



11 JUIN 2019

Mickaël Dupré

Docteur en psychologie sociale

Consultant en communication DD & RSE

Chercheur associé au Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest

Enseignant-chercheur à l'IAE de Brest



www.mickaeldupre.com



@mickaeldupre



mickaeldupre01@gmail.com



06.62.99.73.77

Test application Kahoot



1- Télécharger l'application Kahoot sur le Store

2- Naviguer :

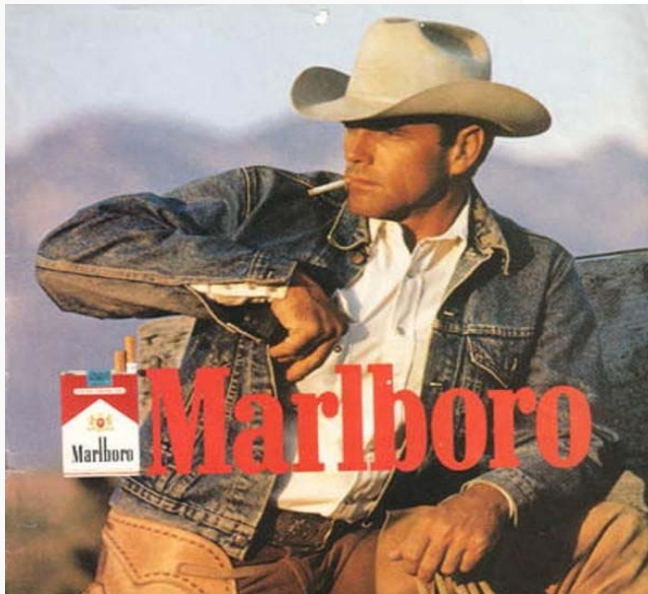
- ✓Next
- ✓For work
- ✓Business
- ✓Maybee later
- ✓Enter pin (au centre en bas)

3- Renseigner le code PIN et Enter

4- Entrer son nom d'équipe

Introduction

Bien définir ses objectifs



CARRERAS LTD - 150 YEARS REPUTATION FOR QUALITY

• Ten for 6½

• Twenty for 1/1

Quels peuvent-être les objectifs d'une communication ?



Informers...



...Pour changer une
représentation
(long terme)



...Pour changer un
comportement
(court terme)

Quelles représentations ?

Emotion négative

Comportement proscrit discrédité
sombre, négatif, culpabilité



Emotion positive

Comportement souhaité désirable
épuré-transparence-post-moderne



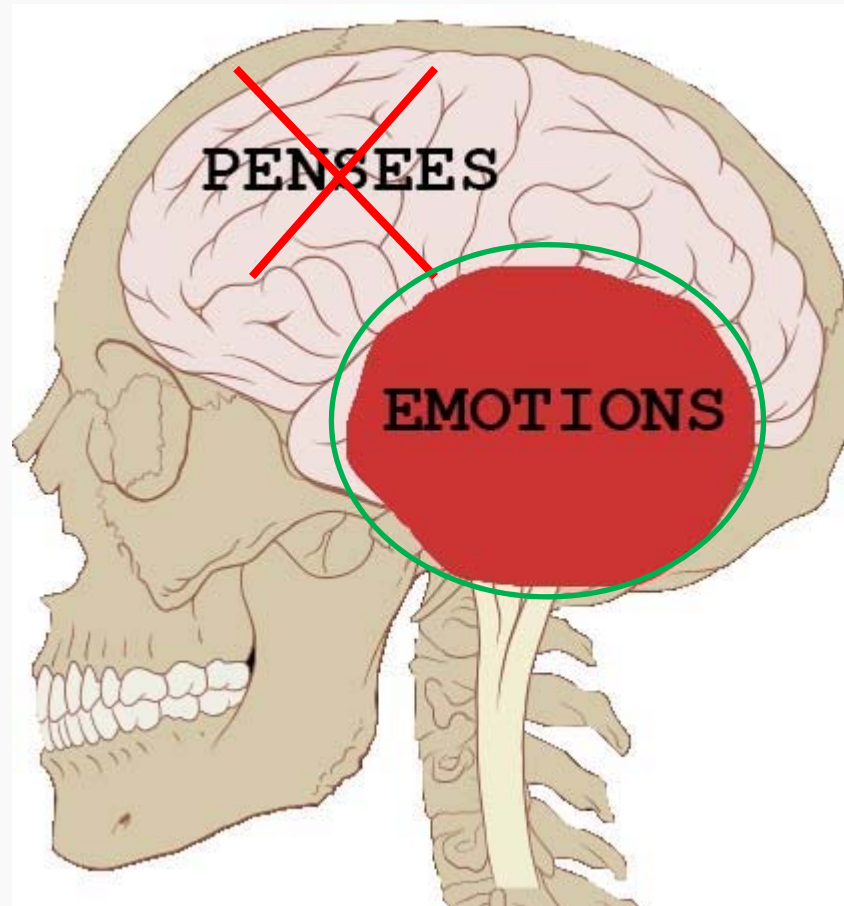
Les nudges : objectif comportement

Des petits coups de pouce pour passer à l'action

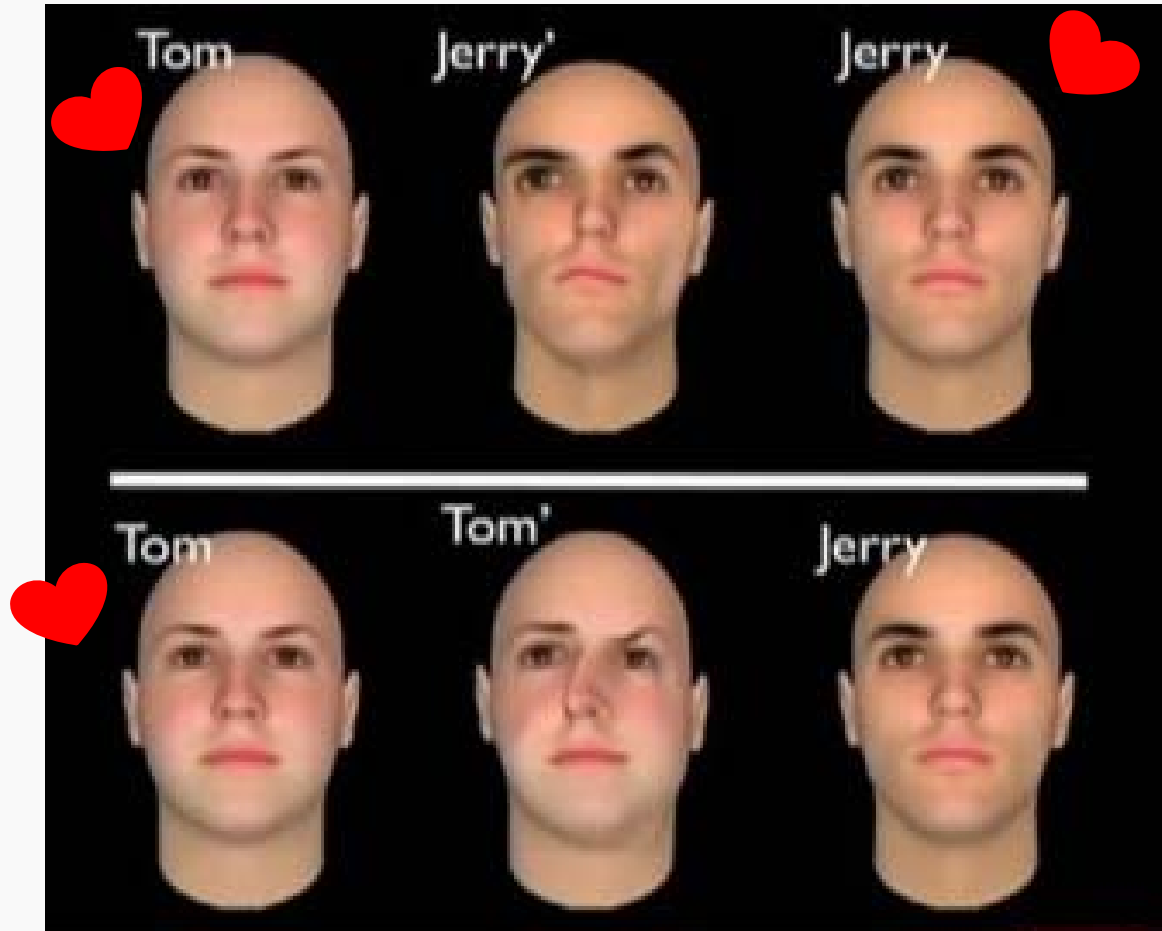
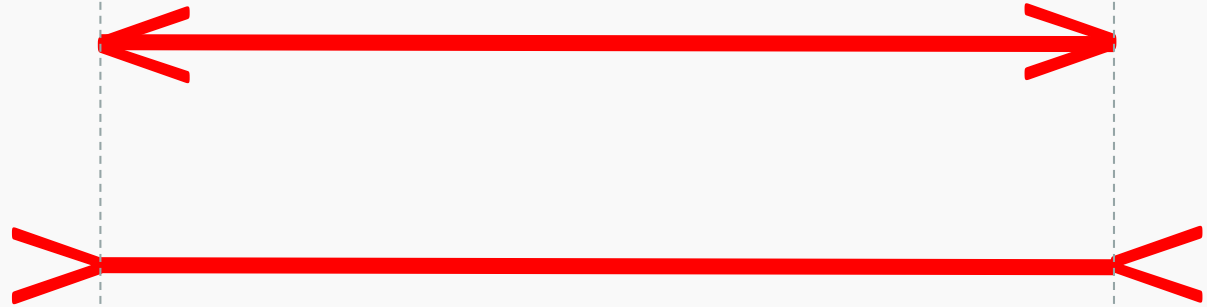
LE NUDGE



1- A QUI S'ADRESSE-T-ON ?



A B C
12 B 14



Les décisions : rationnelles !?



Argument

Contre-argument

Décision !

Vraiment rationnels ?!

Rationalité : comportement dont l'émanation est influencée par un usage de la raison.



La communication persuasive

Je suis favorable à la
protection de
l'environnement.

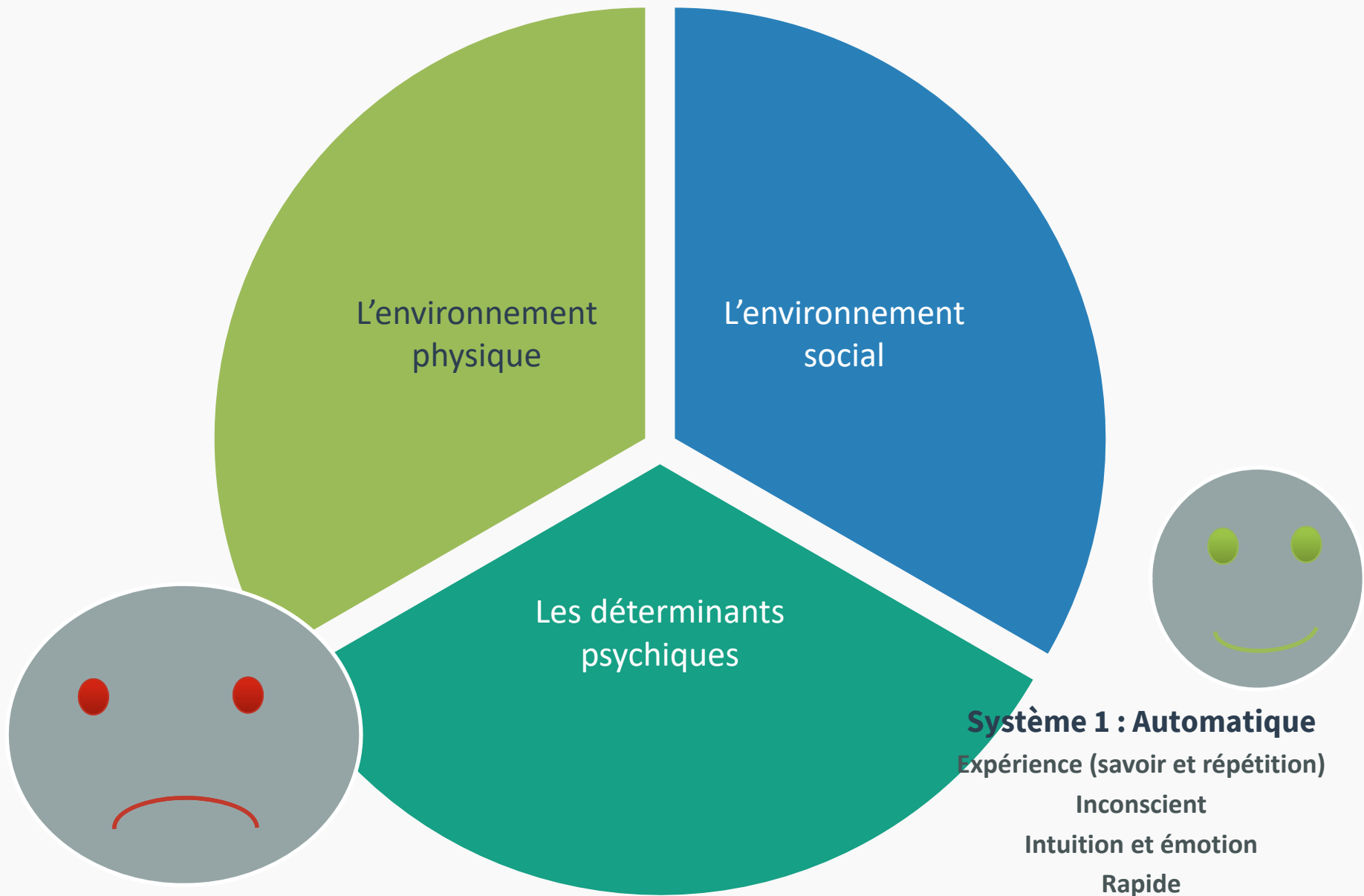


97% de la population

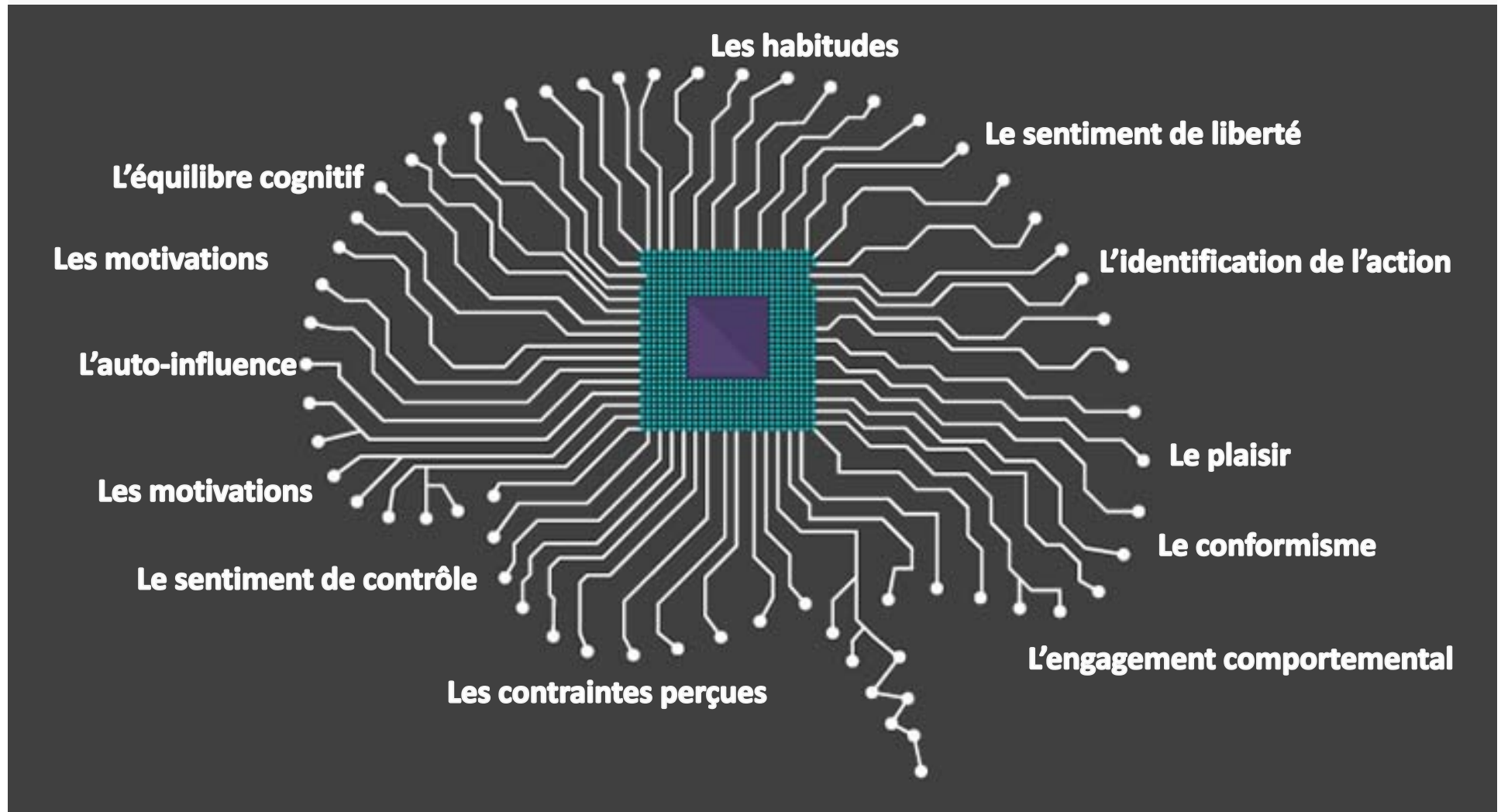


% de nos pratiques ?

2 systèmes



Environ 200 biais cognitifs



2- Les motivations



2 types de motivations

Altruistes



Individuelles



Quelles motivations individuelles ?



La carotte

Le bâton

Externes



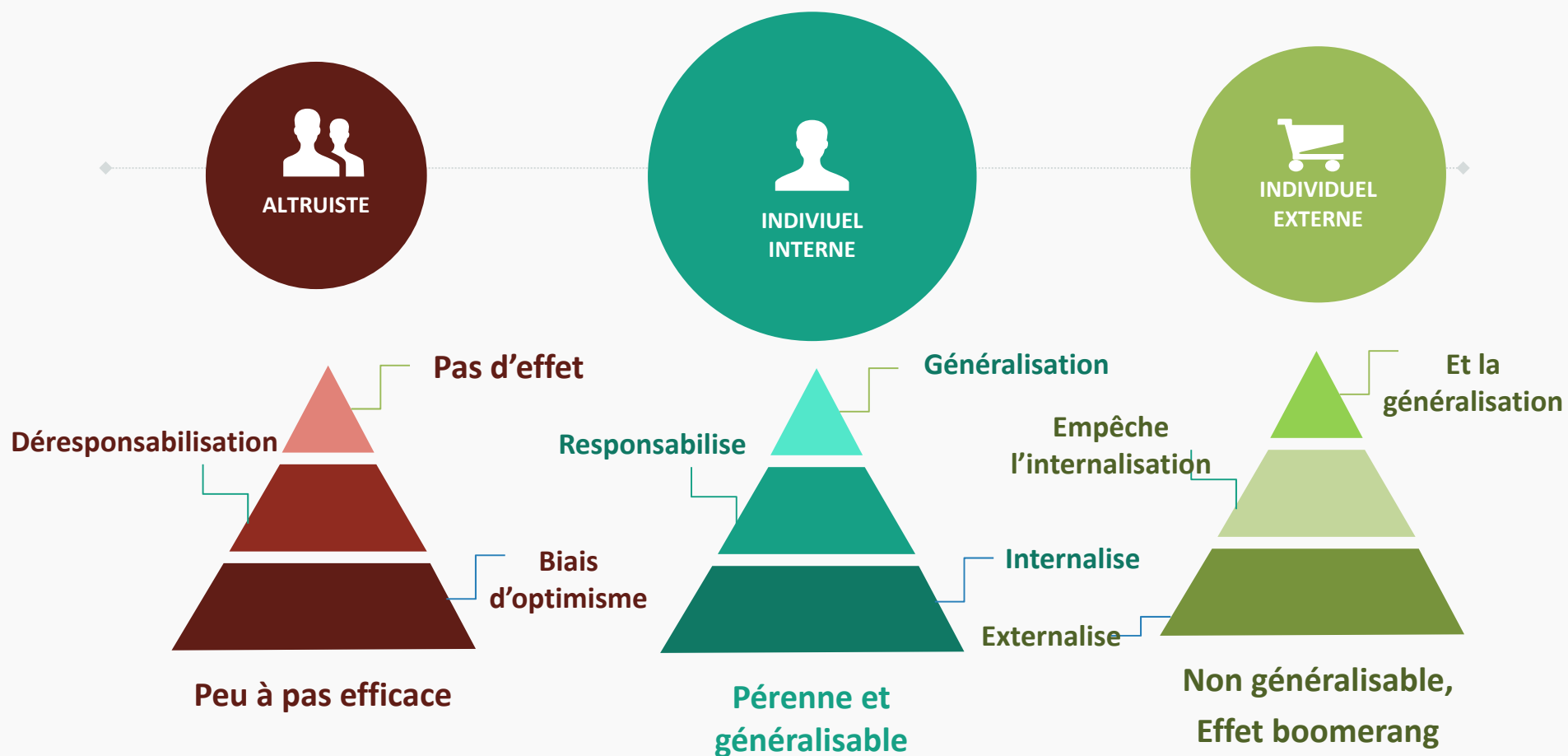
*Évitement
émotion négative*

Internes

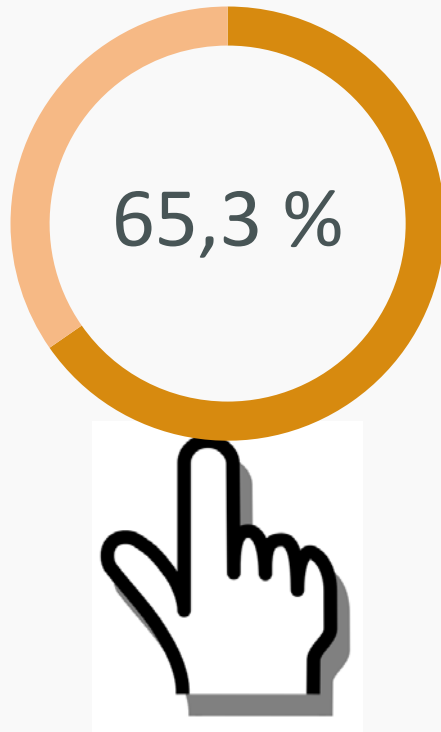
Recherche émotion positive



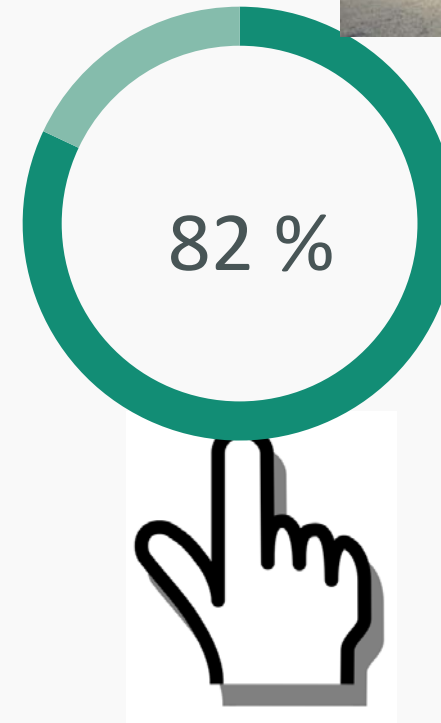
Qu'est-ce qui marche ?



3- Le sentiment de liberté



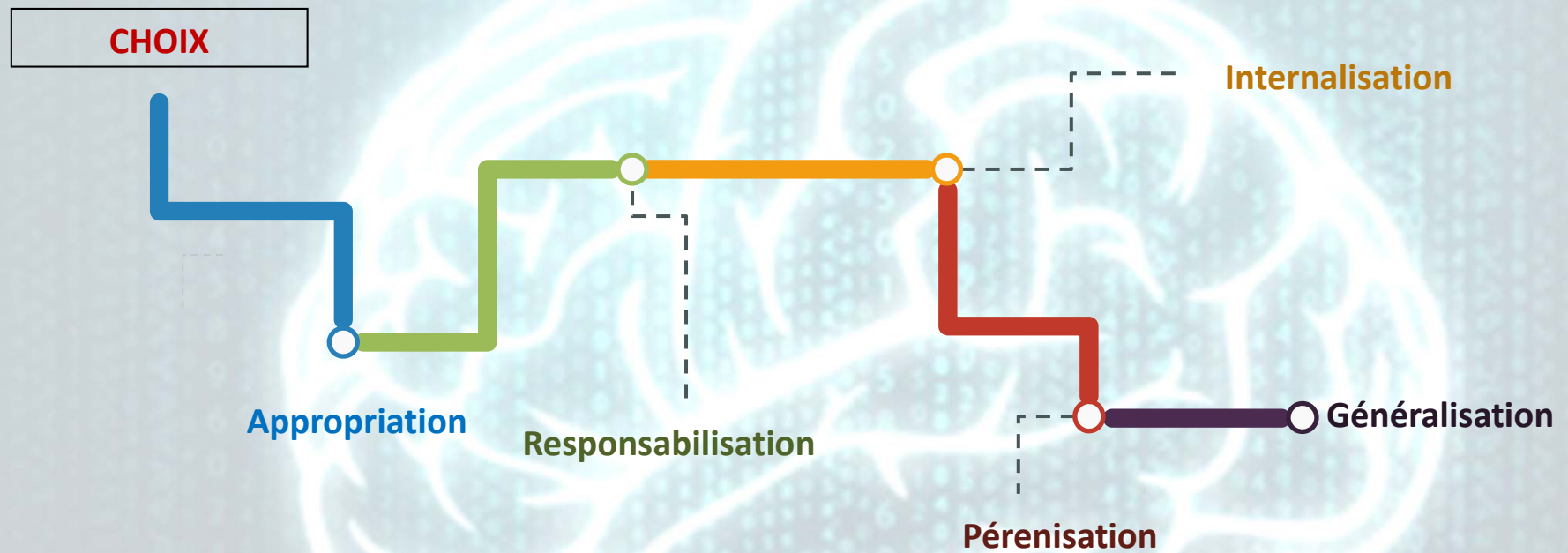
Cliquez Ici
Revenue



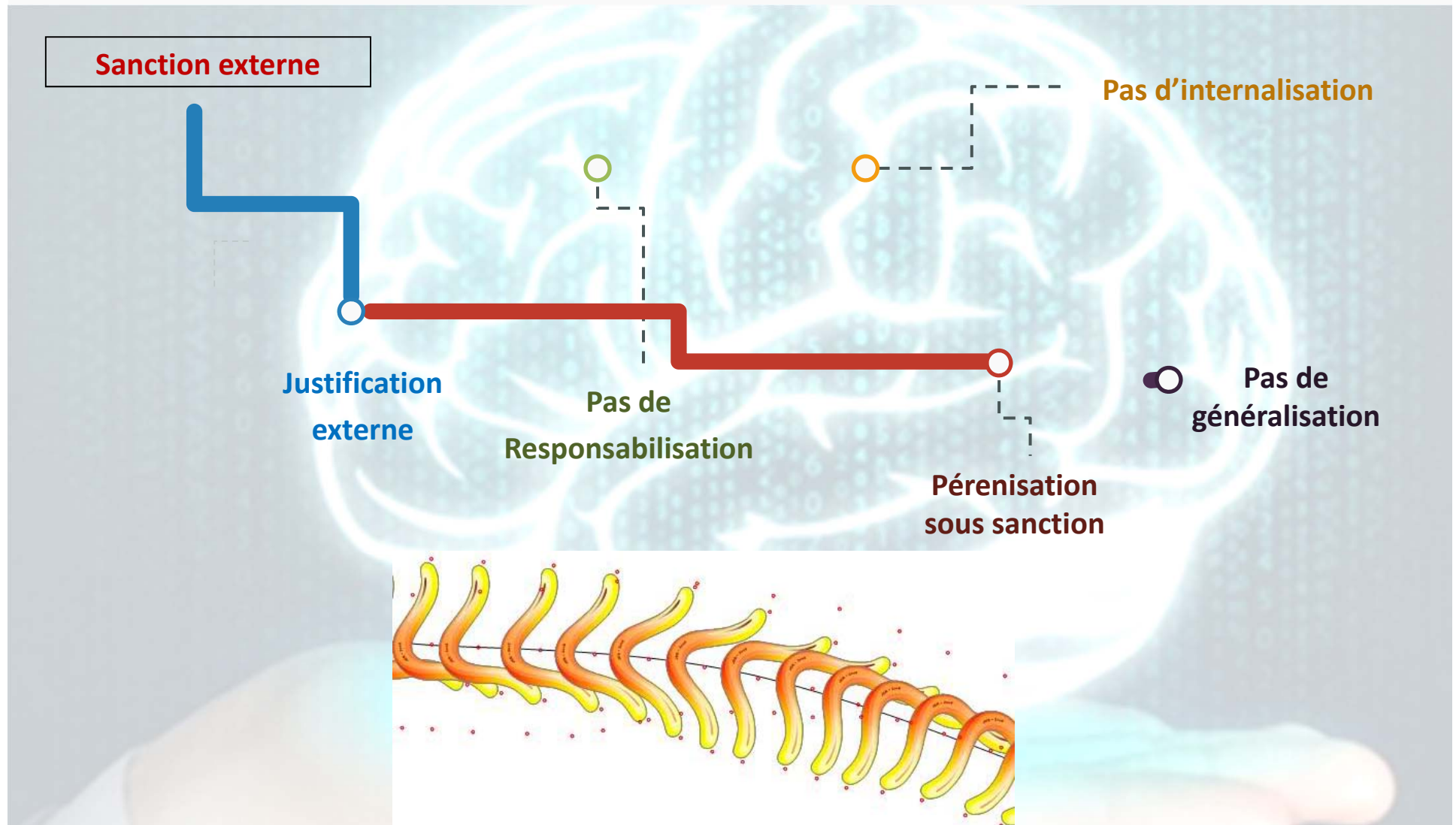
**Vous êtes libre de
Cliquer Ici**

Plus la personne se sent libre,
plus elle se soumet !

Les effets du sentiments de liberté



Les effets de la sanction externe



Les incitations

Chèques cadeau Redevance Bons de réduction Tickets de transport



récompense/sanction



Donne une justification externe et empêche d'en trouver une interne.



Ne favorise pas la motivation interne.



Ne favorise pas la généralisation du comportement.



Doit absolument être pérenne.

Imposer de se sentir libre

Proposer des choix et/ ou évoquer la liberté



Promouvoir la rareté



Le pendant du sentiment de liberté : la réactance



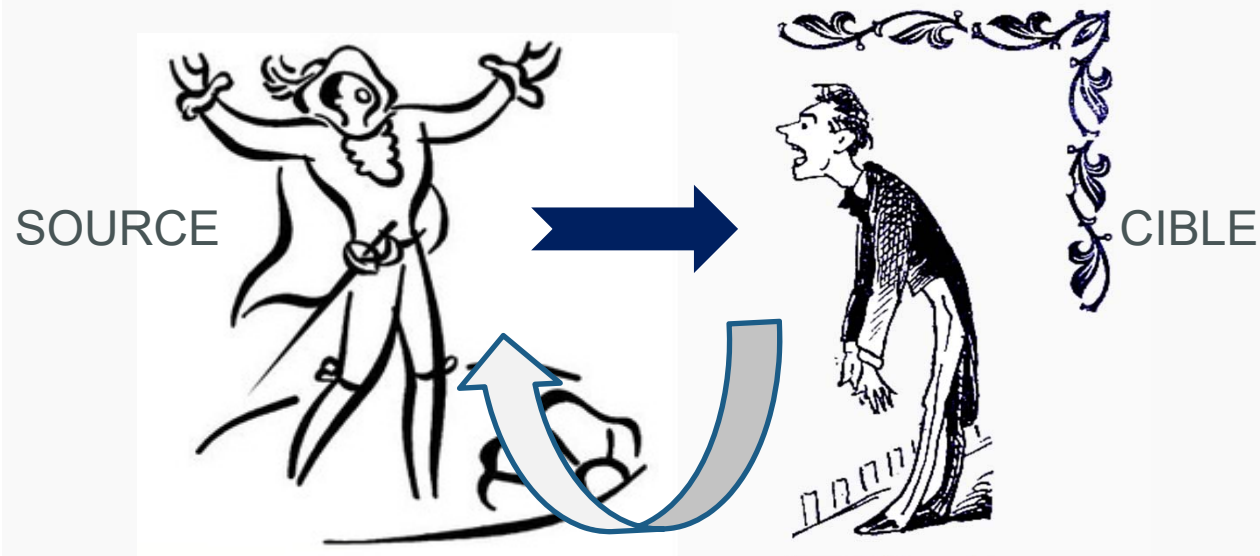
1 – Eviter les injonctions



2 – Eviter l'argumentation

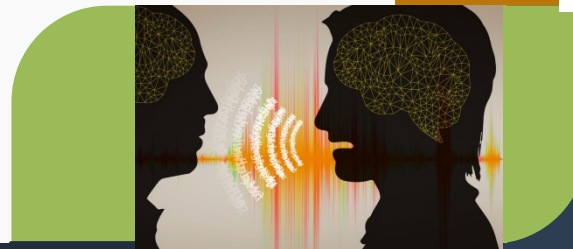


Un corrolaire : l'auto-influence



Les facteurs d'optimisation de l'auto-influence

La répétition



La génération d'arguments

Le refus

Et l'éducation ?

Action de développer un ensemble **de connaissances et de valeurs morales**, considérées comme essentielles **pour atteindre le niveau de culture souhaitée**.

Morale : Règles arbitraires



Informe

Ne responsabilise pas

Risque de réactance

4- La dissonance cognitive

01 Enfiler des bobines



02 Questionnaire de satisfaction



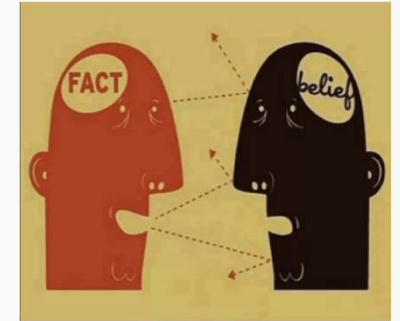
Résultats



03 Recruter des volontaires



04 Questionnaire de



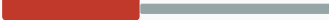
Des résultats contre-intuitifs



\$5



Résultats



\$1



Résultats



Résultats



Comportements et attitudes en inadéquation = **Dissonance cognitive**

3 modes de résolution possibles

Une
nouvelle
cognition

Modifier le
comportement

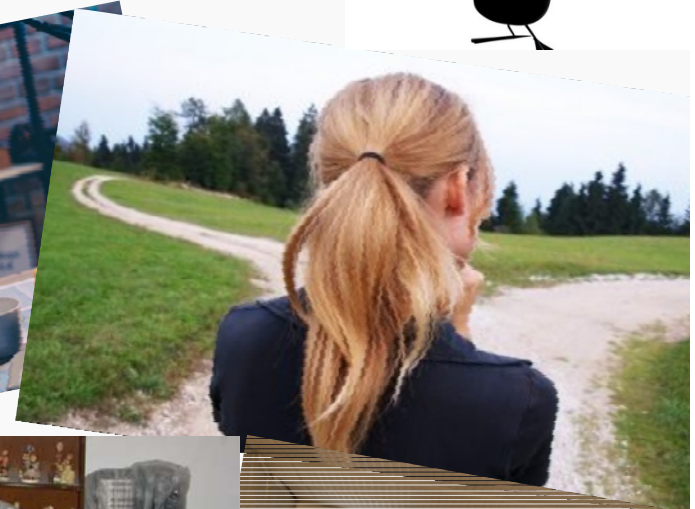
LE RÉCHAUFFEMENT
CLIMATIQUE, C'EST
UN CANULAR !

Modifier
les
attitudes

Un animal rationalisant : l'auto-perception



5- Les Contraintes (perçues)



Quelle place leur accorder ?

Comprendre leur fonction !



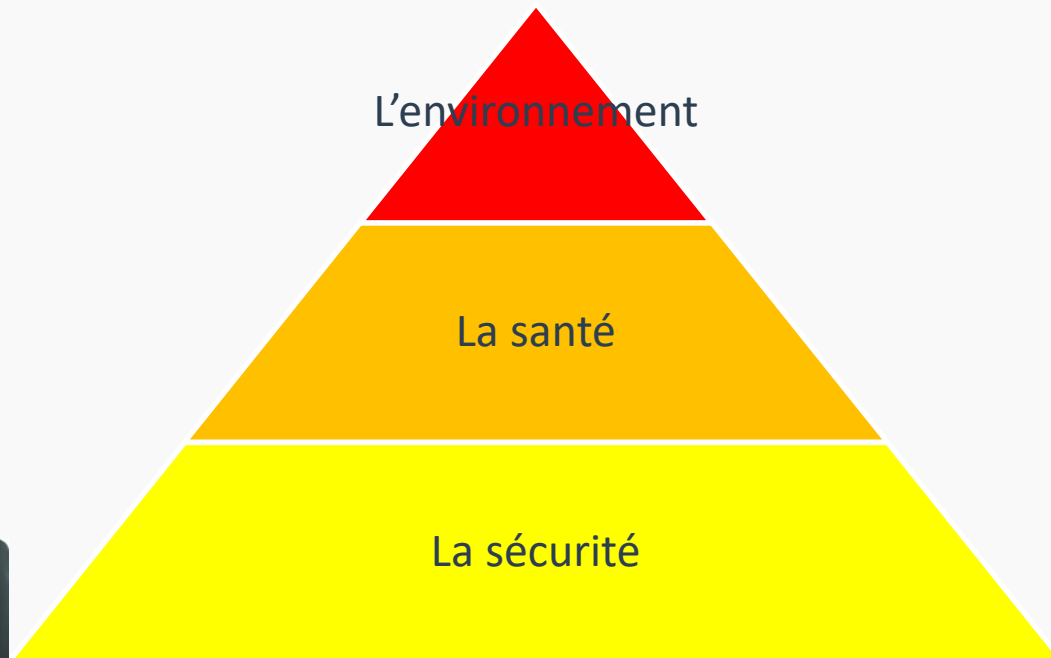
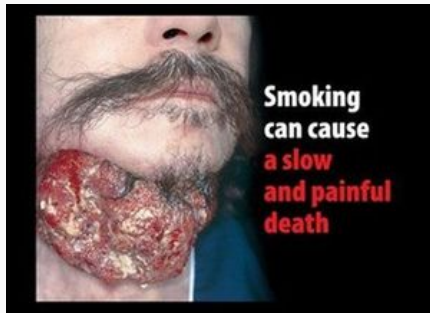
Donc



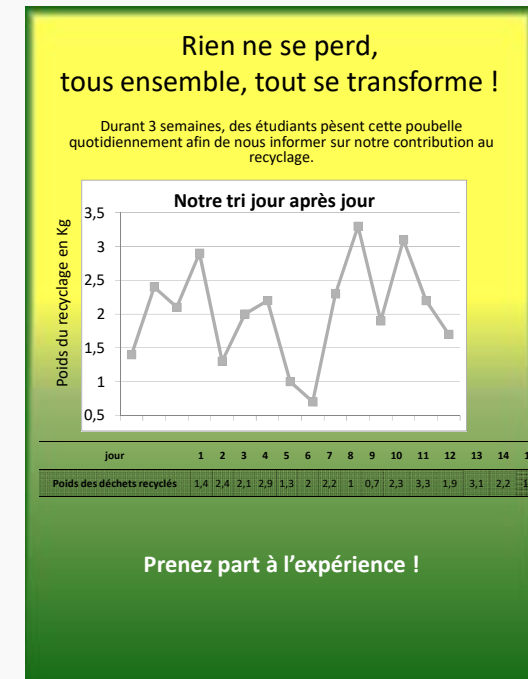
... Inutile de se focaliser dessus

- 1- l'expérimentation sur un temps T (4 à 6 semaines)
- 2- la négociation (comprendre les besoins/désirs de la personne et le donner)

6-Le feedback



La solution: le reporting-feedback



NOTRE PERFORMANCE DE TRI DÉTAILLÉE

Afficher les informations sur:

☐ le dernier mois

☒ les 12 derniers mois

PAPIERS DE BUREAU

Poids collecté :

552,5 kg

Soit l'équivalent de :

221,00

ramettes de 500 feuilles de
papier A4

BOUTEILLES ET CANETTES

Poids collecté :

12,0 kg

Soit l'équivalent de :

480,00

bouteilles et cannettes

Gobelets

Poids collecté :

25,0 kg

Soit l'équivalent de :

3500,00

de gobelets empilés

7- L'identification de l'action



Que fait-cette personne ?

Elle appuie sur le bouton

Elle évite du gaspillage

Il éteint la lumière

Elle fait des économies d'énergie

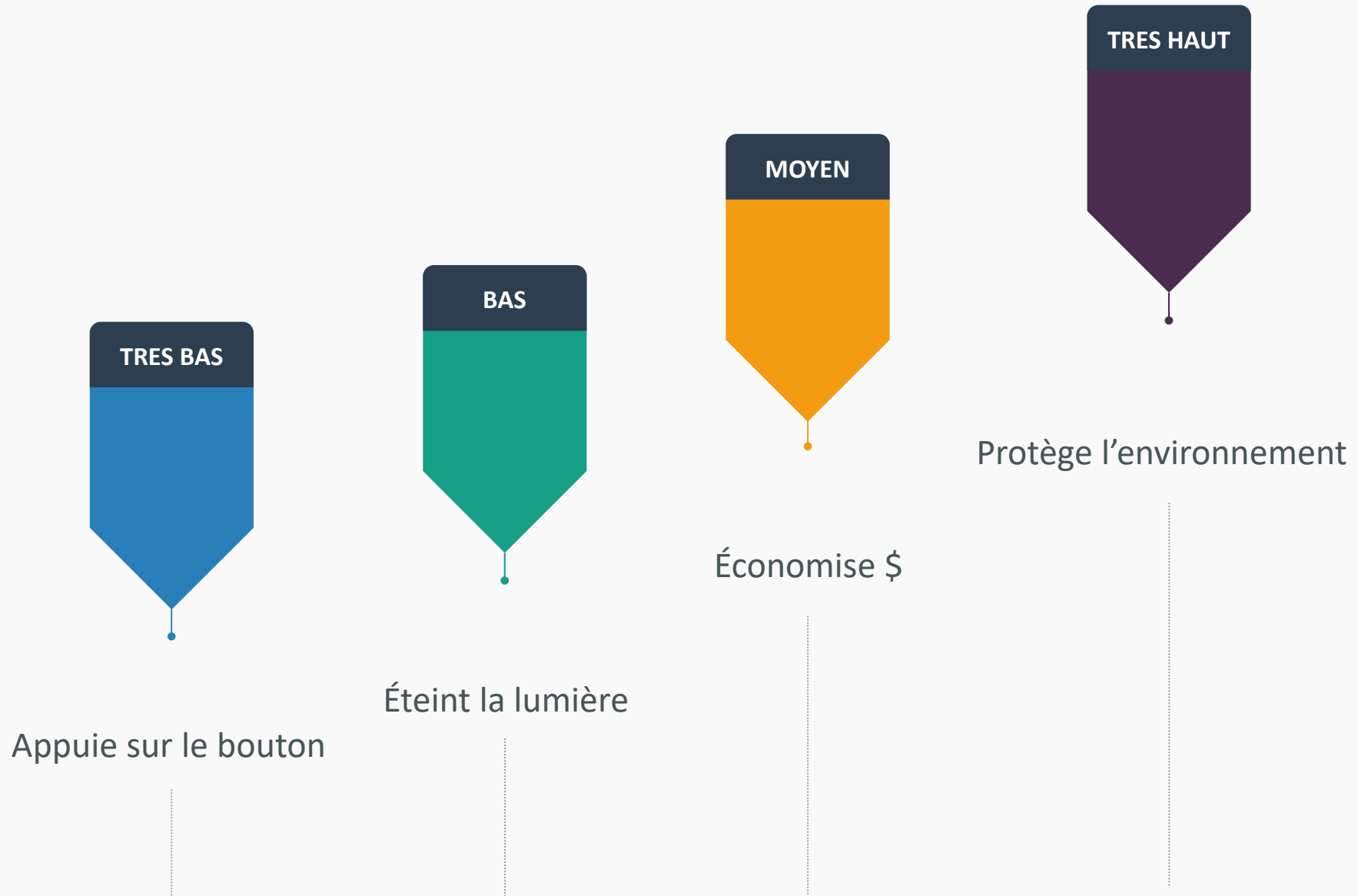
Elle quitte son logement

Elle protège l'environnement

Elle fait des économies d'argent



Des niveaux d'identification



Que se passe-t-il ?

Je protège l'environnement

Je préserve les ressources

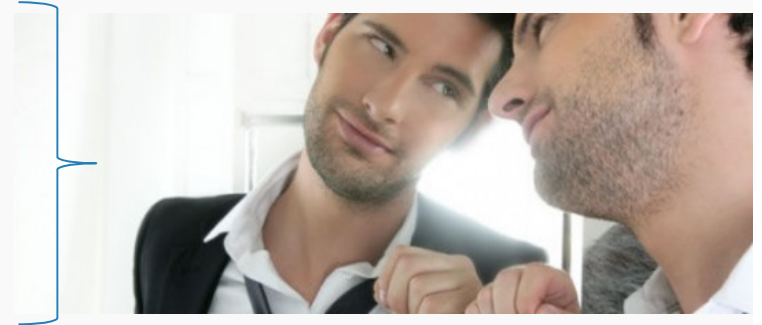
Je quitte mon logement

Je fais des économies \$

J'éteins la lumière

J'appuie sur un bouton

Je suis quelqu'un de bien



Quel(s) niveau(x) mobiliser ?



Les réfractaires

Les adeptes

Potentiellement,
le plus efficace



8- Le contrôle perçu



Dans quelle mesure je m'estime pouvoir faire de façon efficace une action ?



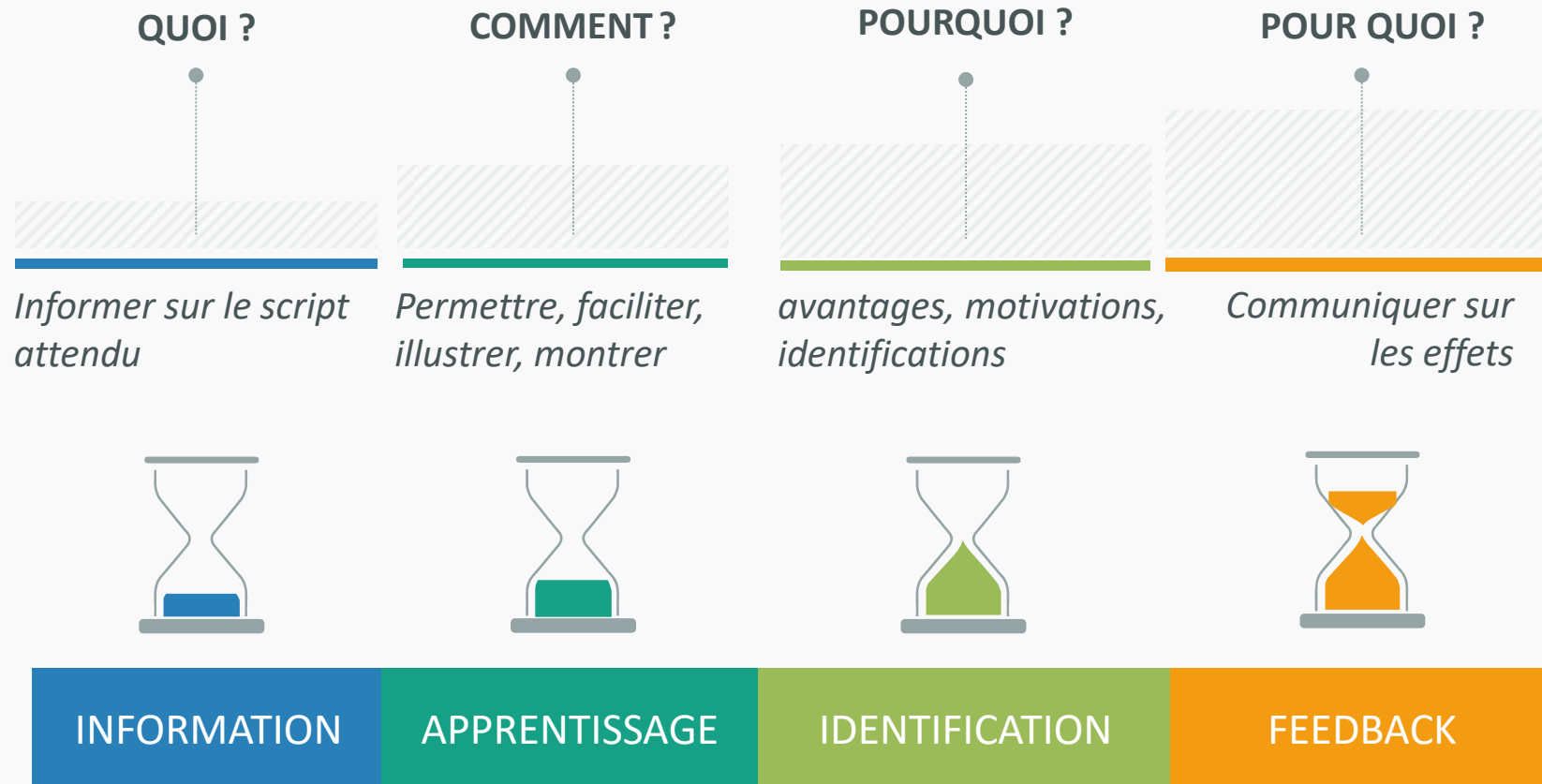


Un faible sentiment de contrôle dans toute dépression clinique

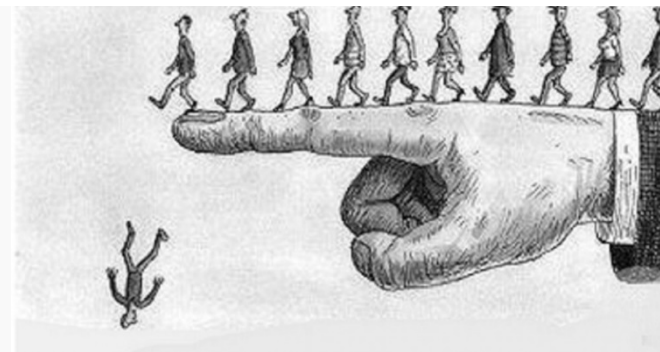
Un faible sentiment de contrôle est dissuasif

Un fort sentiment de contrôle est incitatif

Comment augmenter ce sentiment ?



9- L'influence sociale



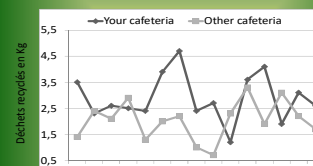
L'exemple social



L'exposition sociale

Rien ne se perd,
tous ensemble, tout se transforme !

Durant 3 semaines, des étudiants présentent et comparent le poids de déchets correctement triés dans notre cafétéria et dans une autre université.



Chaque jour, nous pesons les poubelles jaunes dans 2 cafétérias

Prenez part à l'expérience !

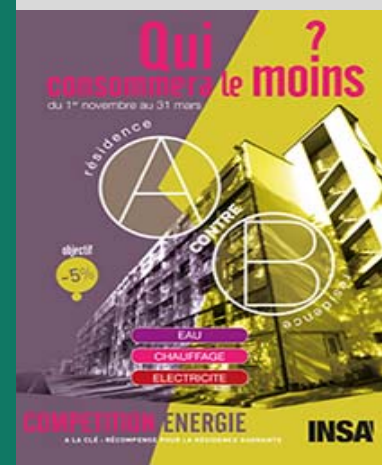
La compétition

- Individuelle
- Collective

Le conformisme



La comparaison sociale



Expérimentation

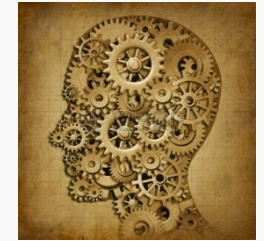


Influence sociale et dissonance cognitive

<https://www.youtube.com/watch?v=Wby8aPWdPYU>

**UNE FEUILLE
UN CRAYON
UN NUDGE**

10- L'engagement comportemental



Un premier acte qu'il est plus coûteux de refuser que d'accepter
Et rendant saillante une attitude

Questionnaire

RDV

Pétition

Adoption

Engagement individuel,
explicite, irrévocable et
public

Acceptation confirmant la
cognition activée

Obtention du
comportement cible

Les facteurs de l'engagement



LIBRE



Public



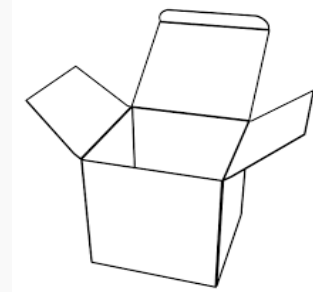
Coûteux



individuel



Irréversible



Explicite

Mise en place de composteurs collectifs



=



Visibilité sociale

Norme sociale

Exposition sociale



Introduire un script pour favoriser le covoiturage

- ✓ Sondage/consultation
- ✓ Résultats publics
- ✓ Localisation des acteurs
- ✓ Auto-identification des acteurs
- ✓ Semaine du covoiturage
- ✓ Identification des véhicules
- ✓ Avantage



Mais encore...

L'effet d'ancrage

PC 500 GO à 300€



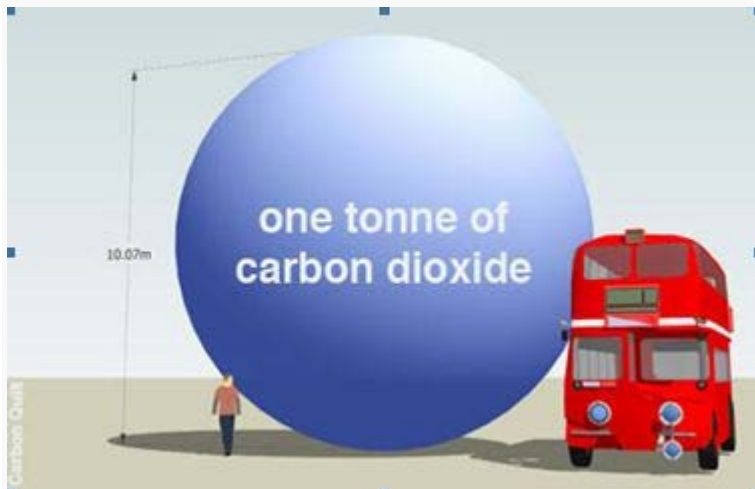
PC 750 GO à 700€



PC 1 TO à 600€



La représentabilité mentale



1 tonne
100 tonnes
483kg
500kwh

POURQUOI recycler ?

Au bureau,
une personne consomme en moyenne



• 200 feuilles A4

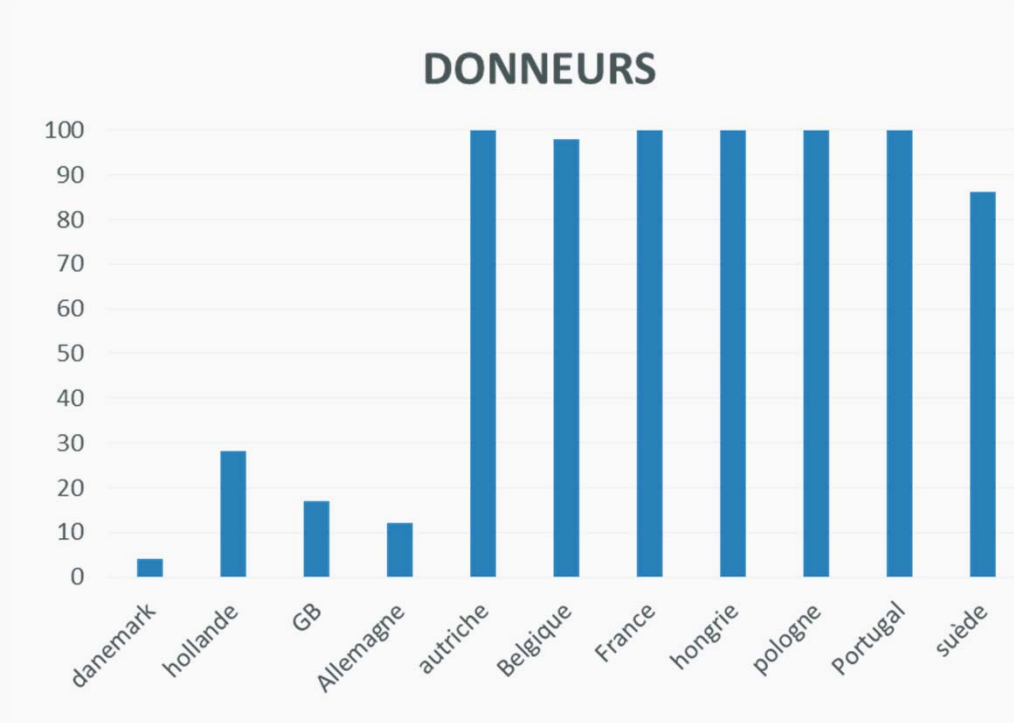


Eau pour 7 douches
/ semaine



Électricité pour 2 lavasses
/ semaine

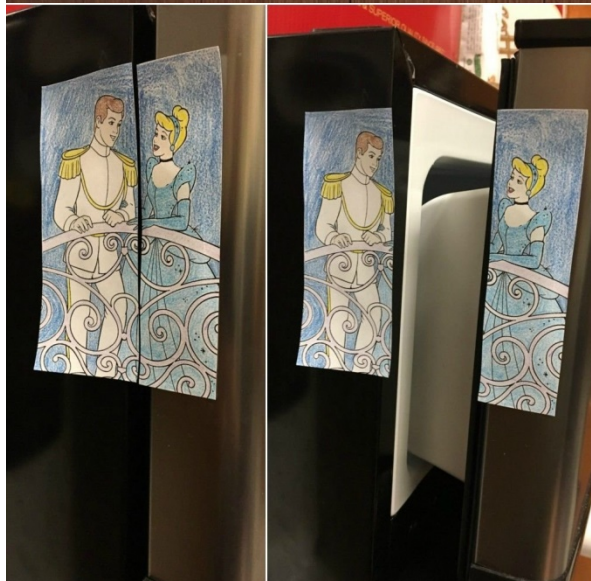
Le choix par défaut



Le jeu



Encore quelques exemples



Pour conclure

Inutile de chercher à ce que les gens pensent autrement

Puisque ce que l'on veut

C'est qu'ils se comportent autrement,

de surcroît, ils penseront autrement !

Merci de votre attention



www.mickaeldupre.com



[@mickaeldupre](https://twitter.com/mickaeldupre)



Mickael.dupre@univ-brest.fr



06.62.99.73.77