

Écologie, les clés du déclic



Nous sommes largement informés sur l'état préoccupant de la planète. Pourtant, nous avons encore du mal à modifier nos habitudes pour la préserver. Le psychologue social **Robert-Vincent Joule** nous explique comment trouver, concrètement, l'envie d'agir.

PROPOS RECUEILLIS PAR **LAURENCE LEMOINE** - ILLUSTRATIONS **OLIVIER MARBEUF**

Psychologies : Manger local, utiliser des produits verts, rouler moins... Pourquoi est-ce parfois compliqué d'adopter des « écogestes » ? Sommes-nous trop égoïstes ?
Robert-Vincent Joule : La question n'est pas vraiment là. Ce qui nous conduit à modifier nos habitudes et à adopter des comportements écologiques est moins lié à notre personnalité ou à nos valeurs qu'à

un contexte propice à l'action. De ce point de vue, les médias et les associations de terrain font un travail de sensibilisation remarquable. Malheureusement, informer ne suffit pas, convaincre non plus. Il y a un monde entre ce que les gens savent devoir faire et ce qu'ils font réellement. Ainsi, des études sur la propreté de l'environnement montrent que

Vous avez mis en évidence l'importance des « actes préparatoires ». Pouvez-vous me parler de cet autre levier de changement ?

R.-V.J. : Je vais prendre l'exemple d'une expérience que nous avons réalisée à Aix-en-Provence. Un expérimentateur s'engage dans une ruelle déserte et laisse tomber intentionnellement un billet de banque de sa poche. Nous observons la réaction des Aixois témoins de la scène – bien évidemment à leur insu. Aussi étonnant que cela puisse paraître, ils ne sont que 20 % à le rendre à la personne qui l'a perdu. On modifie la situation en faisant intervenir un autre expérimentateur – un touriste anglais, en l'occurrence – qui demande son chemin juste avant la ruelle. Après avoir rendu service à ce faux touriste, les personnes qui s'engouffrent dans la ruelle et voient le billet tomber sont cette fois 40 % à le rendre à son propriétaire. Et si, de surcroît, le faux touriste leur demande de bien vouloir l'accompagner un bout de chemin pour le mettre dans la bonne direction, ils sont 70 % à rendre le billet par la suite. Cette expérience illustre bien ce que je vous disais précédemment : les raisons pour lesquelles nous modifions nos comportements ont moins à voir avec notre personnalité ou nos valeurs qu'avec la situation ou le contexte plus ou moins propice à la réalisation de telle ou telle action. Mais lorsque l'on demande aux personnes qui ont rendu le billet pourquoi elles se sont comportées ainsi, elles répondent sans la moindre hésitation : « Parce que je suis comme ça » ou

Comment passer à l'acte

Il est prouvé que prendre des engagements précis devant témoins augmente considérablement le taux de passage à l'action. Robert-Vincent Joule préconise donc de :

Se réunir à plusieurs, en famille, au travail, entre amis, et réfléchir à ce proverbe indien : « Le monde nous a été prêté par nos petits-enfants. » Et s'interroger : que pouvons-nous faire ?
À partir de là, poser des actes préparatoires. Par exemple, en établissant trois listes. Une qui concerne des petites choses faciles à faire : éteindre les appareils électriques au lieu de les laisser en veille, réduire le chauffage les jours de grand soleil... Une deuxième qui cible des efforts un peu plus importants : ne plus prendre la voiture pour de petits trajets, changer le joint de la chasse d'eau qui fuit. Une troisième pour les grosses dépenses : remplacer cette vieille chaudière qui pollue, passer du simple au double vitrage...

Reste à prendre des engagements devant les autres : qui veut faire quoi (aller acheter des ampoules à basse consommation par exemple), à quel moment, avec qui ?

Il y aura toujours des gestes que l'on ne se sent pas prêt à faire (passer aux couches lavables, prendre des douches plutôt que des bains). Que cela n'empêche pas de commencer par des petits pas, qui en entraîneront bientôt d'autres...

« Parce que je suis quelqu'un de bien ». En d'autres termes, elles en appellent à ce qu'elles sont – leur personnalité – pour expliquer ce qu'elles ont fait – rendre le billet –, alors que ce qu'elles ont fait est le fruit des circonstances. **Ce qu'il faut parvenir à modifier pour nous conduire à adopter des « éco-gestes », ce ne sont donc pas nos connaissances en matière d'écologie, mais notre image de nous-même ?**
R.-V.J. : Encore une fois, modifier les connaissances est indispensable, mais pas suffisant. On ne peut pas s'en tenir là. Il faut aussi rendre les gens acteurs – et pas seulement récepteurs – en les

amenant à faire un petit pas dans la bonne direction, comme l'expérience que je viens d'évoquer le montre. Pour revenir à l'environnement, il faut bien sûr que les gens puissent se reconnaître dans ce qu'ils ont à faire, qu'ils considèrent que c'est dans leur nature. Sinon, il est inutile d'espérer obtenir des changements d'habitudes pérennes.

1. Source : « Environmental attitudes and actions » de L. Bickman, *The Journal of Social Psychology* (1972).
2. La 11^e Heure, le dernier virage, documentaire de Nadia Connors et Leila Connors Petersen, présenté par Leonardo DiCaprio (2007). Home, documentaire de Yann Arthus-Bertrand (2009). Le Syndrome du Titanic, documentaire de Nicolas Hulot et Jean-Albert Lévêque (2009).



Professeur des universités, Robert-Vincent Joule dirige le Laboratoire de psychologie sociale à l'université de Provence. Il est l'auteur, avec Jean-Léon Beauvois, de *La Soumission librement consentie* (PUF, 2009), et surtout du *Petit Traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* (PUG 2002), traduit dans une dizaine de langues.

95 % des personnes interrogées se déclarent prêtes à ramasser des papiers par terre. Mais elles ne sont que 2 % à le faire réellement ! Ce décalage entre les intentions et les actes ne concerne pas seulement l'écologie. Les chercheurs l'ont observé dans tous les domaines. La conception de l'homme qui voudrait que les actes découlent logiquement des idées est erronée.

Vous dites que l'information ne suffit pas. L'agacement suscité chez certains par la multiplication de films comme *La 11^e Heure*, *Home* ou *Le Syndrome du Titanic* pourrait même laisser penser que l'excès d'informations est contre-productif.

R.-V.J. : À mon sens, ces films ont l'immense mérite de contribuer à une prise de conscience

généralisée. Alors tant pis s'ils agacent certains. L'implication de Nicolas Hulot dans la dernière campagne présidentielle a également joué un rôle déterminant dans cette prise de conscience. Nous savons à présent que si nous persévérons dans certaines habitudes, notamment de consommation, les dégâts seront irréversibles. Nous savons

aussi à présent ce que nous pouvons faire chacun à notre niveau. Par exemple, utiliser davantage les transports publics, ne pas laisser son téléviseur en veille, etc. Mais ce n'est pas pour autant que nous le faisons.

Alors quel est le chaînon manquant entre la sphère des idées et celle de l'action ?

R.-V.J. : Sur ce point, nous devons beaucoup aux travaux de Kurt Lewin, un pionnier de la psychologie sociale. Au point de départ, un constat : l'inefficacité des campagnes d'information – encadrés dans la presse, affiches, spots à la radio – destinées à modifier les comportements alimentaires des ménages américains durant les années 1940. En cette période de guerre, on ne trouvait plus dans les magasins les produits habituels, comme du bifteck dans les boucheries. Et, pour prévenir les carences, il fallait notamment que les Américains consomment des abats. Or, ils ne le faisaient pas. Lewin a d'abord pensé que c'était parce que les gens n'avaient pas modifié leurs idées à l'égard des abats à la suite des campagnes d'information. Il a testé une stratégie persuasive pour précisément changer ces idées. Il a mis en place une série de conférences auxquelles étaient conviées, par petits groupes, les mères de famille, le but étant de les informer et de les convaincre de l'intérêt de cuisiner des abats pour la santé de leurs enfants et de leur mari. Elles ressortaient de ces réunions informées, convaincues, motivées, et armées de recettes de cuisine qu'elles n'avaient plus qu'à utiliser. Malgré cela, les résultats furent décevants :

seulement 3 % d'entre elles servirent des abats à leurs familles. De cet échec, une première leçon peut être tirée : il ne suffit pas de changer les idées pour changer les comportements.

Lewin a modifié les réunions. Les animateurs ont eu pour consigne d'aller au-delà de l'information et de la persuasion, et de demander, au terme de la séance, aux mères de famille de lever le bras pour indiquer leur volonté de servir des abats. Sa demande fut entendue, les bras se levèrent. Résultat : 32 % – dix fois plus ! – servirent des abats. La seconde leçon de cette expérience, c'est qu'il est plus facile de changer en groupe que tout seul.

Obtenir un engagement, c'est ce que visent aujourd'hui des organismes comme la Fondation Nicolas-Hulot ou le WWF, en invitant à adhérer au Défi pour la Terre ou à signer l'Ultimatum climatique. Mais là encore, suffit-il de s'engager à changer ses comportements pour le faire réellement ? Qui n'a jamais dit : « Demain j'arrête » ?

R.-V.J. : Vous avez raison, il y a engagement et engagement. Certains ont plus de chances d'être tenus que d'autres. Si Lewin avait également demandé aux mères de famille de faire figurer leur nom et leur signature sur un bulletin d'engagement, les résultats auraient été encore meilleurs. Il reste que le simple fait de lever la main ou de cliquer sur un lien pour s'engager favorise le passage des idées aux actes. C'est la raison pour laquelle ces petits gestes, apparemment anodins, peuvent démultiplier les effets d'une campagne. Si l'engagement est un levier très important pour le passage à l'action, il n'est évidemment pas le seul.

