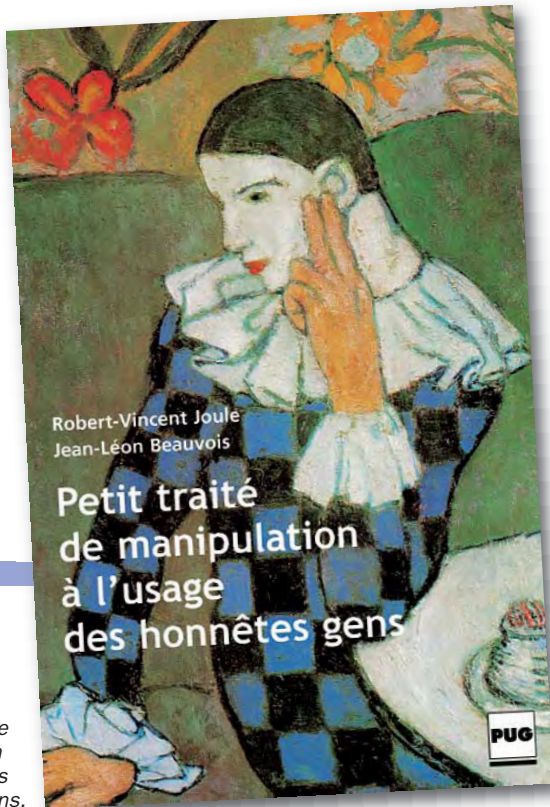


# La manipulation des circonstances

Une certaine conception de l'homme nous conduit à considérer qu'il suffit de modifier les idées d'autrui pour le voir adopter les comportements attendus. Mais suffit-il d'avoir les « bonnes idées » pour avoir les « bons comportements » ? La littérature scientifique nous invite à la prudence.

## Pour promouvoir l'écocitoyenneté



*Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, nouvelle édition, revue et augmentée, Jean-Léon Beauvois, Robert-Vincent Joule, 288 p., Presses universitaires de Grenoble, 2002, 20 €. Un article sur ce sujet a été publié dans la revue de référence (en anglais) *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology* (2008) 6(62), 214-218. Paru sous le titre : *Promoting ecocitizenship : in favor of binding communication*.

Suffit-il d'avoir les « bonnes idées » pour avoir les « bons comportements » ? Lewin (1947) montre tout l'intérêt qu'il y a à obtenir des décisions (des engagements) de la part de celles et ceux dont on souhaite modifier les comportements. La plupart du temps, ces décisions doivent être préparées. Et, une bonne façon de préparer ces décisions consiste à amener la personne à faire un petit pas dans la bonne direction en obtenant d'elle un premier acte peu coûteux, que nous avons appelé « acte préparatoire ». Son principe consiste à demander beaucoup, un peu avant. Les résultats peuvent être spectaculaires.

**La première étude.** Conduite en 2004 (Joule & Bernard) dans onze écoles primaires des Alpes-maritimes<sup>1</sup>, une première étude programmait quatre actes préparatoires. Il s'agissait :

- d'effectuer une observation à l'école

afin de noter « ce qui est bien » et « ce qui l'est moins » en matière d'économie d'énergie et de protection de l'environnement.

- D'effectuer une observation à la maison, chaque élève devant noter les habitudes familiales qui pourraient être changées.
- Puis de remplir, avec l'aide de ses parents, afin d'obtenir de leur part aussi un acte préparatoire, un long questionnaire sur le thème des économies d'énergie à la maison.
- Enfin, de mettre un autocollant en faveur de la protection de l'environnement sur le réfrigérateur familial.

À la fin de l'année scolaire chacun était invité à s'engager par écrit à modifier une de ses habitudes. Ces engagements prenant forme par la signature de deux bulletins d'engagement : celui de l'élève que l'enfant signait seul et celui de la famille que l'élève et ses parents signaient conjointement. Le bilan est très encourageant. Dans des proportions très élevées (près de 100% dans certaines classes), élèves et parents d'élèves se sont engagés, par écrit, à réaliser des actes précis susceptibles de se traduire par une baisse de la consommation énergétique.

**La seconde étude** (Joule, Py et Bernard, 2004) visait à promouvoir l'éco-citoyenneté à l'échelle d'une ville<sup>2</sup>.

Dans la ville expérimentale, les supports de communication utilisés étaient les mêmes que dans la ville contrôle. Mais, en outre, les habitants étaient amenés à réaliser des actes préparatoires et à prendre des engagements. À cette fin, un collectif de personnes-relais a été constitué sur la base du volontariat. Il s'agissait d'élus, de responsables d'institutions locales, d'enseignants, d'animateurs d'associations et de commerçants. Chaque personne-relais avait la responsabilité d'enclencher une action

précise en faveur de la protection de l'environnement en impliquant le plus de monde possible, dans le cadre qui était le sien.

Toutes ces actions, qui sont autant d'actes préparatoires, étaient rendues visibles lors d'une journée de créations événementielles, afin que chacun voie ce que les autres avaient fait concrètement en faveur de la protection de l'environnement.

Plus de 500 engagements furent ainsi signés durant cette seule journée. Il semble que l'action ait eu un impact sur les comportements effectifs. En effet, durant l'année de l'intervention, la consommation annuelle moyenne par foyer a moins augmenté (6%), par rapport à l'année précédente, que dans la ville contrôle (14%).

**La troisième étude** fut conduite en 2006 le long des côtes méditerranéennes<sup>3</sup>. Elle s'inscrivait dans le cadre de la promotion de l'écocitoyenneté chez les usagers de la mer. Elle visait l'amélioration du dispositif d'intervention utilisé par les « ambassadeurs de la mer » pour inciter les usagers à modifier certains de leurs comportements. Tout d'abord, ils étaient amenés à accepter un entretien d'une vingtaine de minutes (premier acte préparatoire) pendant lequel ils recevaient des informations et conseils liés à la préservation de la mer. Leur participation active était recherchée durant tout l'entretien. On leur demandait, par exemple, leur avis sur les conseils les plus pertinents à donner aux autres plaisanciers (deuxième acte préparatoire). À l'issue de cet entretien, les usagers étaient conviés à accepter la remise d'un livret (troisième acte préparatoire), gratuit, où l'on trouvait des informations sur la faune et la flore marines et des conseils pour préserver la Méditerranée. Les usagers étaient enfin invités à signer un bulletin d'engagement.

Durant l'été, plus de 3 000 usagers de la mer ont été sollicités. La quasi-totalité d'entre-eux ont accepté, au terme de

l'entretien, de signer le bulletin d'engagement et se sont donc engagés à modifier un ou plusieurs de leurs comportements. Il ressort clairement également que les personnes engagées ont adopté des pratiques plus écologiques : par exemple, elles sont significativement plus nombreuses à utiliser du savon naturel (53% versus 39%) ou des détergent comportant un écolabel (56% vs 24%), ou à ancrer dans le sable (75% vs 60%).

Le recours à la communication engageante présente toutefois un inconvénient pratique. Il implique plusieurs contacts directs avec les personnes dont on souhaite modifier les comportements. De façon plus générale, c'est à la faveur de ces contacts que les dynamiques sociales se créent (ambition collective, partage de valeurs) et qu'une éducation à l'environnement, digne de ce nom, s'effectue (transmission de savoirs, distribution de brochures, conseils et recommandations, etc.). L'enjeu n'est pas mince puisqu'il s'agit de conférer à la « cible » un statut d'acteur et plus seulement de récepteur, comme c'est le plus souvent le cas dans les campagnes de communication traditionnelle.

Ces actes préparatoires ont un double intérêt : premièrement, ils vont rendre plus probables la réalisation des comportements éco-citoyens attendus ; deuxièmement, ils vont rendre les sujets plus sensibles aux messages éducatifs

ou persuasifs pro-environnementaux auxquels ils peuvent être ultérieurement confrontés. ■

**ROBERT-VINCENT JOULE**  
**SÉVERINE HALIMI-FALKOWICZ**

LABORATOIRE DE PSYCHOLOGIE SOCIALE,  
UNIVERSITÉ AIX-MARSEILLE

**FRANÇOISE BERNARD**

CENTRE DE RECHERCHE SUR LES PRATIQUES DE  
MÉDIATION ET DE COMMUNICATION, UNIV. AIX-MARSEILLE

>>> [joule-rv@up.univ-aix.fr](mailto:joule-rv@up.univ-aix.fr)  
[severinehalimi@free.fr](mailto:severinehalimi@free.fr)  
[fbernard@up.univ.mrs.fr](mailto:fbernard@up.univ.mrs.fr)

1. 2. Les études ont été mises en œuvre à la demande du service Environnement et énergie de la région Provence-Alpes-Côtes d'Azur dans le cadre du projet européen Altener. Le but de la première étude était de promouvoir des comportements éco-citoyens chez les élèves de 9-10 ans et chez leurs parents. Elle s'est déroulée durant l'année scolaire 2002-2003. Elle a concerné 700 familles et impliqué 28 enseignants.

3. Impulsée par le service Environnement et énergie de la région Provence-Alpes-Côtes d'Azur et par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie dans le cadre d'une collaboration entre le laboratoire de psychologie sociale de l'université de Provence et le collectif « Écogestes », collectif de praticiens regroupant seize structures d'éducation à l'environnement, soit près de 50 « ambassadeurs de la mer » allant à la rencontre des usagers (plaisanciers notamment) directement en mer.

# Vulgarisation

Une étude<sup>1</sup> menée sur plus de 3 500 chercheurs du CNRS montre que plus un chercheur est actif à disséminer le savoir scientifique hors de l'institution, plus il publie à un haut niveau scientifique. À l'inverse, un chercheur qui ne vulgarise pas a également une activité académique plus faible que la moyenne. Pour les auteurs de l'étude, la diffusion du savoir est elle-même une recreation, une tâche qui mobilise de nombreuses capacités intellectuelles. Ces résultats posent donc la question de la relation du monde scientifique avec la société. Plusieurs recherches en sociologie des sciences montrent que la motivation de nombre de vulgarisateurs est celle « d'informer le public ». Or ces mêmes vulgarisateurs apprennent aussi au contact de différents publics. ■

Extrait de la revue *Sciences humaines* (n° 198, novembre 2008)

1. « *Scientists connected with society are more active academically* », P. Jensen, J-B. Rouquier, P. Keimer, Y. Croissant, *Science and Public Policy*, vol. 35, n° 7, août 2008.



**1 an**  
**4 numéros**  
**33,50 €**  
seulement

**Espaces NATURELS**  
oui, je m'abonne

Je souscris..... abonnements à 33,50 €, soit un total de..... €

Destinataire(s) :

Adresse de facturation :

Règlement par chèque à l'ordre de M. l'agent comptable de l'Aten

Règlement par mandat administratif : joindre un bon de commande administratif à l'ordre du GIP Aten

À retourner à :

**Espaces naturels • service abonnements • Médiaterra • Route Royale • 20600 Bastia**  
**Renseignements : 04 95 31 12 21 • [espaces-naturels@mediaterra.fr](mailto:espaces-naturels@mediaterra.fr)**