

Retour sur l'actualité



FABIEN GIRANDOLA

Professeur de psychologie sociale de la communication
à l'université d'Aix-Marseille.

Climat : les raisons de l'inaction

La démission de Nicolas Hulot est un appel à tous pour changer de comportement. Encore faut-il savoir ce qui nous bloque ! Et quand on ouvre cette boîte de Pandore, on tombe sur une belle liste de freins sociaux... et cognitifs.

28 août 2018. En direct sur l'antenne de France Inter, Nicolas Hulot claqua la porte du gouvernement.



Le mardi 28 août 2018, coup de tonnerre dans le monde politique : Nicolas Hulot, ministre d'État de la Transition écologique et solidaire, annonce sa démission du gouvernement. Impossible de comprendre, dit-il, pourquoi nous ne tentons rien pour freiner l'évolution du climat planétaire. Et celle-ci est dramatique : incendies, ouragans, chaleur record et sécheresses dans plusieurs pays de la planète. En un mot, le pire défi de l'humanité, qui ne peut plus s'accommoder de la méthode des petits pas, pour reprendre l'expression de Hulot.

L'ex-ministre pose plus implicitement la question du changement des comportements dans le domaine de l'environnement et plus spécifiquement, en faveur de la réduction du réchauffement planétaire actuel. Ce constat d'inertie, de résistance, fait l'objet de nombreuses recherches en psychologie sociale et, plus globalement, dans la communauté de chercheurs travaillant sur l'influence sociale. C'est ainsi que depuis 2006, des millions de spectateurs ont visionné *Une vérité dérangeante* (*An Inconvenient Truth*) documentaire américain réalisé par Davis Guggenheim et présenté par Al Gore, ancien vice-président des États-Unis et prix Nobel de la paix en 2007 (partagé avec le Groupement d'experts



L'ACTUALITÉ

Le 28 août 2018, Nicolas Hulot, secrétaire d'État à la Transition écologique, démissionne du gouvernement. Son constat : impossible de faire bouger les choses dans la situation actuelle, personne ne prenant la mesure de la catastrophe à venir. Il exprime son effarement devant l'indifférence générale face au « pire défi » de l'humanité.

LA SCIENCE

Une liste impressionnante de « biais » cognitifs nous handicape individuellement et collectivement pour faire ce qui s'imposerait logiquement. Dénier de réalité, mise à distance des enjeux futurs, optimisme irraisonné, incapacité à déroger à nos habitudes : notre cerveau semble peu armé pour faire face à une menace d'un genre nouveau.

L'AVENIR

Des leviers d'action ont récemment été identifiés par la psychologie sociale. La communication engageante consiste ainsi à amener les personnes à s'engager, devant les autres, à faire des gestes simples pour la planète et à être recontactées pour vérifier qu'elles tiennent leurs engagements. Reste à mettre en place un tel dispositif à l'échelon politique.

intergouvernemental sur l'évolution du climat, le GIEC), pour sa campagne de sensibilisation et de changement sur le réchauffement climatique.

Ce film a été pris comme un outil important pour faire changer les mentalités, plusieurs pays l'ont utilisé comme documentaire auprès du grand public mais aussi chez les plus jeunes dans de nombreuses écoles dans l'espoir de susciter de nouveaux comportements favorables à la planète. A-t-il pour autant atteint l'objectif du changement ? En 2010, une étude expérimentale de Jessica Nolan, chercheuse en psychologie sociale à l'université de Scranton aux États-Unis, montre que ce n'est pas vraiment le cas. Ce film permet d'acquérir une plus grande connaissance sur les causes et conséquences du changement climatique, les spectateurs disent même avoir l'intention de réduire leur émission de carbone après la projection. Toutefois, une mesure des comportements environnementaux chez ces mêmes spectateurs, un mois après, ne révèle rien du changement de comportement attendu. Autant dire la difficulté d'obtenir, de la part du grand public, des comportements en faveur de l'environnement lorsque ces derniers sont promus notamment par des campagnes de sensibilisation et d'information.

Quels sont donc les barrières et obstacles au changement ? Quelles sont les possibilités que nous offrent, par exemple, des sciences comme la

psychologie sociale pour susciter ces comportements proenvironnementaux ? Ces questions font l'objet depuis une dizaine d'années d'une vaste littérature scientifique bien connue des psychologues sociaux travaillant dans le domaine de l'environnement. Malgré un consensus scientifique sur la réalité et la gravité du changement climatique, le grand public ne montre pas d'intérêt particulier pour passer aux actes. Cette résistance se retrouve aussi dans tous les domaines environnementaux : la maîtrise de l'énergie, la propreté des lieux publics, le recyclage et le tri, l'utilisation de pesticides, la protection des populations face aux catastrophes naturelles et majeures, les risques environnementaux émergents, les modes de vie à faible émission de carbone. Au-delà des barrières et freins au changement environnemental déjà connus, quelques mécanismes permettent de mieux comprendre cette résistance chez le grand public.

LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE, ÇA N'ARRIVE QU'AUX AUTRES !

L'optimisme comparatif est un premier biais cognitif qui nous induit en erreur. Il s'agit, en un mot, de la tendance à croire que les risques environnementaux sont plus graves pour les autres que pour soi ! En effet, lorsqu'on demande à des personnes quel sera l'impact du changement

●●● climatique sur elles-mêmes, elles répondent le plus souvent qu'elles seront probablement moins concernées que le reste de la population. Ce biais a été constaté dans de multiples domaines, par exemple lorsqu'il nous est demandé d'évaluer le risque d'avoir un cancer : on juge toujours que le risque d'être frappé est plus faible pour soi-même que pour le reste des personnes. C'est l'origine de l'expression «ça n'arrive qu'aux autres». Et évidemment, on considère que les autres doivent faire plus pour lutter contre le réchauffement, parce qu'ils sont *a priori* plus directement touchés. Mais le climat ne fait guère de distinctions...

Un autre obstacle psychologique au changement d'attitude est le déni. Une stratégie largement inconsciente que nous déployons pour faire face à des informations menaçantes : on préfère alors nier la réalité plutôt que de changer de style ou de mode de vie. S'y ajoute l'effet de mise à distance temporelle, le changement climatique étant souvent perçu comme une menace distante, difficile à situer dans un lointain futur. Cette distance psychologique rend difficile la perception du changement immédiat et tangible. Ce qui diminue évidemment la prise en considération des conséquences de nos actions présentes.

UNE CAPACITÉ ÉTONNANTE À NE PAS VOIR LA RÉALITÉ EN FACE

Évidemment, quand on parle de réticence au changement, on se heurte à une donnée humaine puissante : les habitudes. Les études de psychologie sociale montrent que la part des habitudes dans nos vies est un très fort prédicteur de la susceptibilité au changement. Autrement dit, les individus ayant de fortes habitudes dans leurs styles de consommation et dans leur mode de vie ne sont guère réceptifs aux messages présentant des menaces environnementales, comparées aux personnes dont le style de vie est peu imprégné d'habitudes. Ils résistent au changement proposé en procédant à une exposition sélective à l'information, c'est-à-dire qu'ils recherchent activement les informations allant dans le sens de leurs opinions, attitudes et comportements, tout en évitant celles qui ne vont pas dans ce sens. Par exemple, une personne ayant l'habitude de faire beaucoup de route avec une grosse cylindrée peut avoir tendance à chercher des informations – sur Internet, notamment – suggérant que le réchauffement climatique est modéré, ou pas vraiment d'origine humaine, voire une pure invention, pour ne pas dire un complot ; et dans le même temps, cette personne va éviter de se trouver exposée à des arguments scientifiques montrant la force du changement climatique.

40 %

DES CLIMATO -SCEPTIQUES

invoquent l'existence
d'un complot visant
à faire croire au
réchauffement
climatique.

“

Habitudes, inertie, déni, procrastination... la liste est longue des défauts cognitifs qui nous plombent face au climat.

D'autres mécanismes de résistance sont propres aux individus ne croyant pas du tout au changement climatique. Ce climatocépticisme, qui fait l'objet d'études prolifiques aux États-Unis et en Europe, a pour principale caractéristique de remettre en cause le consensus scientifique sur le changement climatique et, par conséquent, la réalité de ce changement. Les croyances et connaissances sur le changement climatique ne sont pas uniformes : scientifiques, grand public et décideurs ne basent pas leurs décisions et actions environnementales sur les mêmes informations. Suzanne Clayton, du College of Wooster dans l'Ohio aux États-Unis, et ses collaborateurs ont montré en 2015 que ces décisions et actions sont en partie formatées par l'appartenance politique des individus, leur statut socioéconomique, leur accès aux médias, leur expérience personnelle, leurs valeurs et leur niveau de compréhension scientifique.

LE CLIMATOSCEPTICISME, UN MARQUEUR D'IDENTITÉ SOCIALE

Du point de vue psychosocial, les climatocéptiques ont une identité sociale, des croyances, des réactions émotionnelles et des cadres d'interprétation bien particuliers, en tout point différents que ceux ne remettant pas en cause la réalité du changement climatique. Ana-Maria Bliuc, de l'université Monash en Australie, et ses collègues ont montré en 2015 que l'identité sociale climatocéptique leur permet une prise de position, voire une mobilisation politique, rapide face à ceux qui croient et défendent le changement climatique. Ainsi, toute tentative de persuasion, visant à démontrer la réalité du changement climatique

sur la base de preuves scientifiques, engendre souvent un déni massif de leur part en vue de protéger cette identité communément partagée et, au-delà, un effet boomerang avec une radicalisation des opinions et actions contre la réalité du changement climatique. Matthew Hornsey, de l'université de Queensland en Australie, et ses collaborateurs ont montré en 2016 qu'aux États-Unis l'appartenance politique est même un prédicteur du climatocépticisme : les républicains extrémistes et leurs



● Selon Donald Trump, le réchauffement de la planète serait un mythe inventé par les Chinois pour porter préjudice à l'économie américaine. Le climatisme complotiste est plus qu'une vision du monde, c'est un marqueur politique qui confère de l'unité et une identité sociale à une frange de l'électorat.

électeurs (par exemple : Donald Trump, Sarah Palin) expriment plus fréquemment et intensément des croyances climatisme que des républicains modérés ou encore des démocrates. Cette identité sociale politique se double de caractéristiques individuelles comme la culture individualiste et l'adhésion à l'économie de marché.

LE COMLOT, FAILLITE MENTALE ORGANISÉE

Comment s'exprime alors, chez les plus sceptiques, le déni du changement climatique ? Selon Nicholas Smith et Anthony Leiserowitz de l'université Yale, quelque 40% des réponses des climatisme font référence à des théories du complot. Le changement climatique serait une fable inventée par des intérêts obscurs, souvent étrangers, pour enrayer l'économie (le plus souvent, américaine). On se souvient de Donald Trump déclarant que le changement climatique était une invention pure et simple du gouvernement chinois pour nuire à la croissance américaine. À côté des complots, d'autres motifs invoqués sont « la mode », « les études scientifiques douteuses » ou une contestation de l'origine humaine du réchauffement.

Face à ce déni des signaux d'alerte adressés par les scientifiques, on peut raisonnablement penser que ces derniers, du fait qu'ils travaillent précisément à dévoiler les causes et les effets du changement climatique, soient parmi les premiers à montrer le chemin, à respecter par exemple les recommandations en termes de réduction d'émission de carbone. En 2018, une étude de terrain réalisée par Lorraine Whitmarsh, de l'université de Cardiff, au Royaume-Uni, et ses collaborateurs fait état de résultats surprenants. Même si les chercheurs interrogés (1408 chercheurs représentant 30 universités dans le monde entier), travaillant

sur le changement climatique, expriment l'intention de réduire leur nombre de déplacements professionnels en avion, il n'en est rien dans les faits. Ces chercheurs utilisent plus ce moyen de transport que ceux ne travaillant pas sur le climat. Et les plus âgés, qui ont souvent la plus grande expertise sur le sujet, en font un usage plus grand encore. Ici aussi, l'intention de réduire ses voyages professionnels en avion même chez les scientifiques ne prédit pas le comportement qui lui est conforme.

CONVAINCRE UN CLIMATISME : MISSION IMPOSSIBLE ?

Comment penser globalement le changement pour le grand public dans le cadre de l'environnement et les comportements qui y sont associés ? Comment aborder plus particulièrement le climatisme chez les plus intransigeants ? Plusieurs théories et concepts psychosociaux apportent quelques éléments de compréhension. En 2015, Wesley Schultz, de l'université de San Diego, et Florian Kaiser, de l'université de Magdeburg en Allemagne, ont énuméré les concepts et techniques possibles pour provoquer des changements de comportements vis-à-vis de l'environnement. Leur idée est de susciter les actions proenvironnementales en faisant appel à différents types de motivations. Soit une motivation égoïste, basée sur des arguments allant dans le sens de l'intérêt personnel de la personne (par exemple, faire des économies dans le cadre de la maîtrise de l'énergie...); soit une motivation sociale et altruiste, traduisant l'appartenance de la personne à un groupe et son désir de s'engager dans des actions responsables et sociétales (par exemple, un engagement public et le recours à des normes sociales pour valoriser cet engagement); soit encore une motivation biosphérique, partie prenante du désir de s'engager dans des actions de protection de l'environnement et de la nature (il s'agit ici de stimuler des attitudes favorables à l'environnement, des normes personnelles, des valeurs, une éducation à l'environnement). En ce qui concerne plus spécifiquement les individus climatisme, Paul Bain de l'université de Queensland en Australie et ses collègues ont montré en 2015, dans une étude réalisée dans 14 pays sur plus de 900 participants, tout le bénéfice de privilégier les arguments portant sur la cohésion sociale ou le développement économique. En expliquant à des climatisme qu'agir contre le changement climatique favorise d'une part les relations interpersonnelles et la bienveillance communautaire, et se révèle d'autre part un outil de développement économique et technologique, les bénéfices en termes de persuasion sont bien

- supérieurs que ceux d'une argumentation scientifique cherchant à prouver la réalité du changement climatique et ses inconvénients à long terme. Dans ce droit fil, il semble donc que le changement climatique doive se penser en termes de responsabilité collective plutôt que personnelle ; et c'est du reste ce qu'ont constaté Nick Obradovich, de l'université de Harvard, et Alex Guenther de l'université de Californie, en 2016. Dans leurs recherches, ils ont observé que les donations monétaires pour la lutte contre le changement climatique sont plus élevées si l'on fait appel à la responsabilité collective (« Que pouvons-nous faire ensemble pour le changement climatique ? ») que personnelle (« Que pouvez-vous faire personnellement pour le changement climatique ? »).

LE CHEMIN D'UN VRAI CHANGEMENT

Mais comment provoquer un changement durable des comportements, ce qui est absolument nécessaire pour engager la planète sur de meilleurs rails ? Un moyen d'y arriver est d'obtenir de la part des individus la réalisation de quelques actes simples et peu coûteux, qui sont susceptibles de déboucher secondairement sur des effets comportementaux plus larges, mais aussi idéologiques, qu'il s'agisse de modifications de croyances, d'opinions ou d'attitudes sur le changement climatique. C'est la théorie de la communication engageante, développée par Robert-Vincent Joule et moi-même à l'université d'Aix-Marseille, qui lie à la fois la communication persuasive classique (faire évoluer les représentations des personnes par le discours argumenté) et l'engagement par les actes (faire réaliser des actes simples qui, progressivement, débouchent sur des comportements plus élargis).

Sur le plan pratique, recourir à la communication engageante revient à amener les personnes cibles à réaliser dans un contexte d'engagement, sur la base d'un choix libre et si possible en public, un ou plusieurs actes peu coûteux allant dans le sens de l'argumentation persuasive. Concrètement, après avoir visionné un film sur le réchauffement climatique et avoir été exposés à des informations sur les émissions de gaz à effet de serre (communication persuasive), des participants acceptent de rédiger une liste de petits gestes quotidiens qu'ils sont prêts à réaliser pour réduire leur empreinte carbone (communication engageante). Cette étude, réalisée en 2015 par Nicolas Guéguen et son équipe de l'université de Bretagne-Sud, a montré qu'après cette étape engageante, les participants acceptent de donner leurs coordonnées pour être éventuellement contactés ultérieurement et sondés sur leur application de leurs engagements. Dans ce cas, le



La communication engageante (amener les gens à faire publiquement des gestes écoresponsables) multiplie par 4 le changement de comportement.

changement de comportement observé dans les faits est quatre fois supérieur dans la condition engageante que dans la simple démarche de communication persuasive. Prises dans leur ensemble, les actions de terrain réalisées dans le champ de l'environnement s'avèrent efficaces, qu'il s'agisse de la promotion de nouvelles pratiques chez les agriculteurs, d'amener les plaisanciers en mer à respecter les consignes de propreté, des baigneurs à garder leur plage propre, d'inciter les automobilistes au tri sur les aires d'autoroutes, de recommander un doggy-bag pour la prévention du gaspillage alimentaire, ou encore d'augmenter le volume de verre et déchets collectés.

Afin d'optimiser son efficacité, on associe souvent la communication engageante aux procédures mettant en scène des normes sociales descriptives. Les normes sociales s'appuient sur la comparaison entre l'individu ciblé et ses semblables, voisins ou tout simplement concitoyens, en sorte que le comportement vertueux devienne précisément la norme sociale. Ce que l'individu perçoit comme étant le comportement socialement approuvé par le groupe auquel il appartient va influencer ses propres décisions et actions. Il s'agit, par exemple, d'informer les habitants d'un quartier afin de les inciter de passer à l'action sur les pratiques de tri et recyclage de leurs pairs : l'information peut être très simple, comme « votre voisinage s'engage à trier », et l'on observe que le comportement de la personne évolue pour se conformer à la norme sociale énoncée. Nous disposons donc d'outils qui commencent à faire la preuve de leur efficacité. On n'imagine peut-être pas encore quels pourraient être leurs effets si la force du nombre devait se mettre de la partie. Tout n'est peut-être pas perdu. Mais ces clés offertes par la psychologie sociale doivent être connues, comprises et mises en pratique par les instances décisionnaires de l'État et des collectivités locales. ●

Bibliographie

F. Girandola et V. Fointiat, *Attitudes et comportements : comprendre et changer*, PUG, 2016.

S. Clayton et G. Myers, *Conservation psychology: Understanding and promoting human care for nature*, Blackwell, 2015.

K. Weiss et F. Girandola, *Psychologie du développement durable*, In Press, 2010.

F. Girandola et N. Roussiau, L'engagement comme source de modification à long terme, *Les Cahiers internationaux de psychologie sociale*, vol. 57, pp. 83-101, 2003.