

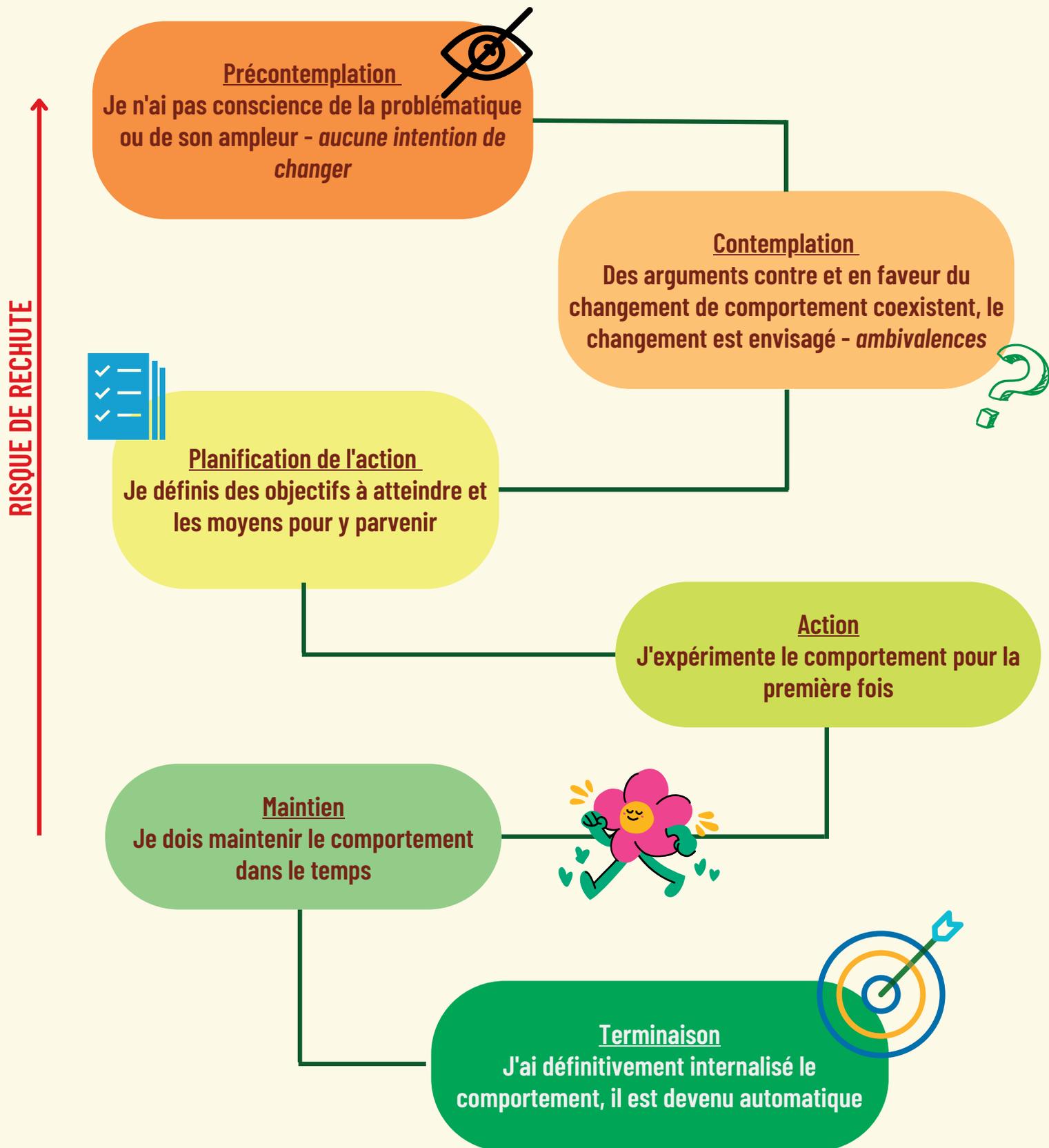
La recherche-action est une forme de recherche appliquée, une démarche collaborative et une méthode d'intervention ciblant le changement individuel et collectif. Elle **articule une activité de recherche et un projet d'action, dans une relation de réciprocité entre savoir savant et savoir utile.**

ÉTAPES DE L'INGÉNIERIE PSYCHOSOCIALE

- 1. Evaluer le problème de terrain (audit) :** identifier le problème à traiter, évaluer l'efficacité des dispositifs déjà existants et leurs limites
- 2. Conceptualiser une solution alternative :** identifier les pistes d'action permettant d'aller au-delà du constat établi lors de l'audit, en se référant à la littérature scientifique
- 3. Construire un modèle d'action :** comparer l'efficacité des alternatives et des pratiques habituelles
- 4. Appliquer le modèle d'action :** diffuser le modèle d'action validé
- 5. Evaluation :** évaluer son efficacité dans l'accompagnement des changements de pratiques

Le changement de comportement

Modèle transthéorique du changement



Source : Prochaska, J.O. et Diclemente, C.C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking : toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390-395.

Infographistes : Théa Cosnier, Perrine Ollier, Thomas Berrhoun

La forêt de bois pétrifié d'Arizona

Influence des normes sociales



Connue pour ses troncs d'arbres fossilisés, vestiges de forêts disparues il y a 200 millions d'années et appréciée par de très nombreux touristes...

la forêt pétrifiée d'Arizona n'en est pas moins victime **d'une quantité de vols importante qui conduisent à la dégradation du parc naturel**



Pour sensibiliser à cette problématique, les autorités ont affiché le message suivant :

Chaque jour, votre patrimoine est vandalisé par des vols de bois pétrifié. 14 tonnes par an disparaissent, morceau par morceau



Le psychologue social américain Robert Cialdini souligne alors la présence de deux messages contradictoires :

1) Vous ne devez pas prélever de fossiles dans le parc

2) Vous êtes très nombreux à le faire

Ce dernier estime que le message est susceptible de générer un effet contraire à celui recherché ("*nous ne sommes plus à quelques grammes prêts*" ; "*Tout le monde le fait*"...) et propose un autre message très simple, uniquement basé sur la norme injonctive :

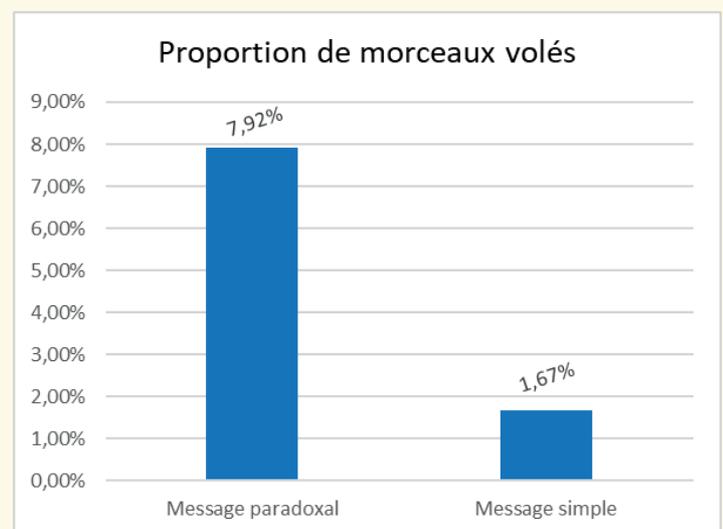
Merci de laisser le bois pétrifié dans le parc

Afin de quantifier les vols : les chercheurs numérotent des morceaux de bois.

Chaque message est exposé 5 semaines, on obtient alors les résultats suivants

Les vols ont été divisés par 4,7 !

Cela impliquerait la sauvegarde de plus de 11 tonnes de bois par an !



Source : Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence*, 1(1), 3-15.

Infographistes : Thomas Berrhoun, Théa Cosnier, Perrine Ollier



Le Hutchinson Smoking Project

Homo Economicus or not ?



Le tabagisme reste aujourd'hui l'une des principales **cause de décès évitable aux États-Unis, tuant chaque année plus de 400 000 personnes**

En frais de santé, cette problématique implique 50 milliards de dollars de dépenses par an.

Dans l'état de Washington, des acteurs de prévention ont élaboré un programme de prévention particulièrement ambitieux adressé aux plus jeunes

4000 enfants
âgés de 7-8 ans

Avant émergence des premiers fumeurs

ont suivi

65

séances de
préventions

Réparties sur

9 ans



Le chercheur en cancérologie Arthur Peterson Jr. et son équipe ont cherché à connaître l'impact de cette campagne de sensibilisation en comparant à un autre groupe de **4000 enfants** sur la même période et qui ne suit aucune prévention

4000
enfants

A terme, on compare la prévalence de fumeurs entre les 2 groupes

AUCUNE
DIFFÉRENCE



A terme : même nombre de fumeurs
des 2 côtés

L'information est indispensable au changement d'idée mais insuffisante
pour changer de comportements !

L'individu est astreint à une logique d'influence sociale

Source : Peterson, A. V., Kealey, K. A., Mann, S. L., Marek, P. M., & Sarason, I. G. (2000). Hutchinson Smoking Prevention Project: long-term randomized trial in school-based tobacco use prevention—results on smoking. JNCI: Journal of the National Cancer Institute, 92(24), 1979-1991.
Infographistes : Thomas Berrhoun, Théa Cosnier, Perrine Ollier



Les cantines de Carolyn

Influence des nudges



Comment inciter les usagers d'une cantine à choisir les options les plus saines ?

Carolyn, directrice de cantine, constate que les choix des élèves dépendent de la disposition des plats : en proposant les repas sains en début ou en fin de rayonnage, en les mettant en avant dans la vitrine et à hauteur des yeux, ou encore en proposant les options les moins saines dans un stand à part, les choix des élèves sont guidés.



Cette directrice est une **architecte de choix** selon les économistes comportementaux Richard Thaler et Cass Sunstein. Autrement dit, elle peut manipuler et organiser le contexte pour créer un chemin tout fait vers l'option qu'elle souhaite voir adopter. C'est le principe même des **nudges** : des "coups de pouce", des incitations vers le comportement promu.

Si l'exemple de la cantine fonctionne en **facilitant l'accès à un choix plus qu'à un autre**, il existe plusieurs mécanismes sur lesquelles les nudges reposent, par exemple :

Rendre un choix plus ludique



© Planète Nudge

Rappeler les normes sociales



© NudgeMe

Source : Thaler, R. & Sunstein, C. (2009). *Nudges. Improving decisions about health, wealth and happiness*. Penguin Editions.

Infographistes : Thomas Berrhoun, Théa Cosnier, Perrine Ollier

Sensibiliser pour engager (1)

La communication engageante

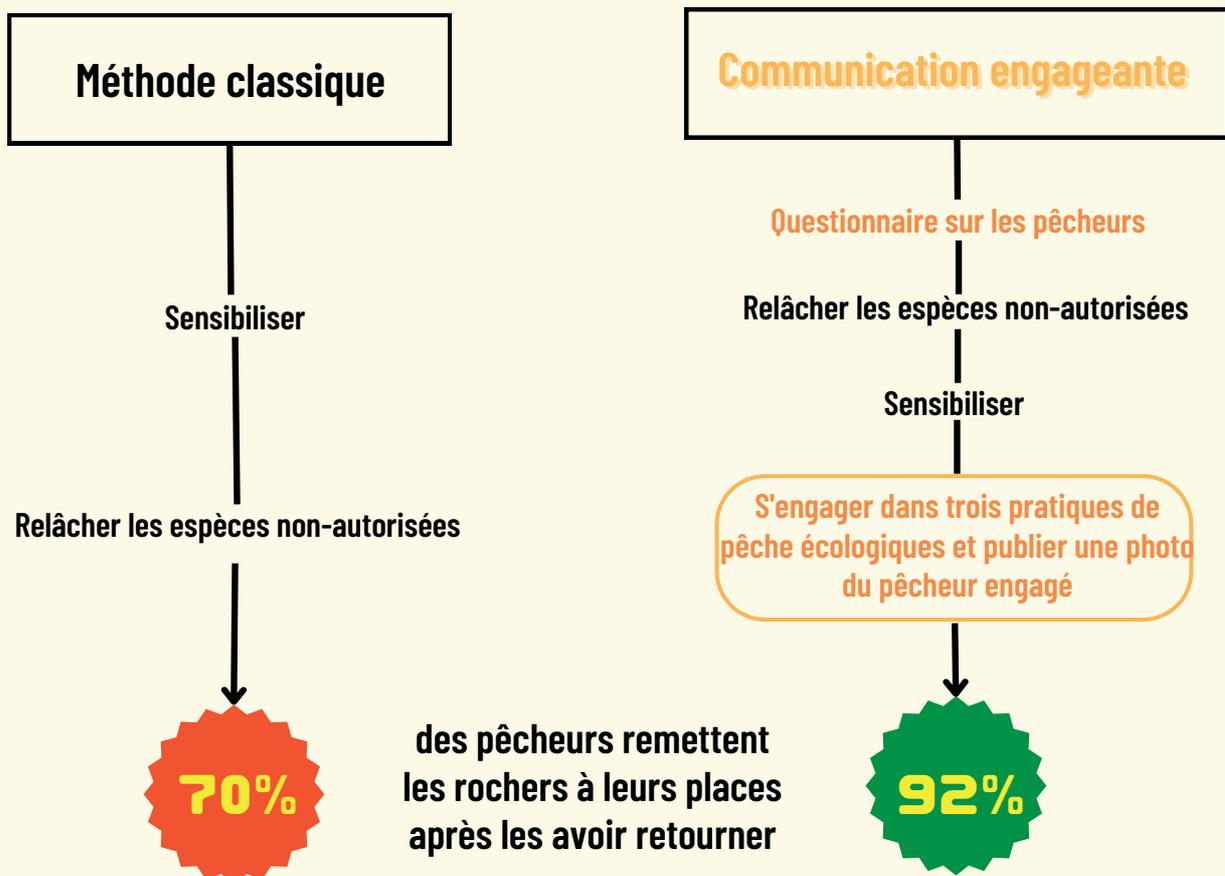


Pendant 3 ans, l'Union nationale des CPIE, en collaboration avec l'Université d'Aix-Marseille, a expérimenté des actions de sensibilisation et d'éducation à l'environnement en utilisant le paradigme de la communication engageante. Voici deux exemples.



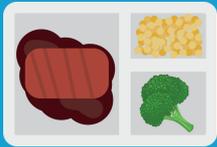
Les auteurs de la théorie, Fabien Girandola et Robert-Vincent Joule, situent **la communication engageante** entre la communication persuasive et la théorie de l'engagement. La diffusion de messages persuasifs ne suffisant pas au changement effectif, elle doit s'accompagner d'un engagement des participants dans le comportement.

Protéger la biodiversité (CPIE Marennes-Olérons)



Source : Girandola, F. & Souchet, L. Sensibiliser pour engager : associer psychologie sociale et sensibilisation pour un changement durable des comportements en réponse aux défis écologiques. Guide Méthodologique et pratique de l'Union nationale des CPIE; Décembre 2014.

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier



2. Le gaspillage alimentaire

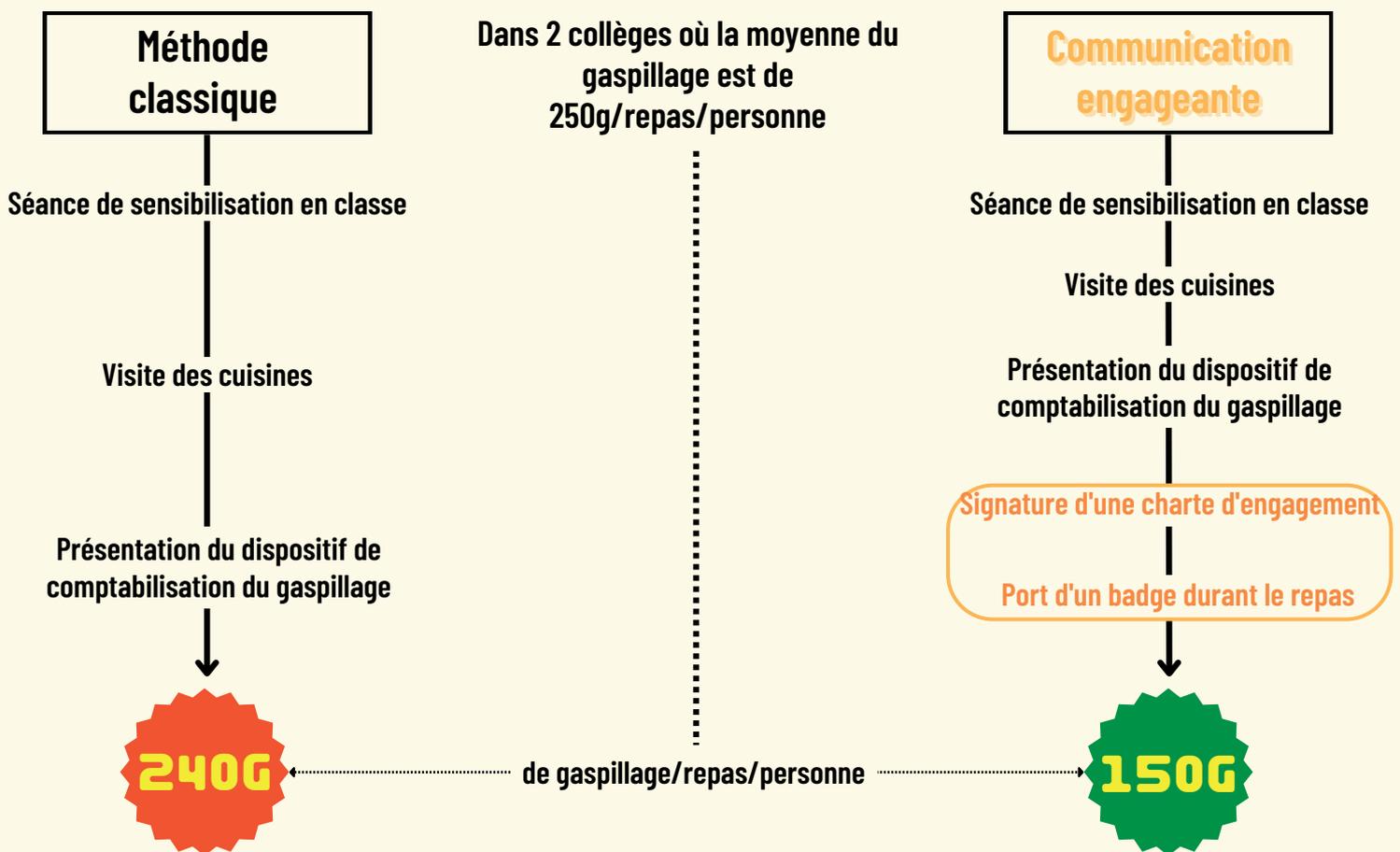
Sensibiliser pour engager (2)



En France, le gaspillage alimentaire représente **10 tonnes par an** !

Dans les cantines scolaires c'est **30 à 40 % des produits du repas qui finit à la poubelle**.
On compte en moyenne : 70g/repas/personne en primaire,
135g/repas/personne au collège,
150g/repas/personne au lycée

Afin de réduire ce gaspillage, le CPIE Tarnais a décidé de tester 2 méthodes :



En comparaison à la sensibilisation classique, la simple procédure d'engagement réduit le gaspillage de 37,5%

120KG

Ramené à 500 élèves cela donne de déchets par repas

75KG

A vous de choisir !

Source : « Comment réduire le gaspillage alimentaire à la cantine, à domicile, et sur le lieu de vente » Union Nationale des CPIE, Journée d'information 19/06/2014

Infographistes : Thomas Berrhoun, Théa Cosnier, Perrine Ollier



Théorie de l'installation

Espace interne, physique et social



En Europe, la consommation d'eau des foyers est bien au-dessous des recommandations : véritable problématique de santé publique, les campagnes de communication ne semblent pas suffire à générer le changement attendu.



Dans la théorie de l'installation, Saadi Lahlou propose d'étudier l'effet des installations dans lesquelles nous évoluons et des trois espaces qui les constituent : espace interne, physique et social.

Modification des trois espaces pour promouvoir la consommation d'eau :

1. ESPACE INTERNE

Les parents ont été sensibilisés sur les bénéfices d'une consommation d'eau plus importante : cela a permis une modification des croyances

2. ESPACE PHYSIQUE

Des bouteilles d'eau adaptées aux enfants (taille et forme) ont été livrées aux familles : l'accessibilité et la visibilité du comportement ont été accrues, c'est l'affordance

3. ESPACE SOCIAL

Les parents se retrouvaient sur un forum en ligne pour échanger des conseils sur leurs habitudes de consommation et leurs changements : cela a permis l'instauration d'une norme sociale

Les couches internes et sociales reposent sur le contrôle social et l'influence : en sensibilisant les parents, on s'attend à observer un effet sur les enfants !

Les résultats montrent une **multiplication de la consommation d'eau par 8 en moyenne** dans les foyers !

L'affordance est la variable qui a eu le plus d'effet, d'autant plus lorsqu'elle est combinée à la norme sociale

Source : Lahlou, S., Boesen-Mariani, S., Franks, B., Guelinckx, I. (2015). Increasing water intake of children and parents in family setting : a randomized, controlled intervention using installation theory. *Annals of Nutrition & Metabolism*, 66, 26-30.

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier



Dissonance cognitive et hypocrisie

Réduire la consommation d'eau sous la douche



Dans les campus universitaires californiens, **région particulièrement touchée par la sécheresse**, de nombreuses campagnes de communication sur l'importance de la conservation de l'eau sont visibles. Mais si ces campagnes peuvent avoir un effet sur l'attitude des étudiants, elles ne résultent pas en un changement de comportement effectif...



Selon la théorie de la dissonance cognitive de Léon Festinger, la coexistence d'une cognition et d'un comportement incohérent génère de la dissonance cognitive, un état d'inconfort psychologique duquel nous sommes motivés à sortir.

C'est en utilisant cette motivation que Chris Ann Dickerson et ses collaborateurs proposent de réduire la consommation d'eau des étudiants d'un campus. Comment ?

En éveillant la dissonance cognitive et en **soulignant l'hypocrisie** dont ils peuvent faire preuve en ayant des comportements incohérents.

1. Des nageuses répondent à un questionnaire sur leurs habitudes de conservation d'eau

2. Elles sont invitées à s'engager dans une conduite de conservation en signant un flyer

= **conscience des mauvaises habitudes**

= **comportement conservateur**



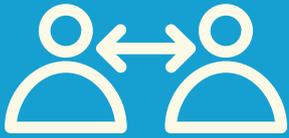
DISSONANCE COGNITIVE

Les nageuses sont alors motivées à réduire cet état d'inconfort, en changeant leurs habitudes.

Une complice mesure le temps des douches des participantes dans les vestiaires : **elles prennent des douches moins longues, et elles stoppent même l'eau pendant qu'elles se savonnent.**

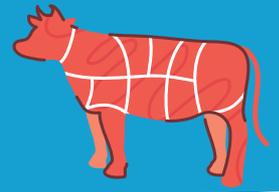
Dickerson, C.A., Thibodeau, R., Aronson, E. and Miller, D. (1992), Using Cognitive Dissonance to Encourage Water Conservation. Journal of Applied Social Psychology, 22: 841-854.

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier



Changement social

Impliquer les participants



En 1943, le psychologue social Kurt Lewin met en place une expérimentation visant à inciter les foyers à acheter et consommer des abats de boeuf : en pleine guerre mondiale, l'objectif est de réserver les viandes de qualité aux soldats américains. Pour ce faire, il sépare les volontaires de la Croix Rouge en deux groupes :



Groupe 1

Exposé sur la nécessité d'une meilleure alimentation pour les soldats
Conseils sur la préparation des abats de boeuf



3% des participantes cuisinèrent des abats dans la semaine qui suivit



Groupe 2

Exposé sur la nécessité d'une meilleure alimentation pour les soldats
Discussion entre les participantes, pour échanger sur leurs réticences et donner des conseils



32% des participantes cuisinèrent des abats dans la semaine qui suivit

Impliquer les participantes par la discussion et l'échange a suffi à réduire la résistance au changement et a permis une modification des habitudes



la transformation des représentations impactent les normes

Source : Lewin K. (1947), « Group decision and social change », in E. Swanson, T. M. Mewcomb & E. L. Hartley (dir.), Readings in Social Psychology, New York, Holt.

Infographistes : Théa Cosnier, Perrine Ollier, Thomas Berrhoun



Perception du risque

L'appel à la peur et la motivation défensive



Face à un risque de santé, comment construisons-nous du sens ? Plus les médias évoquent une problématique sanitaire, plus celle-ci est perçue comme importante et dangereuse : c'est l'amplification du risque. Mais les effets de cette perception ne sont pas nécessairement positifs pour le changement de comportement : comment cadrer les campagnes de communication ?

Objectif : mieux connaître les processus de réception de l'information de lutte contre le tabac chez des étudiants à Nice et étudier l'impact de la répétition d'un message d'appel à la peur.

Méthodologie :

- 108 étudiants sont exposés à trois messages de prévention différents :

Faible vivacité
Message persuasif

Vivacité modérée
Message + images en noirs et blancs

Vivacité forte
Message + images en couleurs et réalistes

- Les participants y sont exposés au minimum une fois, au maximum cinq fois

Le message avec vivacité forte permet une plus grande intention comportementale, **seulement s'il est répété plusieurs fois**. Si l'individu n'y est exposé qu'une fois, il n'aura pas le temps de contrôler sa peur et se distanciera de la problématique pour réduire la menace au plus vite.

L'appel à la peur doit s'accompagner **de piste d'actions concrètes** pour que l'individu ne cherche pas à ignorer l'information menaçante.

Brûlage des déchets verts

Comparaison de deux paradigmes



© Graine Provence-Alpes-Côte d'Azur 2020

Cette campagne du GRAINE Provence-Alpes-Côte d'Azur, en collaboration avec le laboratoire de psychologie sociale d'Aix-Marseille Université s'est déroulée dans plusieurs jardinerie de la région en 2020. Des animateurs issus de différentes structures ont sensibilisé des clients des jardinerie sur la question du brûlage des déchets verts, selon deux méthodes : l'hypocrisie induite et la communication engageante.

Lorsque l'hypocrisie induite était utilisée, les animateurs devaient d'abord rendre saillant la norme en posant une question type « êtes-vous sensibles aux problématiques environnementales ». Puis, ils rappelaient aux clients leurs transgressions passées de ce principe en leur demandant s'ils avaient déjà brûlé des déchets. Puis ils distribuaient une étiquette à plante ("Jardinier responsable"). Dans le cas la communication engageante, les clients remplissaient un questionnaire sur les connaissances et habitudes des jardiniers (acte préparatoire engageant). Puis ils recevaient l'étiquette.

Résultats

- Dans cette étude, l'hypocrisie induite a fermé les clients à l'échange. Pour que le paradigme fonctionne, il est important qu'une norme consensuelle existe sur la problématique, ce qui n'est pas nécessairement le cas du brûlage des déchets verts.
- La communication engageante a en revanche était bien plus efficace et a prédit plus d'intention comportementale

Partenaires : DREAL Provence-Alpes-Côte d'Azur

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier



Dimensions psychosociales du tri sélectif

Théorie du comportement planifié

La Martinique fait face à une véritable problématique sur la gestion des déchets : **territoire isolé et éloigné, les politiques d'externalisation des déchets recyclables sont complexes à réaliser.** En outre, L'ADEME montrait en 2013 que les consignes de recyclage n'étaient pas bien comprises et appliquées : **18% des déchets recyclables ne peuvent être collectés en raison d'un trop grand nombre d'erreurs de tri.**



1. DIAGNOSTIC PSYCHOSOCIAL

Interrogation des déterminants psychosociaux pouvant avoir un impact sur le choix de recycler : lorsque le comportement est proche, les individus expriment des croyances sur la **faisabilité**, lorsqu'il est éloigné, les individus expriment surtout de la **désirabilité et s'orientent vers l'autre.**

2. INTERVENTION PSYCHOSOCIALE

Comparaison des erreurs de recyclage avant et après la sensibilisation des foyers. Plusieurs interventions :

- Basée sur l'identité : peu d'effet sur le comportement, peut s'expliquer par le fort multiculturalisme de l'île. **Importance de prendre en compte le contexte culturel.**
- Basée sur la théorie du comportement planifié : agir sur les **attitudes** (évaluation du comportement), **normes subjectives** (influence sociale) et le **contrôle comportemental perçu** (accessibilité et auto-efficacité)

Les foyers sensibilisés par l'intervention basée sur la théorie du comportement planifié passent de 25% d'erreurs de tri à 18% d'erreurs de tri.

Source : Fointiat, V. et Pelt, A. (2022). Psychosocial dimensions of recycling in small islands : psychoenvironmental diagnostic and evidence-based intervention in Martinique. *Front. Psychol.* 13

Infographistes : Théa Cosnier, Perrine Ollier, Thomas Berrhoun



Eco-citoyenneté

Dispositif d'éducation informelle et débats entre pairs



Le Loubatas, association d'éducation à l'environnement, accueille dans son association des classes de découverte, des séjours-loisirs, des stages de formation, etc. Elle sensibilise sur de nombreuses problématiques : protection et gestion des espaces naturels pollutions diverses liées aux activités humaines, alimentation, etc.



Ce dispositif de recherche avec le Centre d'études, de recherche et d'intervention de crise avait pour objectif d'évaluer les outils pédagogiques utilisés par l'association .

Sur une dizaine de groupe (184 adultes) et six classes (132 enfants)

- Questionnaire en amont sur les connaissances (adultes)
- Expériences des outils pendant des séjours de 2 à 3 jours ou des classes de 4 à 6 jours
- Evaluation des connaissances acquises :
 - Entretiens plusieurs mois après les séjours
 - Auprès des enfants : dessins, activité théâtre, débats entre pairs

L'utilisation d'entretiens pour évaluer permet d'explorer en profondeur les représentations des participants

Résultats :

- Les outils complètent la sensibilisation en donnant des **pistes d'actions concrètes** : l'expérimentation et l'imitation des modèles sont essentiels. Les outils sans la sensibilisation perdent toutefois de leur efficacité : **les deux approches se complètent.**
- Certains outils ne sont pas adaptés à tous les publics, ce qui empêche leur efficacité totale : **importance de l'affordance.**

Source : Cellier, H, Pesce, S, Birck, C., Tixier, G. (2008). *Outils de sensibilisation informels et débats entre pairs : une approche expérientielle, interprétative et critique au service de comportement pro-environnementaux.* Colloque "L'éducation au développement durable, de l'école au campus".

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier



Campagne Inf'eau Mer

Collectif de 15 structures*

Depuis 2001, les structures porteuses de la campagne Inf'eau Mer interviennent en Provence-Alpes-Côte d'Azur sur plusieurs plages de la région pour sensibiliser leurs usagers.

Trois objectifs principaux :

- Sensibiliser les usagers pour favoriser un tourisme plus respectueux de l'environnement
- Informer sur les enjeux environnementaux et les politiques de gestion portées par les collectivités, et favoriser l'appropriation par les citoyens
- Recueillir les avis et les perceptions des usagers sur l'environnement.

Sur la plage ou lors d'événements locaux, les animateurs tiennent un stand fixe et réalisent du "serviette à serviette". Ils proposent des activités ludiques, des livrets d'informations, des expositions. Le public peut participer à une enquête d'opinion sur sa perception de l'environnement.

Ce que les sciences humaines et sociales nous révèlent

- Définir un public précis (les usagers de plage) permet de personnaliser le message : le public ciblé ne peut alors que se sentir concerné par celui-ci
- La nature amusante des affiches minimise la peur qu'elles engendrent : nous sommes motivés à éviter une trop forte peur, notamment en ignorant l'information.
- La distribution de cendrier de plage rend le comportement promu accessible
- En informant sur les actions portées par les collectivités, on met en parallèle les actions individuelles avec les actions collectives : le public-cible se sent accompagné et efficace dans son changement.

..... Pour aller plus loin (dossier technique) : distance psychologique, motivation défensive

© Méditerranée 2000 2020

**AIMEZ-VOUS
LE POISSON FUMÉ ?**



Un seul mégot peut polluer jusqu'à 500 L d'eau.
Fumer est mauvais pour notre santé et celle de l'environnement,
en raison des nombreux produits chimiques contenus dans une cigarette.

Pensez à utiliser un cendrier de poche !

Pour plus d'informations retrouvez nous sur : www.infeaumer.org



* Structures : Ecoute ta planète, AIEJE, Naturoscope, Chercheurs en herbes, CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur, Méditerranée 2000, A.P.G., CIETM, ADEE, Parc National de Port-Cros, Communauté de Commune du Golfe de Saint-Tropez, CPIE Bastia Golo Méditerranée, CSIL, Ville de Hyères.

Partenaires principaux : Région Provence-Alpes-Côte d'Azur ; Agence de l'Eau Rhône Méditerranée Corse ; Suez

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier



L'escape-game XXL

G-addiction citoyenne

L'escape game "Environnement, biodiversité et changement climatique" propose une aventure collective pour apprendre les gestes écocitoyens. Les participants progressent dans cinq salles en trouvant des indices et en résolvant des énigmes avant la fin du temps imparti.



© Escape Game Citoyen 2020



© Escape Game Citoyen 2020

Le jeu repose donc sur un principe d'intelligence collective et de travail en groupe. La région pour sensibiliser leurs usagers. Le tout est proposé dans un contexte ludique : le groupe a été missionné par l'ONU pour constater les causes et conséquences des dérèglements climatiques. Ils doivent trouver, dans les cinq pièces, dix comportements écocitoyens à mettre en place pour favoriser la transition écologique.

Ce que les sciences humaines et sociales nous révèlent

- En rendant l'apprentissage ludique, l'aspect menaçant des informations communiquées peut être contrebalancé.
- L'escape game propose aussi des solutions, puisque les participants doivent trouver dans chaque pièce les comportements alternatifs qu'ils peuvent mettre en place : identifier les solutions permet de planifier l'action et de se sentir à même de faire face à la menace
- Les participants sont pleinement impliqués dans l'apprentissage au travers du jeu de rôle, ce qui laisse à penser qu'ils seront plus attentifs et qu'ils retiendront donc mieux les informations communiquées.

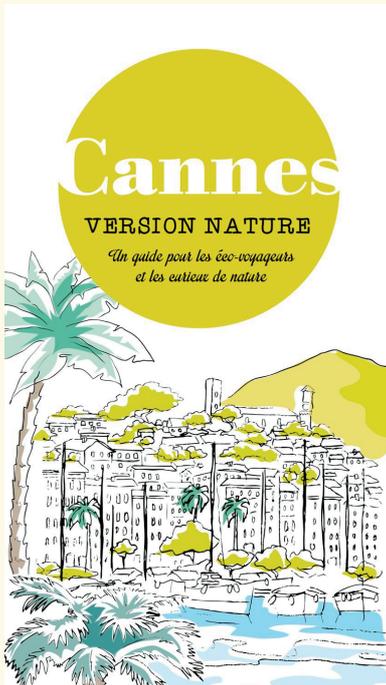
..... Pour aller plus loin (dossier technique) : traitement de l'information, motivation défensive

Partenaires principaux : Contrat de Transition Écologique du Pays de Grasse, Crédit Agricole Provence Côte d'Azur, Département des Alpes-Maritimes, Suez Environnement, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Green Deal 06

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier

Cannes Version Nature

Méditerranée 2000



© Méditerranée 2000 2016

Cannes version Nature est un guide de tourisme écoresponsable proposé par Méditerranée 2000. Dans une optique de promouvoir un tourisme plus respectueux de l'environnement, le guide propose une perspective nouvelle sur la ville de Cannes en invitant le public à découvrir de nombreux espaces de biodiversité terrestre et marine, ainsi qu'à s'informer sur l'environnement et les acteurs du tourisme durable.

Ce que les sciences humaines et sociales nous révèlent

Ce livret propose ainsi une alternative au tourisme classique, qui est très important dans la ville de Cannes : il invite le lecteur à concilier objectifs écologiques et identité de la ville. Cela illustre bien la façon dont les enjeux environnementaux peuvent être présentés au public en menaçant le moins possible leur système.

Le mode de vie promu semble alors compatible avec le mode de vie actuel, le changement paraît plus accessible et moins menaçant

..... Pour aller plus loin (dossier technique) : motivation défensive (théorie de la justification du système)

Partenaire : Hyatt Community Grants

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier

Classes de découverte de la mer

CPIE Îles de Lérins et Pays d'Azur



© cpieazur.fr 2022

Le CPIE Îles de Lérins et Pays d'Azur propose depuis plusieurs années maintenant des séjours de découverte sur l'île Sainte Marguerite auprès des enfants. Ces séjours permettent une immersion totale du public dans l'environnement. Les animateurs utilisent une approche sensorielle pour transmettre des connaissances sur diverses thématiques et sur les situations de terrain. Le séjour alterne entre activités de terrain et activités en salle avec au programme : le milieu marin méditerranéen, la cartographie et la météorologie. Le séjour se clôture avec un parcours d'orientation qui fait office de jeu bilan.

Ce que les sciences humaines et sociales nous révèlent

- Sensibilisation aux thématiques et transmission de valeurs partagées : les enfants peuvent développer des valeurs biosphériques et comprendre dès le plus jeune âge le lien entre leurs comportements et les conséquences sur l'environnement.
- La durée du séjour rend l'expérience marquante, les enfants sont soutenus par un groupe et un collectif dans l'action
- Les outils permettent une transmission ludique et donc plus efficace des savoirs.

..... Pour aller plus loin (dossier technique) : dilemme social (valeurs), traitement de l'information

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier



#TuGères

Geres



Le programme #Tugères a pour objectif de sensibiliser et d'accompagner des jeunes de 16 à 25 ans qui ont un projet en rapport avec l'environnement, pour qu'ils deviennent des créateurs de projets engagés. Lancé à Marseille, le projet a pour vocation d'être réitéré ailleurs. Un double objectif donc : assurer une montée en compétence des jeunes engagé-es, tout en les aidant à développer une visibilité autour de leurs engagements.



© Geres, 2021

Au total, la première édition du programme en 2021 a abouti à 7 projets sur des thématiques environnement et santé : podcast sur la santé par les jeunes et pour les jeunes, projet d'art engagé, création d'un calendrier des défis, création d'un documentaire sur le recyclage sur TikTok, etc. **120 000 personnes ont été touchées sur les réseaux sociaux par le #TuGères du Geres et par les projets des jeunes.**

Ce que les sciences humaines et sociales nous révèlent

- En aidant les jeunes à identifier les solutions et en les accompagnant dans la mise en œuvre de leur projet, ils développent un pouvoir d'action qui favorise leur engagement
- En devenant les créateurs.trices de contenus ou de projet qu'ils souhaitent être, le programme permet aussi d'ériger les participant.es en « modèles » de la transition écologique, ce qui peut inspirer leurs communautés à faire de même en jouant sur la norme et la comparaison sociale.

..... Pour aller plus loin (dossier technique) : contrôle comportemental perçu, attitudes, normes

Partenaires : Eurasia Net, Clean My Calanques, Agence Française de Développement, Coordination Sud, Veolia

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier



Accompagnement des collectivités

CPIE Côte Provençale, Atelier Bleu

Le CPIE Côte Provençale déploie une offre d'accompagnement des collectivités dans leurs projets d'adaptation au changement climatique, de promotion de la nature en ville ou encore de démarche zéro déchet. Le projet « Commerçants engagés pour des plages zéro déchet » permet par exemple d'accompagner les commerçants dans la réduction de leurs déchets, en leur proposant des actions pour limiter la distribution de vaisselle à usage unique (pailles, gobelets, sacs...).

La sensibilisation se faisait à l'aide d'un protocole de communication engageante (questionnaire). Puis plusieurs écogestes leur étaient proposés, afin de mettre en évidence l'accessibilité des actions de réduction des déchets, ainsi que de valoriser le commerçant et de lui donner un statut d'acteur dans le changement. Lors d'une dernière rencontre, les commerçants pouvaient expliciter leurs difficultés à mettre en place l'écogeste après expérimentation.

Ce que les sciences humaines et sociales nous révèlent

- Accompagner les collectivités dans l'adoption de nouvelles pratiques permet de favoriser la transversalité des démarches de changement de comportement : ainsi, la responsabilité est partagée, la culpabilisation individuelle est réduite et l'individu se sent soutenu dans sa démarche de transition par son environnement social.

..... Pour aller plus loin (dossier technique) : communication engageante, théorie du comportement planifié

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier



Familles en transition

Le Loubatas

Avec « Familles en transition », l'association accompagne des familles dans la transition écologique sur trois thématiques : l'énergie, l'alimentation, et le jardin-biodiversité. Plusieurs actions sont proposées, parmi lesquelles :

- Sensibilisation à une alimentation saine, biologique, de saison et locale, ainsi qu'à la réduction du gaspillage alimentaire
- Apprendre à cuisiner soi-même
- Mettre en place un potager, un composteur individuel ou de quartier

Ce que les sciences humaines et sociales nous révèlent

Cette action permet d'accompagner le groupe sur trois plans :

- **Leurs connaissances** : l'information est toujours la première étape du changement. Si elle ne suffit pas, elle est malgré tout nécessaire pour la suite.
- **Leurs compétences** : si l'individu à conscience de la problématique mais ne se sent pas capables de déployer les solutions pour y faire face, il n'entamera aucun changement.
- **Leur environnement physique** : un environnement physique cohérent avec le comportement promu permet de le rendre accessible et agit aussi comme un rappel de ce comportement, ce qui favorise son maintien.

..... Pour aller plus loin (dossier technique) : théorie des installations

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier

Chantiers Nature Bénévoles

Colinéo



© Colinéo

Le Conservatoire des Restanques, verger et jardin méditerranéen est un projet pédagogique, scientifique et social : situé sur ancien domaine agricole sauvé de l'urbanisation, il est consacré à la formation, la recherche et à la détente, dans un objectif de préservation de la nature. Dans le cadre des chantiers nature, l'association accueille des bénévoles souhaitant participer à la mise en œuvre de différentes missions : plantation, entretien du potager et du jardin en agroécologie, bricolages divers, récoltes, etc.

Ce que les sciences humaines et sociales nous révèlent

Ce type d'action et de lieu permet de se retrouver en groupe autour d'un objectif commun issu de valeurs partagées :

- Renforcement d'un sentiment de **cohésion sociale** lié à une **identité commune**
- Développement d'une **efficacité collective** : les participants acquièrent de nouvelles compétences, les expérimentent sur le terrain.

Les actions auprès de groupe permet de favoriser un **changement collectif de comportements**. Elles peuvent même permettre la création de **groupes fondés sur des croyances communes**, porteurs de pratiques durables.

..... Pour aller plus loin (dossier technique) : identité sociale, efficacité collective, contamination positive

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier

Eco-ambassadeurs

Région Provence-Alpes-Côte d'Azur



Les éco-ambassadeurs sont des jeunes volontaires, lycéens ou apprentis, qui ont pour vocation de s'exprimer et d'agir sur les enjeux environnementaux au sein de leur établissement. Leurs missions sont les suivantes :

- Concevoir et porter des projets de développement durable dans leur établissement afin de sensibiliser leurs camarades
- Participer à des commissions restauration afin de contribuer à une alimentation plus saine et plus locale
- Encourager leur établissement à obtenir un écolabel
- Mettre en place un dialogue inter-établissements pour promouvoir les pratiques durables.

Ce que les sciences humaines et sociales nous révèlent

- Les éco-ambassadeurs sont des pionniers, des porteurs de l'innovation écologique dans leurs établissements scolaires. Ils font figure de modèles et inspirent l'engagement de leurs camarades.
- A leur niveau, ce rôle leur permet de développer des valeurs biosphériques (tournées vers l'environnement) et altruistes qui motiveront intrinsèquement leur propre engagement.
- En étant encadrés par l'établissement et le dispositif, les éco-ambassadeurs peuvent se saisir des outils nécessaires à la mise en place de leur projet, ce qui peut renforcer leur sentiment d'auto-efficacité personnelle et collective, notamment lors des rassemblements et de la valorisation des actions

..... Pour aller plus loin (dossier technique) : identité sociale, efficacité collective, contamination positive, nature de la motivation

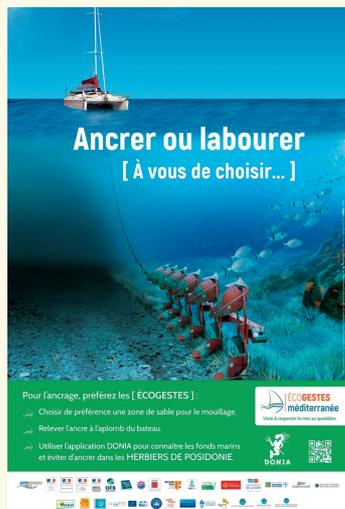
Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier

Ecogestes Méditerranée

CPIE Îles de Lérins et Pays d'Azur



© ecogeste-mediterranee.fr 2022



Issue d'une recherche-action, Ecogestes Méditerranée est une campagne de sensibilisation à la préservation des habitats marins et littoraux le long la Méditerranée française. Portée par un collectif de 16 structures*, elle permet de sensibiliser les plaisanciers et autres usagers de la mer pour les inciter à des changements de pratiques, à la fois en termes de comportements et d'équipements, dans l'objectif de réduire les impacts dus aux usages.

Les ambassadeurs de la campagne vont donc à la rencontre du public-cible, sur les sites de mouillage en mer ou à quai dans les ports, pour échanger avec eux sur leurs conduites et leurs impacts sur l'environnement : ancrage, gestion des déchets, choix des produits d'entretien, pêche, plongée, etc. Cet échange repose sur un bulletin d'engagement et un guide pratique, qui accompagne l'adoption des écogestes. Les plaisanciers peuvent afficher un fanion "Ecogeste Méditerranée" qui rend leur engagement public.

Ce que les sciences humaines et sociales nous révèlent

- La communication engageante (être sensibilisé puis s'engager dans un comportement) a des effets plus importants sur le changement effectif que la sensibilisation classique
- Rendre l'engagement public permet de le renforcer et d'accentuer les effets positifs de la méthode. Les plaisanciers peuvent aussi afficher leur engagement sur le site, ce qui permet un maintien du comportement et l'instauration d'une norme

En 20 ans, 70000 usagers du littoral régional ont été informés et sensibilisés.
Chaque année, 2000 nouveaux fanions sont hissés sur les navires !

Pour aller plus loin (dossier technique) : communication engageante

* Structures : *Parc Naturel régional de Camargue, Ecoutes ta planète, Parc Marin de la Côte Bleue, AIEJE, Naturoscope Marseille, Les Mariolles de la Bleue, Naturoscope Var, CIETM, Les Amis de la Presqu'île de Giens, Parc national Port-Cros, Communauté de communes Golfe de Saint Tropez, Estérel Côte d'Azur Agglomération, ADEE, Méditerranée 2000, Centre de Découverte Mer et Montagne, CPIE Îles de Lérins Pays d'Azur

Partenaires principaux : Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Agence de l'Eau Rhône Méditerranée Corse, Plan d'Action pour le Milieu Marin, DIRM Méditerranée

Infographistes : Théa Cosnier, Thomas Berrhoun, Perrine Ollier