

Vous avez le blues écologique ? Une green fatigue ?

Cette Recherche-Action vous propose un remède

De la dissonance à la résonance écologique : évaluation des innovations en communication engageante

Thèse sur la Transition Écologique par Andreas Eriksson
Psychologie Sociale de l'Information & de la Communication Environnementale
encadrée par Pascal Marchand Pr - HDR & Jean-Louis Pernin MCF
Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales



Il était une fois M. Toutlemonde.
M. Toutlemonde aime la planète.
Éco-taxes, éco-responsables, éco-citoyen, écolo-Hulot...
M. Toutlemonde entend tous les jours
qu'il faut agir, sinon c'est la catastrophe.
On a même prescrit à M. Toutlemonde une ordonnance
d'actions (écogestes) pour guérir la planète.
M. Toutlemonde a l'intention de suivre cette ordonnance.
L'ordonnance est longue alors on lui répète tout le temps.
A force le disque se raye.
Le discours devient dissonant et M. Toutlemonde
n'écoute plus.



CONSTAT

Gouffre entre l'intention & l'action



OBJET DE L'ÉTUDE

IDENTIFIER LES FACTEURS QUI ENGAGENT L'ACTION

L'INTENTION N'EXPLIQUE QUE 1/3 DU PASSAGE À L'ACTION (GIGER, 2008)



MAIS LES DÉCISIONS QUI ENGAGENT L'ACTION SONT SURTOUT INFLUENCÉES PAR LE CONTEXTE PHYSIQUE ET SOCIAL (CIALDINI, 2014)



Quels facteurs contextuels favorisent le plus le passage à l'action ?

MÉTHODOLOGIE

COLLECTER, ANALYSER ET EXPÉRIMENTER

PHASE 1 → COLLECTE : Photographie panoramique



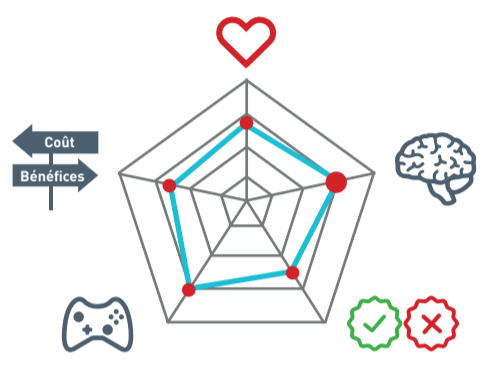
Grâce au tissu associatif animé par le réseau Graine, des questionnaires sont administrés sur tout le territoire Midi-Pyrénées. Cette « photo panoramique » de 4 000 clichés permettra d'évaluer les facteurs d'adoption de 4 types d'écogestes.



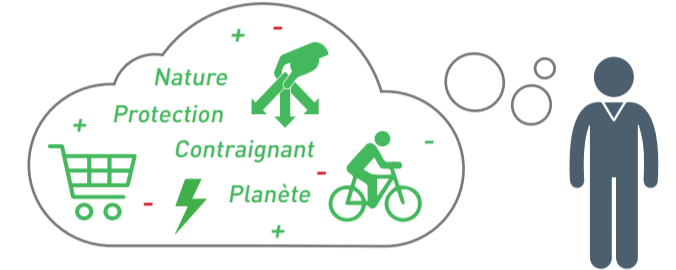
OBJECTIF 1

Recueillir des informations sur les écogestes représentatives des habitants du territoire

PHASE 2 → ANALYSES : Pesée & fouille textuelle



ANALYSES STATISTIQUES LA PESÉE
Permettra d'évaluer le poids relatif de chaque variable explicative déterminant l'intention d'agir & l'action pour chaque écogeste

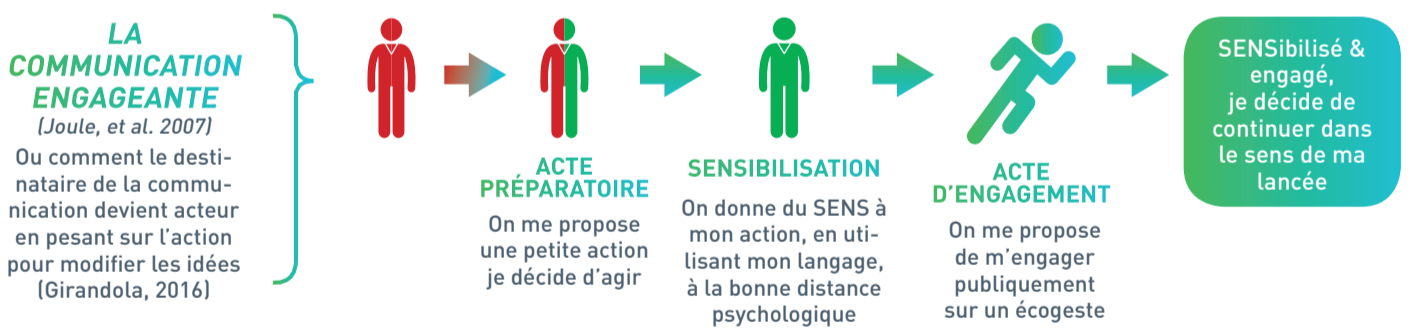


LEXICOMÉTRIE LA FOUILLE TEXTUELLE*
Permet d'analyser statistiquement les mots & les phrases de l'imaginaire écologique recueillis dans les questionnaires pour en extraire :
• les niveaux d'identification (le sens)
• les représentations sociales (le vocabulaire)
• la distance (l'abstraction)

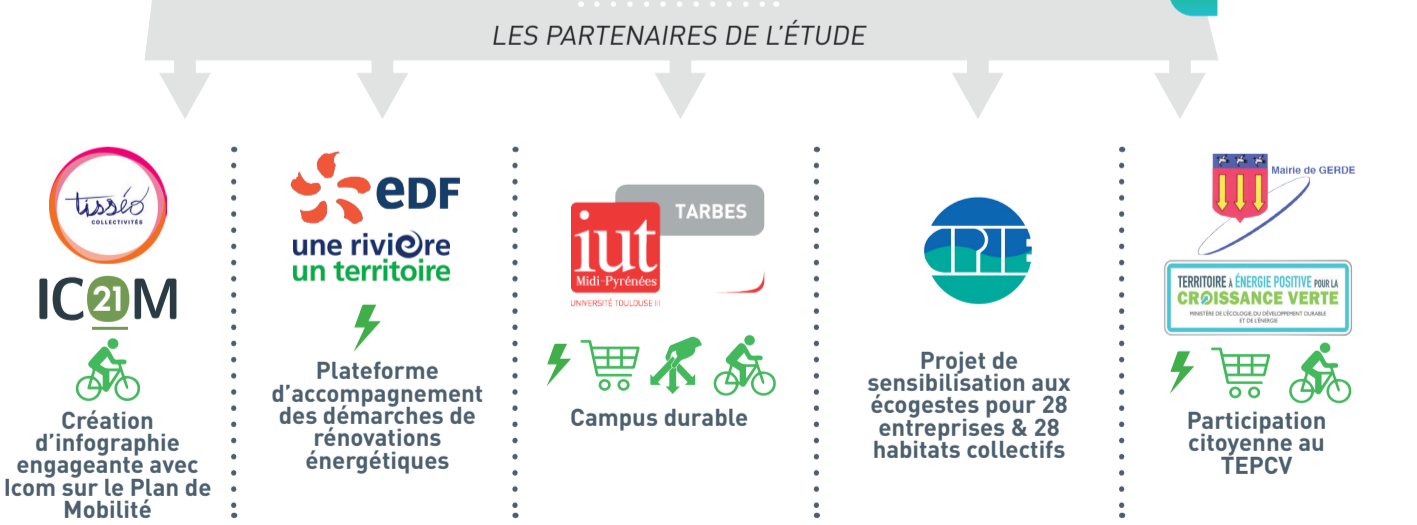
OBJECTIF 2

Préciser le contenu de la communication en fonction du public ciblé et du type d'écogeste visé

PHASE 3 → EXPÉRIMENTATION : De la théorie à la pratique



Création de campagne engageante en se nourrissant des résultats de la phase 1 & 2 pour répondre aux besoins de nos partenaires



OBJECTIF 3

Évaluer et valider l'impact d'un contenu ciblé dans le cadre d'une communication engageante

Rejoignez l'équipe de Communic'Action
andreas.p.eriksson@gmail.com

PERSPECTIVES

KIT DE COMMUNIC'ACTION



ENGAGE'-OMÈTRE Diagnostic
Qu'est-ce que c'est ?
Un outil d'évaluation flash comportant des indicateurs adaptés pour guider les actions & les communications en fonction du public ciblé et des écogestes visés.

Objectif
Permettre aux acteurs de la Transition Écologique de créer & d'être accompagnés sur des initiatives d'actions & de communication sur mesure.



COMMUNIC'ACTION DESIGN Plan d'action
Qu'est-ce que c'est ?
Un dispositif de communication engageante pour mettre en pratique les conclusions issues de l'engage'omètre.

Objectif
Permettre aux acteurs de la Transition Écologique de créer ensemble un nouvel imaginaire collectif de l'écologie désirable grâce à une communication environnementale engageante

FINALITÉ

Co-écrire un récit cohérent de la Transition Écologique qui engage l'action, réalise l'intention.

Participez au nouveau récit de l'écologie, passez à l'action en scannant le QR ci-dessous



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Titre
Baygert, N. & Hananel, C. (2016) Les partis verts face à la menace de l'éco-lasitude, in Libaert, T. (Eds.) La communication environnementale. Les Essentiels d'Hermès

Titre thèse
Beauvois, J. L. et Joule, R. V. (1982) Dissonance versus self-perception theories: A radical conception of Festinger's theory. *Journal of Social Psychology*, 117, 99-113

Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, California: Stanford University Press

Chiffre & Contat
ADEME (2016) *Les représentations sociales de l'effet de serre et du réchauffement climatique*, Opinion Way, Daniel Boy pour l'ADEME, 2016

ADEME (2017) ADEME & VOUS, *La lettre stratégique*, n.52, mars

CGDD (2015) Baromètre Environnement de l'enquête « Conditions de vie et aspirations », réalisée par le Credoc en janvier 2015

CGDD (2017) *Initiatives citoyennes et transition écologique: quels enjeux pour l'action publique ? Rapport du Commissariat Général au Développement Durable*, THEMA, Analyse

Fodor, F. & Brunetière, V. (2011) *Climat d'angoisse: Imaginaire du changement climatique*, Étude, Collection sciences humaines

Girandola, F. & Foiniat, V. (2016) *Attitudes et comportements: comprendre et changer*, Presses universitaires de Grenoble

IFOP (2016) *L'environnement et la présidentielle de 2017*, Ilop pour WWF - Octobre 2016

Kovacs, S. (2012) *Introduction: Les paradoxes de la médiation environnementale*, *Communication & Langages*, Issue 172, pp.21-26

Libaert, T. (Eds.) (2016) *La communication environnementale. Les essentiels d'Hermès*

Objet d'étude
Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211

Giger, J.-C. (2008) Examen critique du caractère prédictif, causal et falsifiable de deux théories de la relation attitude-comportement: la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. *L'année psychologique*, 108, pp.107-131

Girandola, F. (2003) *Psychologie de l'engagement et de la persuasion*, Presses Universitaires de Franche-Comté

Cialdini, R.B. (2014) *Influence et manipulation*, Paris: Pocket Édition.

Ghiglione, R. (1985) *La communication. Ses faits, ses dire, ses effets*, *Psychologie Française*, 30 (1), Paris: Armand Colin

Lieberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007) Psychological distance. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 2, pp. 353-383

Lo Monaco, G. (Eds.) (2016) *Les représentations sociales. Théories, méthodes et applications*, De Boeck Supérieur

Rivière, A. (2015) Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation: le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), pp.5-27

Vallacher, R. & Wegner, D. (1985) *A theory of Action Identification*, Hillsdale, NJ: Erlbaum

Analyses
Ratinaud P., (2009) IRaMuTeQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. www.iramuteq.org

La communication engageante
Foiniat, V., Girandola, F., Gosling, P. (2013) *Dissonance cognitive. Quand les actes changent idées*, Armand Colin

Joule, R.-V., Girandola, F. & Bernard, F. (2007) How can people be induced to willingly change their Behavior? The path from persuasive communication to binding communication. *Social and Personality Psychology Compass*, 1, pp. 493-505

Kiesler, C.A. (1971) *The psychology of commitment: experiments linking behavior to belief*, Academic Press

Lewin, K. (1951) *Field theory in social science: selected theoretical papers*, D. Cartwright [ed.], New York: Harpers & Row

Perspectives
Bourg, D., Dartiguepyrou, C., Gervais, C., Perrin, O. (Eds.) (2016) *Les nouveaux modes de vie durables. S'engager autrement*, Documents, BDL

Castoriadis, C. (1975) *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Le Seuil

Libaert, T. (Eds.) (2016) *La communication environnementale. Les essentiels d'Hermès*

Manceron, V. & Roué, M. (2013) *L'imaginaire écologique. Terrain anthropologie & sciences humaines*, n°60, pp. 4-19

© Ratineau 2009