will have his last paper published in 2010.

Jack was a truly gentle man distinguished by his wit, integrity, and grace. He had a profound influence on those around him and on the field of psychology. Many of us who knew Jack are still grappling with the reality of our loss, half expecting each morning to receive an e-mail message from him expressing a fresh insight or alerting us to some new finding. No such messages will be forthcoming, of course. Nonetheless, we can take comfort in knowing that we and others will be learning from our memories of Jack and from his body of work for many years to come.

Rex A. Wright
University of Alabama at Birmingham

Sharon S. Brehm
Indiana University Bloomington

April 2010 • American Psychologist
© 2010 American Psychological Association 0893-3200/10/\$12.00
Vol. 65, No. 3, 225 DOI: 10.1037/a0019120

225

Psychological Reactance

A Theory of Freedom and Control



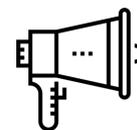
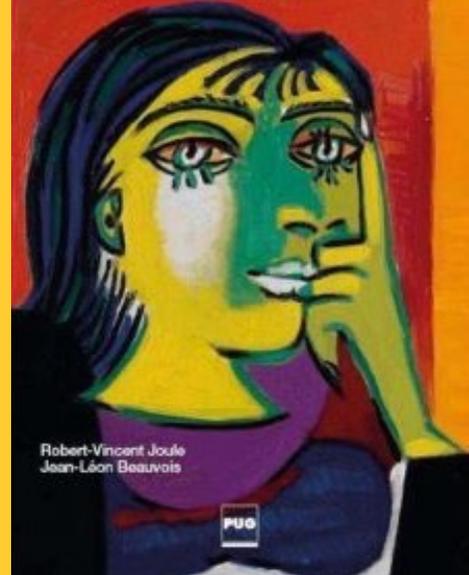
**COMMUNICATION
ENGAGEANTE**

COMMUNICATION ENGAGEANTE

Objectif de la séquence

Savoir associer les techniques d'engagement aux techniques de la persuasion pour créer une communication engageante.

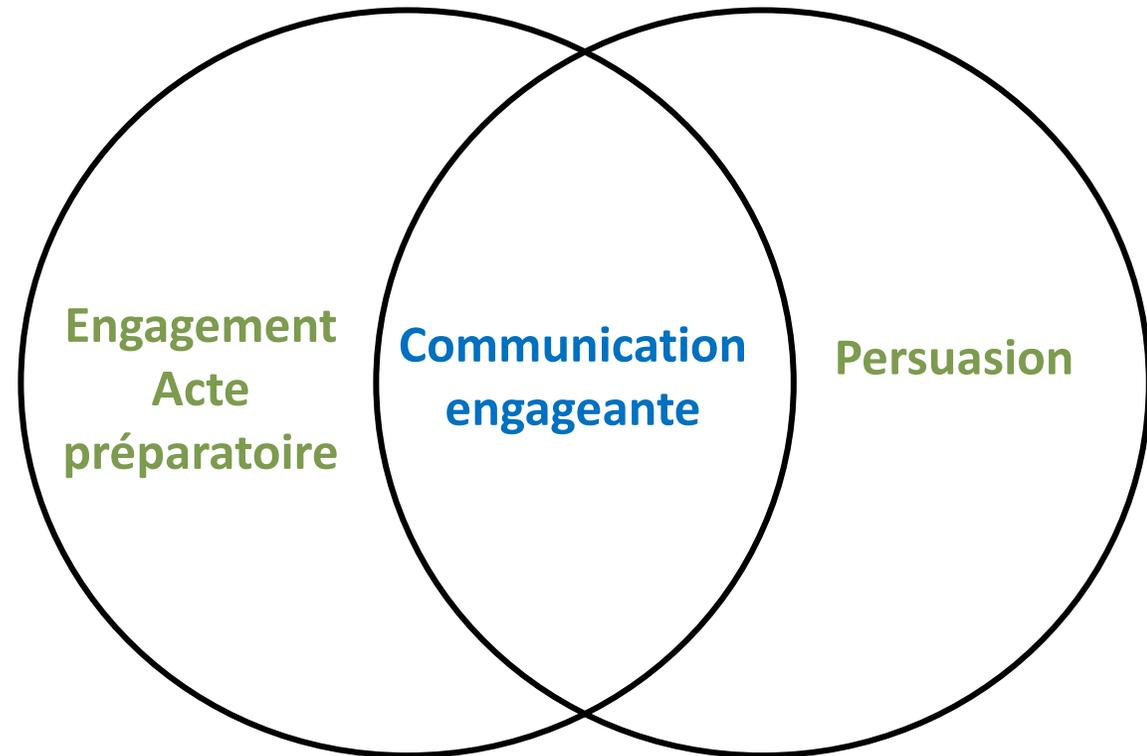
Petit traité
de manipulation
à l'usage des honnêtes gens



La définition par Joule, Girandola, Bernard, 2007

Pour changer le comportement ou les habitudes d'un individu, **l'information et la persuasion publicitaire** sont **nécessaires mais pas suffisantes**.

Il est nécessaire de faire précéder la diffusion d'un message persuasif de la réalisation d'un acte préparatoire (ou plusieurs) **ENGAGEANT MAIS PEU COÛTEUX**.



**Engagement
Acte**

**INFORMATION
message**

**Communication
engageante**

Acte préparatoire à réaliser dans un contexte d'engagement (libre-choix, absence de promesse de récompense ou de menace de punition...).

La communication engageante

Quelles sont les bonnes informations à transmettre ?

Quels sont les meilleurs canaux, outils, médias ?

Quel est le public ?

+

Quels acte(s) préparatoire(s) doit-on obtenir ?

PERSUASION

ENGAGEMENT

Le destinataire n'est plus un récepteur passif mais un acteur.

Les questions à se poser

- Qui dit quoi ?
- A qui ?
- Comment ? Que dire ?
- Que mettre dans le message ?
- Avec quel effet ?

- **En lui faisant faire quoi ?**
 - Remplir un questionnaire
 - Réfléchir à des slogans
 - Accepter de poser un autocollant
 - Discuter en groupe...

**Rendre
l'individu
actif**

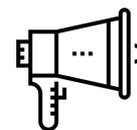


**TECHNIQUES
D'ENGAGEMENT**

TECHNIQUES D'ENGAGEMENT

Objectif de la séquence

Connaître les principales techniques
et méthodes pour engager l'individu.



Le pied-dans-la-porte

**Demander
peu dans un
premier
temps pour
obtenir plus
dans un
second
temps.**



L'expérience Harris (1972)

Deux façons de procéder pour obtenir 20 cents près d'une cabine téléphonique :



Option 1

On formule la demande directement (contrôle) :

« J'ai besoin de 20 cts... »

L'expérience Harris (1972)

Option 2

Avec la technique du pied-dans-la-porte :

« Pardon, excusez-moi de vous déranger, vous avez du feu ? »

Acte préparatoire

« Merci, j'ai besoin de 20 cts... »

Demande finale



Résultats

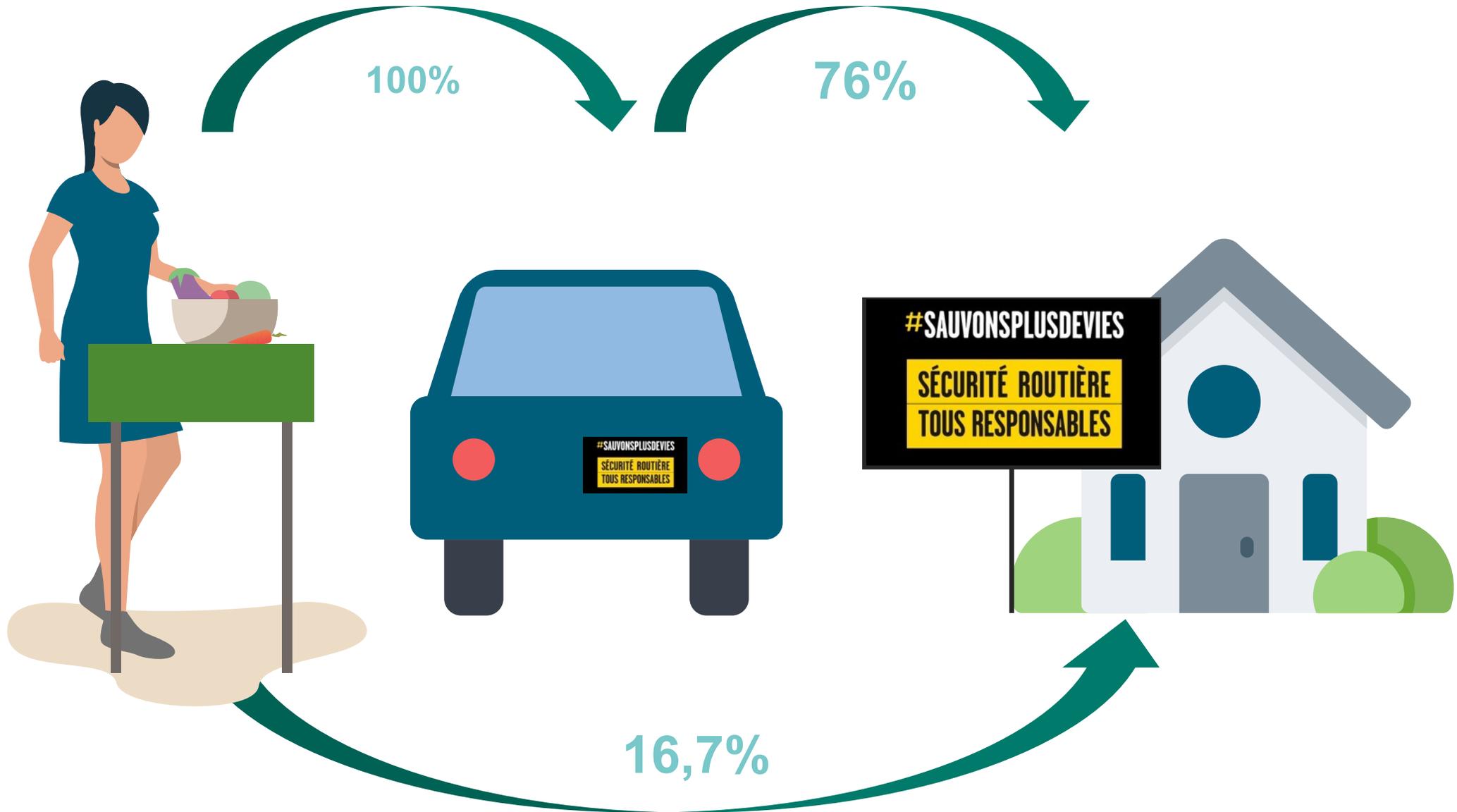
- Contrôle : 10%
- Pied-dans-la-porte : **40%**

Vous êtes libre de... (Guéguen et al. 2011)

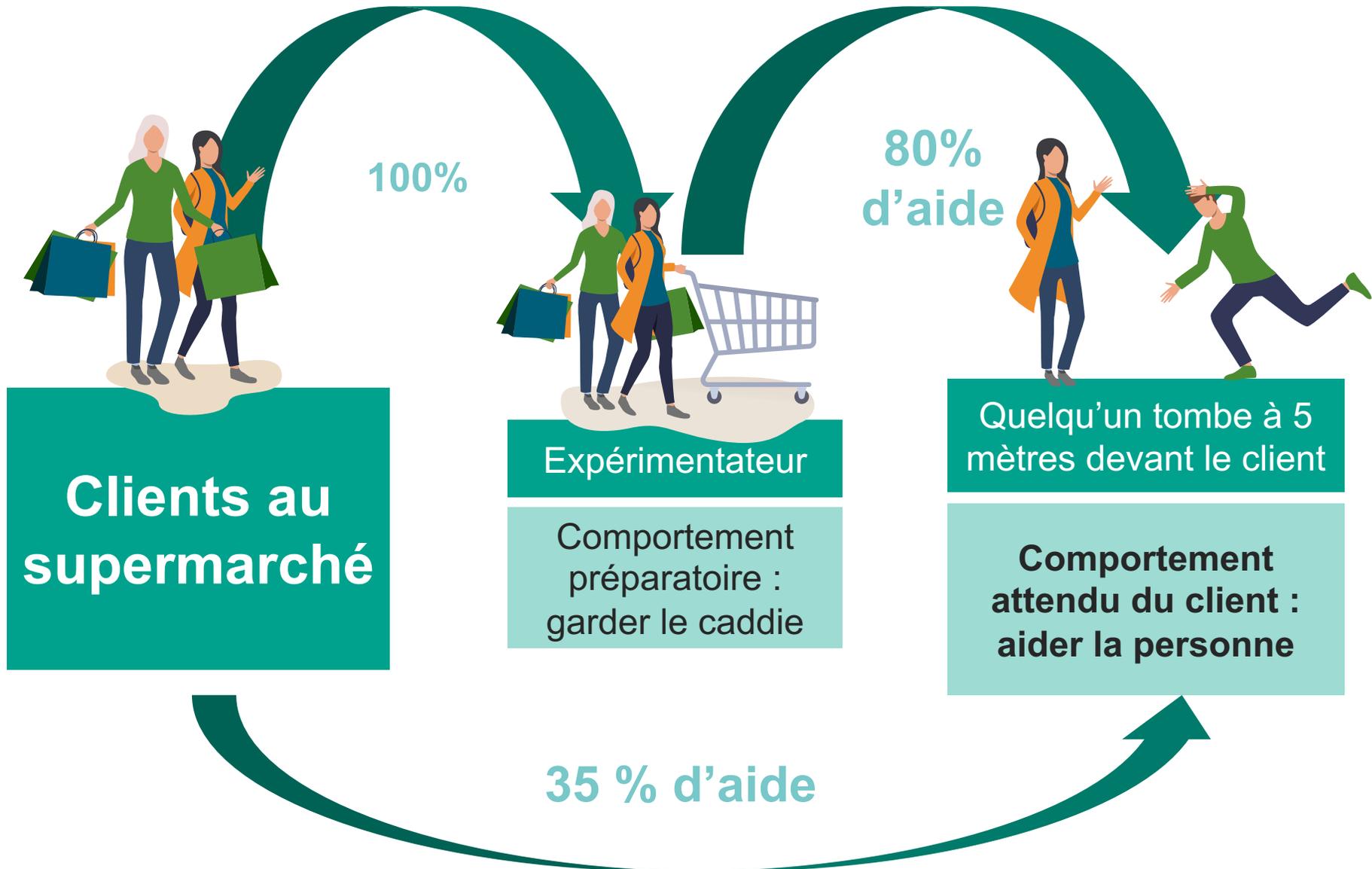
Pourcentage de gens acceptant de donner de la monnaie.

Situation	Résultat
Contrôle	29 %
Vous êtes libre de... »	59 %
« Ne vous sentez pas obligé... »	51 %
« Vous êtes libre de... » + « Ne vous sentez pas obligé.... »	69 %

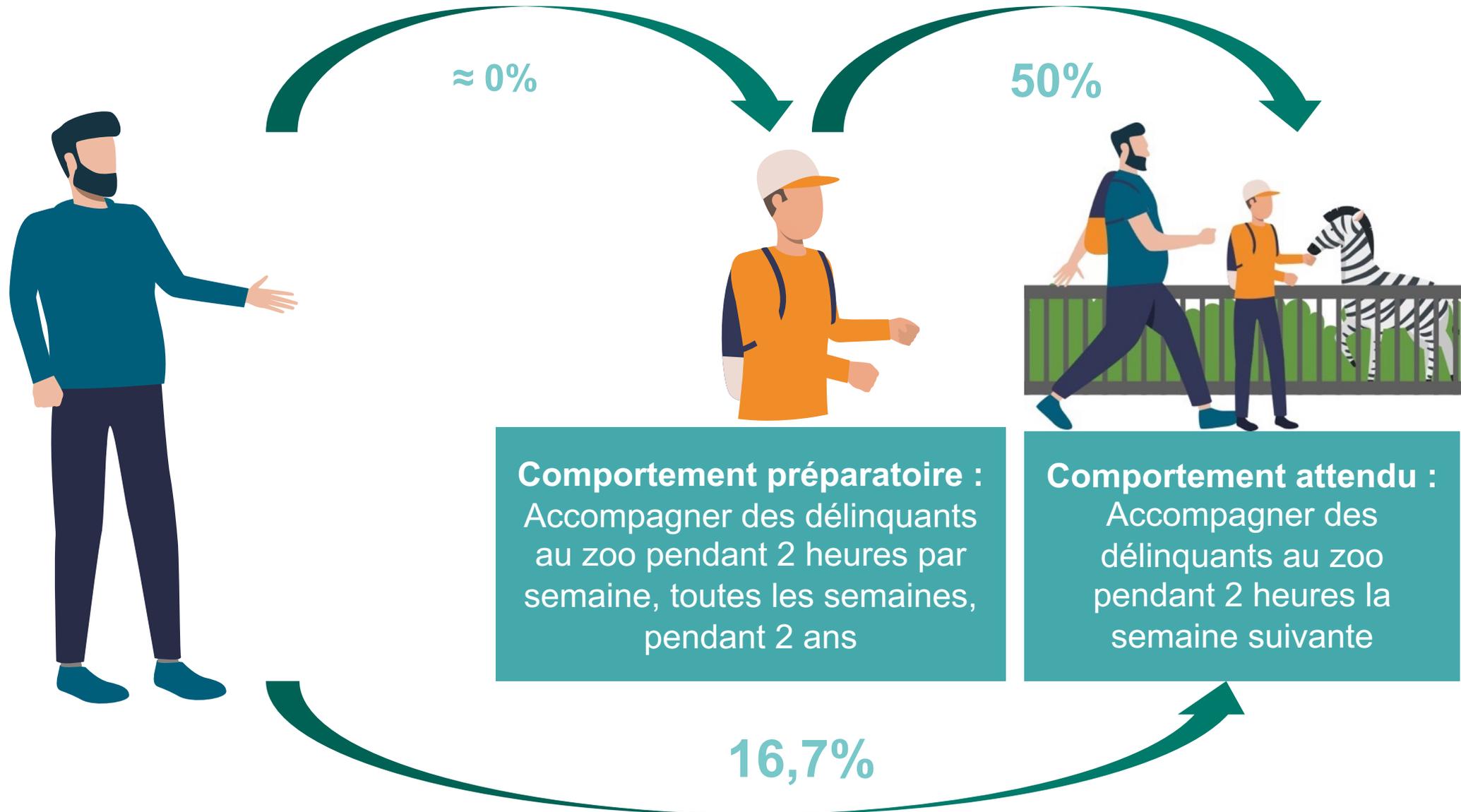
L'expérience de Freedman et Fraser, 1966



Le pied-dans-la-porte avec demande implicite



La porte-au-nez : l'expérience de Cialdini, 1975



La porte-au-nez : l'expérience de Cialdini, 1975

Demander beaucoup pour avoir peu !

- **Requête initiale : 100% de refus.**
- **Délai doit être le plus bref possible (< à une journée).**
- **2 requêtes similaires (si possible requête qui portent sur des causes nobles).**

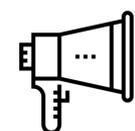




**EXEMPLES DE DISPOSITIF DE
COMMUNICATION ENGAGEANTE**

Objectif de la séquence

Découvrir des exemples de dispositif de communication engageante pour s'en inspirer



La collecte du verre : Rodrigue, Girandola & Jouan (2016)



Foyer témoin	Foyer expérimental
<p>Communication traditionnelle</p> <ul style="list-style-type: none">- Diffusion de supports de communication par boitage	<p>Communication engageante</p> <ul style="list-style-type: none">- Interaction en porte-à-porte- Acte préparatoire et engageant- Discours des ambassadeurs (guide d'entretien)- Supports d'information normatif- Charte d'engagement
<p>Quartier : Fouchet 3 bornes pesées tous les 15 jours</p>	<p>Quartier : Berlioz 3 bornes pesées tous les 15 jours</p>

Le protocole (10 à 15 mn par habitant)



Questionnaire

Répondre à quelques questions concernant le recyclage des déchets :
acte préparatoire avec libre-choix.

Persuasion

Présentation des informations sur le tri sélectif et la collecte de verre :

- discours des ambassadeurs
- supports de communication optimisés par rapport à ceux existants.

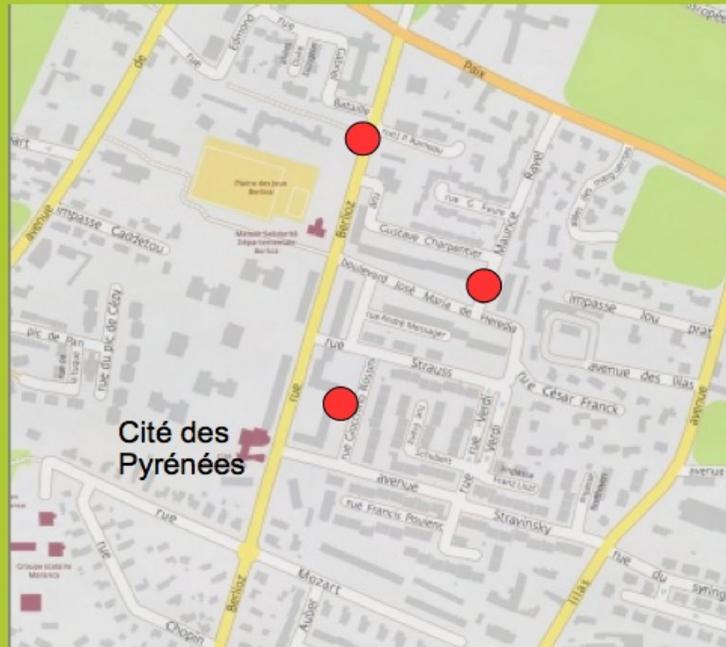
Charte

d'engagement

Signature d'une charte d'engagement sur le tri des déchets en verre (toujours avec libre-choix).

La cohérence des supports

Les bornes près de chez vous



Communauté d'agglomération Pau Pyrénées - Direction Développement Durable et Déchets - avril 2015 - ne pas jeter sur la voie publique

Posez-vous la question ...
Recyclerez-vous vos emballages en verre ?



La cohérence des supports

Votre voisinage s'engage et trie ses emballages en verre



les bocaux et pots
en verre



les bouteilles
en verre

en vrac,
sans bouchon,
ni capsule,
ni couvercle

de préférence
entre 8 h et 21 h



Ne déposez pas :



Ampoules



Verre de table



Porcelaine



Miroirs



Vitres



Pots de fleurs

Merci de respecter la propreté des lieux, évitez les dépôts sauvages

La charte d'engagement

Charte de participation

**Votre voisinage s'engage à trier le verre et
pense que c'est une bonne chose !**

Cette charte s'inscrit dans le cadre d'une opération sur la réduction des déchets. Elle est réalisée en collaboration avec les habitants de **votre quartier**. Cette charte n'est **pas obligatoire** mais votre participation atteste d'une sensibilisation face aux problèmes liés à l'environnement de votre quartier.

**Je m'engage à trier mes déchets en verre et à les déposer dans
l'un des containers de mon quartier !**

Nom et Prénom :

Date :

Signature :

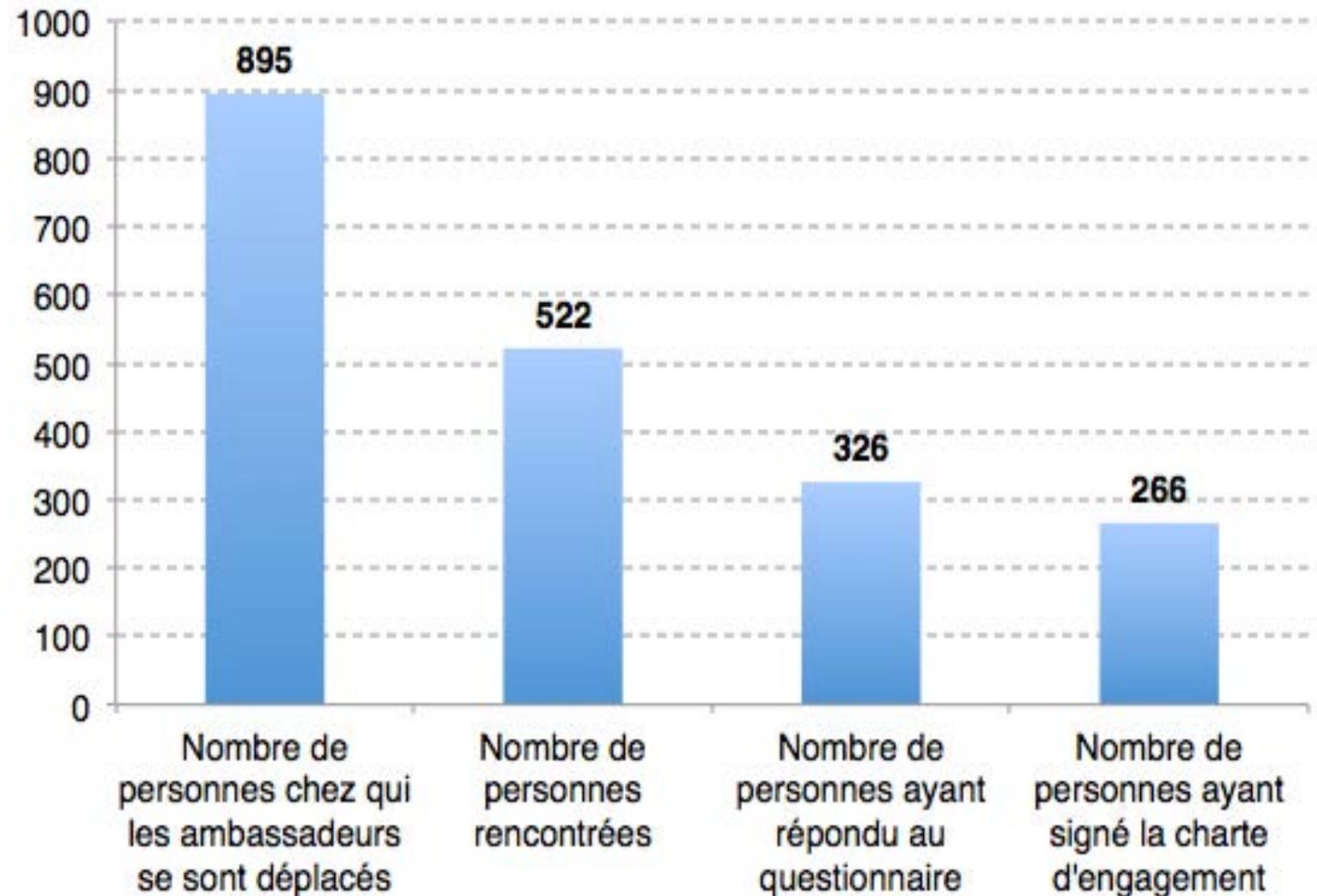
Signature de l'ambassadeur du Tri :

Le nombre de participants du quartier expérimental

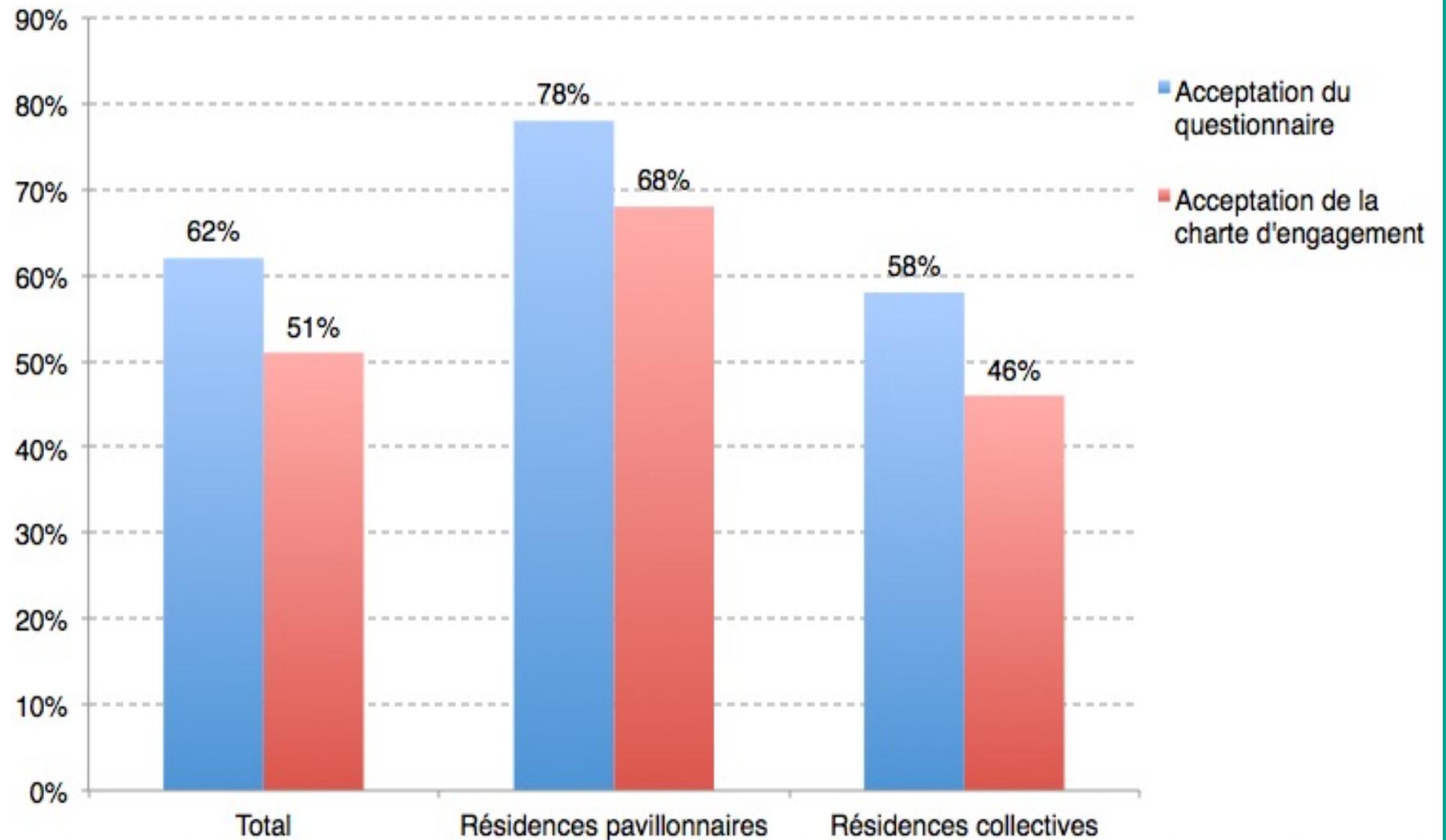
Le quartier Berlioz compte 940 foyers.

56 % de la population a été contactée par les ambassadeurs du tri.

Une mobilisation importante des ambassadeurs (2/3 passages, horaires décalés, samedis...).



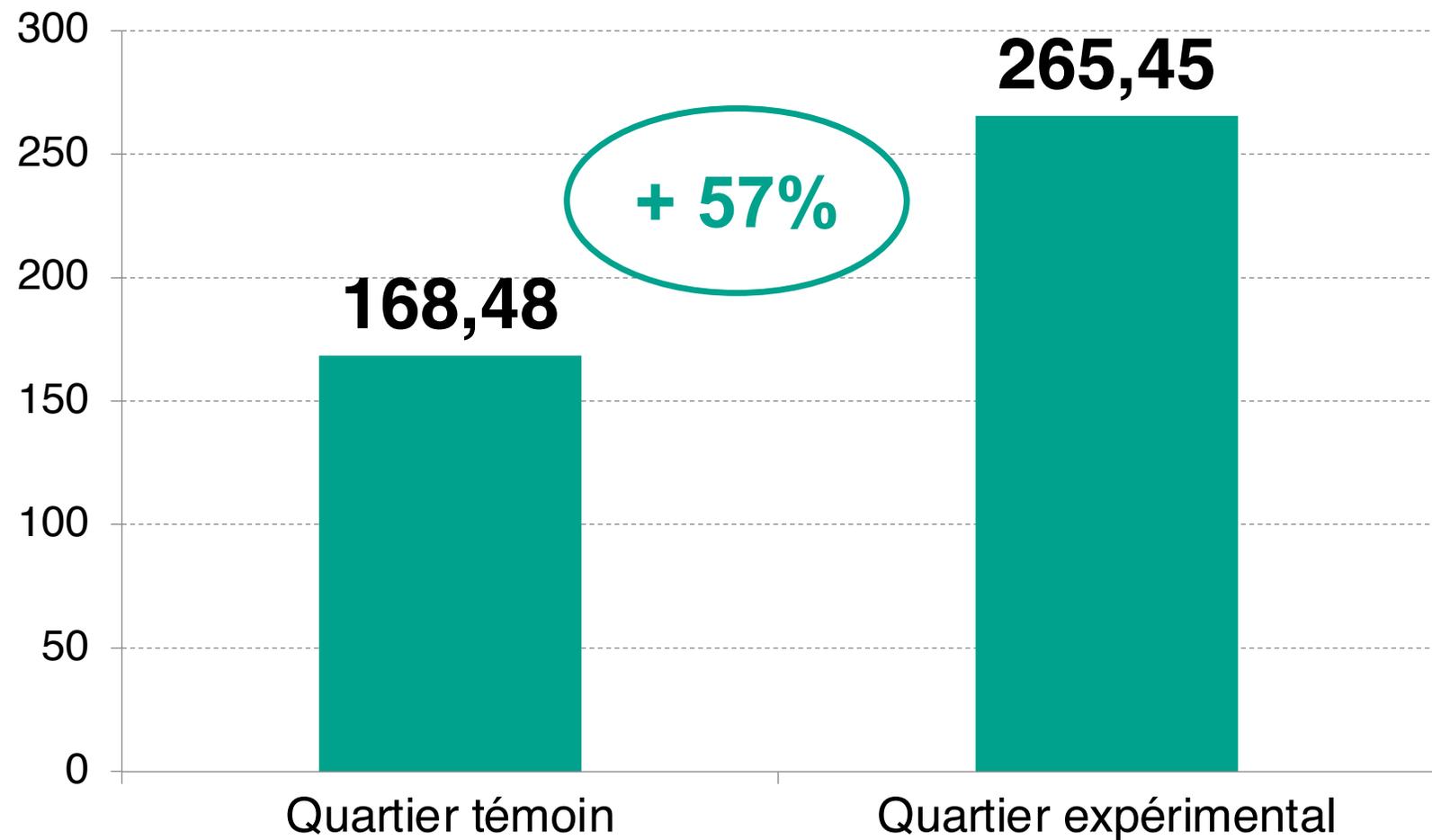
Le taux d'acceptation des participants (quartier expérimental)



Taux d'acceptation du questionnaire et de la charte d'engagement.

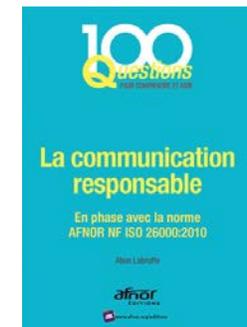
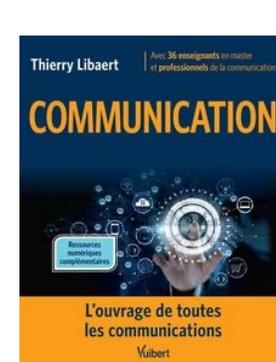
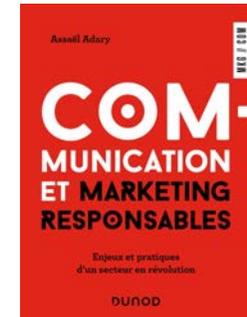
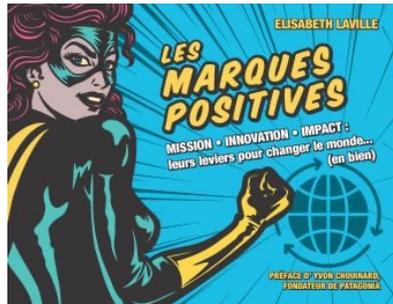
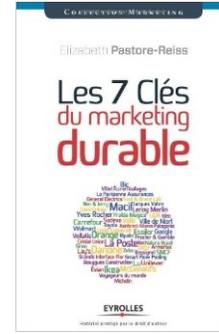
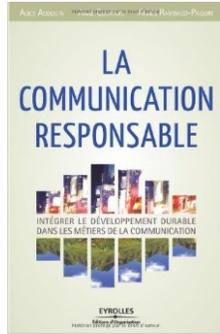
Les résultats

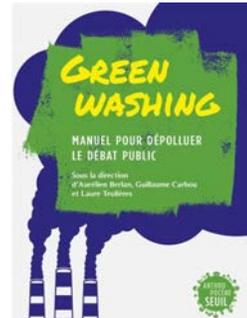
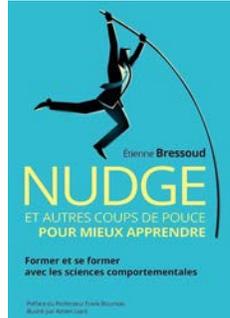
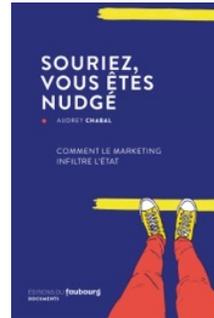
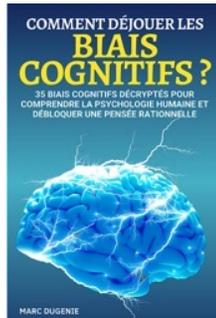
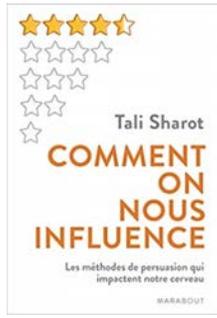
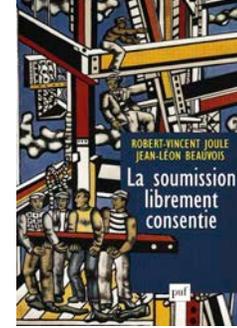
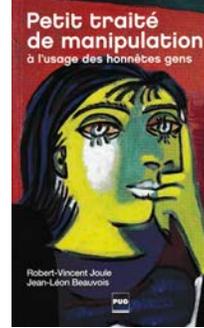
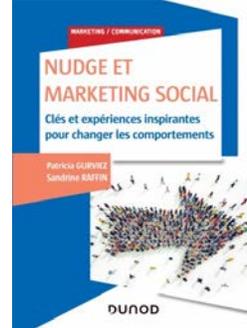
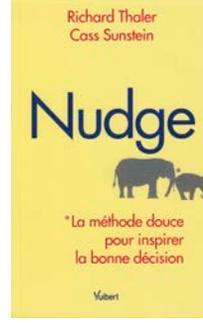
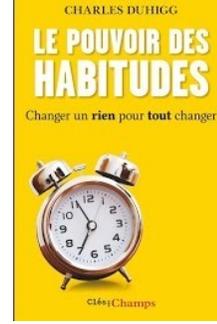
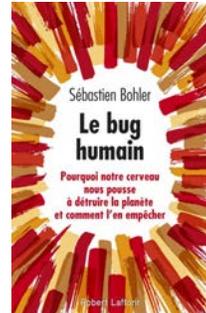
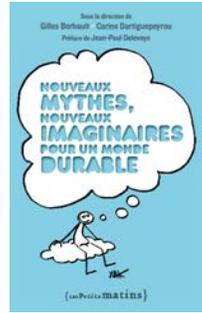
Moyennes du poids d'emballages en verre collectés (en kg) pour le quartier témoin et le quartier expérimental sur la durée totale de l'opération (chi-deux <.01)



BIBLIOGRAPHIE

À lire







Communication responsable

Engager et inciter à l'action

Daniel Luciani



Daniel Luciani

Président LUCID

06 07 56 62 20

luciani@lucid-impact.fr

LUCID

© Daniel Luciani – Juillet 2023