

Sensibiliser pour engager

**Associer psychologie sociale
et sensibilisation pour un changement
durable des comportements
en réponse aux défis écologiques**

GUIDE MÉTHODOLOGIQUE ET PRATIQUE



CENTRES PERMANENTS
D'INITIATIVES POUR
L'ENVIRONNEMENT

En partenariat avec



Avec le soutien de



Agence de l'Environnement
et de la Maîtrise de l'Energie



Avec la contribution financière
du compte d'affectation spéciale
développement agricole et rural







Préface

■ Engagés pour sensibiliser



Comment savoir, au juste, dans quelles mesures nos actions pédagogiques ont de l'influence sur les comportements de nos concitoyens, confrontés aux défis environnementaux ? C'est une question complexe mais légitime, au regard de la technicité, des moyens, de la bonne volonté et de la créativité déployés depuis des décennies en matière de sensibilisation et d'éducation à l'environnement, en particulier dans le réseau des CPIE.

Et c'est pour tenter d'y répondre que l'Union nationale des CPIE initie le projet de recherche « Sensibiliser pour engager », reposant sur l'expérimentation des méthodes issues de la communication engageante dans les pratiques de son réseau, en collaboration avec le laboratoire de psychologie sociale de l'Université d'Aix-Marseille.

Cette démarche peut nous apporter des éléments de réponse, à plusieurs titres. Elle nous incite tout d'abord à mesurer, à comparer méthodiquement nos pratiques et à en évaluer les impacts. Par l'intervention de psychologues, elle nous apporte de nouveaux éclairages sur nos actions et nous enrichit culturellement sur le questionnement

permanent de la relation avec les différents publics. En outre, l'expérimentation nous révèle quelques résultats concrets, chiffrés, fiables, jusqu'à présent relativement rares s'agissant des effets que nous induisons. Ces éléments précis ont au moins deux utilités : étayer nos bilans d'actions, et nous aider dans les processus d'amélioration continue de nos pratiques.

Réduire le gaspillage alimentaire et les déchets, adopter des comportements moins polluants, changer des habitudes pour limiter les conséquences de nos actes sur la biodiversité, mieux utiliser l'énergie, voilà quelques exemples de thématiques sur lesquelles la démarche nous a poussés à inventer et a permis, concernant des publics variés, des progrès sensibles à découvrir dans ce guide.

Encore très nouvelle dans l'univers de la sensibilisation à l'environnement, l'usage de la psychologie comportementale peut faire débat. A la condition d'une solide formation préalable, c'est un outillage supplémentaire au bénéfice de notre métier en perpétuelle expérimentation. Faisons confiance aux éducateurs pour faire preuve de discernement et de réflexion, afin de

servir nos objectifs de long terme, sans compromettre nos valeurs. L'ambition de ce guide est en tous cas de les y aider.

Sur les territoires comme à l'échelle globale, les enjeux du développement durable sont de plus en plus vifs. De nombreux comportements doivent changer, il en va de notre avenir à tous. La sensibilisation à l'environnement doit y prendre part, et donc porter ses fruits de manière concrète et mesurable. Ne nous privons pas de nouvelles compétences pour relever ce grand défi.

Si l'on compare l'humanité face aux défis de développement à un bus rempli de gens risquant de couler, l'éducateur à l'environnement peut déployer son savoir-faire pour sensibiliser les passagers à la problématique des risques liés à l'augmentation brusque de l'humidité ambiante... Mais s'il sait aussi comment les guider vers les sorties, cela peut s'avérer également bénéfique !

Jean-Baptiste Bonnin

*Administrateur de l'Union
nationale des CPIE*

Coordinateur du CPIE Marennes-Oléron



Avant - propos

■ De la problématique environnementale à l'étude comportementale

« Attendre que l'information et l'éveil des consciences changent les attitudes et que de nouveaux comportements durables se mettent en place est trop incertain et prend trop de temps ».

Gabriel Moser



L'observation de tous les jours et sur le long terme est un moyen de lecture de la vie sociale qui demeure des plus pertinents à condition d'être menée de manière objective et neutre d'intentions. Depuis plus de 30 ans, les moyens de communication et par conséquent, d'interactions avec le monde qui nous entoure, ne cessent de se multiplier. Les sources d'information se sont diversifiées en passant du journal écrit et de la démocratisation de la télévision à l'apparition d'internet et des médias sociaux. Tous ces outils, qu'ils soient globaux (comme les journaux nationaux ou la télévision), ou plus concentrés autour des individus (tels les réseaux sociaux par exemple), sont autant d'éléments permettant de comprendre le monde qui nous entoure et de percevoir les grands changements dans notre société. On peut aussi parler de « tendances », et lorsqu'on s'intéresse à un aspect social, de prise de conscience collective.

Dans l'histoire de ces trente dernières années, différentes prises de consciences « sociales » ont émergé dans la conscience collective, à minima française. La deuxième partie des années 80 est marquée par une appropriation des risques de la sexualité en matière de santé notamment en lien à l'apparition de la crise sanitaire du SIDA, ou encore par une ouverture des consciences de la population envers les inégalités nord-sud touchant particulièrement le continent Africain. Ces problématiques ont continué d'exister la décennie suivante durant laquelle le monde a également été marqué par un boom technologique avec l'apparition d'internet, et la croyance en un monde plus facile d'accès.

Le milieu de la recherche en sciences humaines considère que la problématique environnementale est apparue dans la conscience collective entre la fin de ce millénaire et le début du suivant, c'est-à-dire entre les années 90 et 2000, dans un premier temps en faisant référence à l'épuisement des ressources naturelles puis à l'effet de serre, avant de s'étendre à de nombreuses sous-thématiques concernant l'environnement : tri des déchets, économies d'énergies, etc.

L'observation de tous les jours permet de se rendre compte que le grand public aujourd'hui a davantage conscience des enjeux environnementaux et semble avoir à disposition beaucoup d'informations sur la problématique globale. Au-delà des simples informations est né tout un ensemble de recommandations, de comportements que chacun pourrait réaliser en vue de participer à l'effort collectif pour la préservation de l'environnement. Évidemment, tous ces efforts ne sont pas du même ressort et certains sont plus faciles à mettre en place au quotidien que d'autres. Toutefois, malgré ce constat, le changement de ses propres habitudes est difficile à réaliser, à moins d'en voir **un intérêt personnel immédiat**, comme lorsque les économies d'énergie entraînent de fortes économies pécuniaires.





Aujourd'hui, des chercheurs en sciences humaines considèrent que nous sommes dans une urgence environnementale où nous ne pouvons pas nous permettre d'attendre que les personnes – et à travers elles, les organisations publiques ou privées – changent leurs pratiques « avec le temps », parce que cela prendrait trop de temps (Moser, 2006 ; Uzzel, 2007). En effet, à défaut de pouvoir faire reculer l'impact de l'homme sur la planète, il faut le limiter, préserver les ressources naturelles et prendre soin de notre planète afin d'offrir aux générations futures un cadre de vie aussi agréable que celui que nous avons eu la chance de connaître.

Partant de ces deux constats d'urgence environnementale et de difficulté à changer ses pratiques quotidiennes, des chercheurs en psychologie sociale se sont intéressés aux moyens d'aller plus loin que la sensibilisation des personnes, en leur permettant de changer leurs comportements.

Dans cette logique comportementale, il faut considérer **deux éléments importants** :

- quelque soit la méthode utilisée, ne changeront de comportements que ceux qui en auront la volonté de manière à satisfaire leurs convictions environnementales et/ou personnelles,
- nous n'avons pas vocation à juger ou décider d'un comportement dit « exemplaire », seulement à faire des propositions aux personnes, au regard de ce qu'il nous semble juste d'adopter, et qu'elles seront libres de mettre en place ou non.

En s'appuyant sur plus de soixante années de travaux sur la communication dite « persuasive » et sur l'engagement, Joule, Girandola & Bernard ont élaboré en 2007 le paradigme de la communication engageante, une méthode psycho-sociale qui permet de favoriser le changement de comportement des personnes que l'on sensibilise. **Au-delà d'une « technique », la communication engageante est avant tout une philosophie de l'interaction où l'on souhaite que l'interlocuteur soit acteur d'une situation de communication, et non seulement récepteur.**

En un peu moins de dix ans, les études se sont multipliées pour comprendre et décrypter le fonctionnement de ce paradigme tout en évaluant son efficacité. Si de nombreuses recherches ont été conduites en condition de laboratoire, il apparaît important de **tester cette méthode au cœur de l'action**, c'est-à-dire sur le terrain. Plusieurs projets de recherche ont prouvé l'intérêt, sur le terrain, de cette nouvelle technique en matière de santé (Joule et al., 2006) mais aussi d'environnement (Joule et al., 2008). Après avoir rencontré Fabien Girandola, l'un des fondateurs de ce paradigme en 2006, l'Union nationale des CPIE souhaite expérimenter la communication engageante au cœur des activités de sensibilisation et d'éducation à l'environnement qu'elle mène avec son réseau associatif.

Après deux années de préparation et trois ans de recherche appliquée menée au sein du réseau des CPIE dans le cadre d'un doctorat en psychologie sociale, le guide **Sensibiliser pour engager** offre à tous les acteurs de l'environnement un retour d'expérience réfléchi et minutieux sur l'application du paradigme de la communication engageante.

Que vous vous interrogiez sur ces méthodes, sur vos propres pratiques et/ou sur les enseignements que l'on peut tirer d'un tel exercice, ce guide, qui se veut à la fois instructif et pratique, vous accompagnera dans votre démarche.

Je vous en souhaite une bonne lecture.

Romain Patru

Salarié-doctorant

à l'Union nationale des CPIE





Sommaire

Introduction	7
Partie 1. Engager les acteurs de la sensibilisation et l'éducation à l'environnement dans une démarche de recherche appliquée en psychologie sociale	9
• Un amorçage convaincant	9
• Un projet partenarial d'ampleur : Sensibiliser pour engager	10
• L'engagement du réseau des CPIE	11
• Des projets territoriaux particuliers, une méthode d'accompagnement national commune	12
Partie 2. : Mettre en place une communication engageante au sein d'activités de sensibilisation et d'éducation à l'environnement	14
• Vers une méthode par étapes	14
• Exemples de protocoles engageants	21
• Le regard critique des CPIE sur la méthode	25
Partie 3. Les grands enseignements du projet Sensibiliser pour engager	27
• Mieux penser sa sensibilisation grâce à l'étude des représentations sociales	27
• La communication engageante perçue par les individus sensibilisés avec ce paradigme	29
• Les contraintes de la recherche en psychologie sociale appliquée aux actions de sensibilisation et d'éducation	30
Conclusion	32
• Fiche méthode 1 - Les grands principes des courants en psychologie sociale - La communication engageante	33
• Fiche méthode 2 - Mesurer les représentations sociales	37
Glossaire	40
Remerciements	41

Repères de lecture

Pour faciliter la lecture du guide, quelques repères visuels :



Définition



Exemples / expérimentations



Éléments de précision



Éléments d'analyse / synthèse



Vers une appropriation collective des problématiques environnementales

La protection ou préservation de l'environnement est devenue un enjeu majeur dès la fin du XX^e et le début du XXI^e siècle, lorsque le grand public et non seulement la communauté scientifique et les spécialistes, a commencé à prendre conscience des problématiques émergentes sur cette thématique.

En effet, la notion de « développement durable » a fait son apparition dans le langage commun, défini dans le rapport Brundtland comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre

la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». Ce rapport à l'origine intitulé « Notre avenir à tous » a été publié en 1987, peu de temps avant la conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement, plus connu sous le nom de « Sommet de la Terre de Rio », en 1992, lequel a marqué le début de la démocratisation de cette problématique environnementale.

Si l'on considère aujourd'hui que le grand public est mis au fait des principaux enjeux environnementaux, il est pourtant très

difficile de diminuer notre impact sur la planète. Par exemple, le dernier rapport du Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat (GIEC) daté de novembre 2014 précise qu'il y a 95% de chances pour que l'augmentation des températures soit directement liée à l'activité de l'homme. L'impact de l'homme sur son environnement est donc presque causal, sans pour autant que nous ayons la possibilité de cesser toutes nos activités du jour au lendemain. Rentrent en jeu nos habitudes de vie, l'aspect pratique d'un mode de vie que

nous avons développé individuellement et collectivement, les technologies que nous avons développées pendant des années sans prêter attention à leur impact environnemental, etc.

Changer est donc difficile au regard de tous ces facteurs, même si par ailleurs nous sommes pour beaucoup, convaincus de la nécessité de faire évoluer nos comportements vers un mode de vie plus « éco-citoyen », nécessitant autant d'ajustements que d'efforts quotidiens.

Les CPIE, acteurs de la sensibilisation du grand public

Créé en 1972, le label « Centre permanent d'initiatives pour l'environnement » (CPIE) est attribué à des associations qui agissent pour que les personnes et les organisations (collectivités, associations, entreprises) prennent en compte les questions environnementales dans leurs décisions, leurs projets et leurs comportements, en faveur d'un développement durable. Au regard de l'urgence

environnementale, les CPIE sont porteurs d'une mission d'utilité publique. Ils réalisent des actions de sensibilisation et d'éducation à l'environnement auprès de tous les publics et accompagnent les acteurs des territoires pour concevoir et mettre en œuvre leurs projets. **Ils visent à encourager les publics à devenir acteurs et à favoriser l'adoption de comportements éco-citoyens.**

Ce positionnement en matière de sensibilisation et d'éducation à l'environnement s'inscrit dans les grandes orientations de l'Union nationale des CPIE à agir en lien étroit avec les organismes de recherche avec lesquels elle collabore¹, afin de progresser dans ses actions et contribuer à la connaissance scientifique, en vue de répondre aux enjeux environnementaux à court, moyen et long terme.

1. Dans ses activités, l'Union nationale des CPIE agit en partenariat avec des organismes de recherche tels que le Muséum national d'histoire naturelle, l'Institut national de recherche agronomique.



Le réseau des CPIE, terrain d'expérimentation de la recherche

C'est dans ce contexte que se dessine le projet **Sensibiliser pour engager**. Fabien Girandola, professeur de psychologie sociale à l'université d'Aix-Marseille, vient présenter lors des 5^{èmes} ateliers Éducation du réseau des CPIE, ses travaux en sciences sociales portant sur les changements de comportements.

Son intervention, innovante au sein du réseau, fait naître un intérêt particulier pour cette thématique et pour la « **communication engageante** », méthodologie récente proposée par Joule, Girandola & Bernard (2003, 2007) visant à favoriser le passage à l'acte des personnes sensibilisées.

Constitué de 80 associations représentant 900 salariés et 10 000 adhérents, le réseau des CPIE s'inscrit au cœur des territoires de vie et d'activités et au plus près des citoyens. Il aborde dans son action de nombreuses thématiques environnementales, d'une approche globale pour répondre aux enjeux de développement durable à une approche plus sectorielle telle que la préservation de la biodiversité, la prévention des déchets, les économies d'énergie, l'alimentation de qualité et de proximité... Partageant des valeurs d'humanisme, de promotion de la citoyenneté et de démarches participatives, dans le respect de la démarche scientifique,

il s'investit dans la recherche d'innovation au cœur de ses pratiques de sensibilisation et d'accompagnement. Il constitue à ce titre un terrain d'expérimentation adéquat pour la recherche.

L'Union nationale des CPIE souhaite approfondir cette approche psychosociale nouvelle en l'expérimentant dans les activités de sensibilisation et d'éducation de son réseau, tant pour interroger et améliorer ses pratiques en faveur du passage à l'action que pour contribuer à un projet de recherche en situation réelle, appliqué sur le terrain.



DÉFINITION

La communication engageante est un paradigme qui vise à rendre les individus sensibilisés acteurs de la situation de communication, et non seulement récepteurs de l'information, par l'intermédiaire d'actes préparatoires suivis d'une sensibilisation portant sur le même thème. Voir fiche méthode 1.

Engager les acteurs de la sensibilisation et l'éducation à l'environnement dans une démarche de recherche appliquée en psychologie sociale



Un amorçage convaincant

Les travaux menés en psychologie sociale sur le paradigme de la communication engageante ont permis d'obtenir des résultats très intéressants, notamment dans le domaine de l'environnement.

Le fait que cette méthodologie soit récente s'avère être une opportunité majeure pour contribuer à l'expérimenter sur le terrain, c'est-à-dire en situation réelle, au sein d'un réseau national.

En 2010, une première expérimentation de la communication engageante est réalisée dans le réseau des CPIE dans le cadre d'un partenariat avec l'Agence de l'Eau Loire-Bretagne. L'objectif est de mesurer l'intérêt de cette méthode sur le terrain avec 5 CPIE, tout en explorant la faisabilité de conduire un projet de recherche appliquée ambitieux d'une durée de 3 ans.

Les retours d'expériences mènent à une appréciation très positive de la méthode et confirme au sein du réseau un intérêt profond pour découvrir plus amplement et mettre en pratique cette méthodologie.



EXEMPLE : //////////////////////////////////////

Quelques études de référence sur la communication engageante :

- A l'Université de Nîmes, une procédure de communication engageante menée sur une seule journée a permis de diminuer la consommation d'eau et d'électricité au sein de l'établissement pendant 6 mois.²
- En matière de tri des déchets, une procédure de communication engageante a permis de multiplier par 3,4 le tonnage moyen de déchets triés sur des aires d'autoroute.³
- Une étude menée dans le sud de la France a permis de montrer l'efficacité de la méthode à l'échelle d'une ville en permettant de réduire de 15% la consommation énergétique des ménages.⁴



EXPÉRIMENTATION : //////////////////////////////////////

Les 5 CPIE ayant participé à la première expérimentation sur la communication engageante en 2010 : CPIE Loire Océane, CPIE Pays de Nantes, CPIE Val de Gartempe, CPIE Forêt de Brocéliande, CPIE Bugey Genevois.

Un premier rapport intitulé « *Changer les comportements : Expérimenter la communication engageante dans les actions de sensibilisation des CPIE* »⁵ est diffusé à l'ensemble du réseau à l'issue de cette première expérimentation.

2. Joule, R.-V., Bernard, F. (2007). Communication engageante et écologie : expériences pilotes dans le sud de la France. La Revue Durable, 23, 39-42

3. Blanchard, G., Joule, R.-V. (2006). La communication engageante au service du tri des déchets sur les aires d'autoroute : une expérience-pilote dans le sud de la France. 2^e colloque international pluridisciplinaire Eco-citoyenneté : Quels apports des sciences humaines et sociales dans le développement de l'écocitoyenneté et quelles applications dans les domaines touchant à l'environnement. Marseille : 9-10 novembre.

4. Joule, R.-V., Py, J., Bernard, B. (2004). Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante. In M. Bromberg, et A. Trognon (Eds.), Psychologie sociale et communication (p. 205-218). Paris : Dunod.

5. Union nationale des CPIE (2010). Changer les comportements : expérimenter la communication engageante dans les actions de sensibilisation des CPIE » Paris.



Un projet partenarial d'ampleur : Sensibiliser pour engager

La formalisation d'un projet de recherche de grande ampleur est engagée. Afin d'agir dans le respect de la démarche scientifique, l'appui d'un organisme de recherche est incontournable. En l'inscrivant dans le cadre de la réalisation d'un doctorat en psychologie sociale (de 2011 à 2014) en partenariat avec l'Université d'Aix-Marseille, le réseau des CPIE se donne les moyens d'atteindre ses ambitions.

Le projet Sensibiliser pour engager a un double objectif :

► d'un point de vue fonctionnel, contribuer à améliorer les pratiques d'animation des CPIE sur le terrain en testant une méthode innovante, tout en mesurant précisément l'efficacité des actions menées grâce à des indicateurs fiables et pertinents.

→ Le réseau des CPIE souhaite interroger ses pratiques, en améliorer certains points méthodologiques et pédagogiques, s'enrichir des travaux de recherche, et évaluer la portée de son action.

► d'un point de vue scientifique, tester la communication engageante dans les activités de sensibilisation et d'éducation à l'environnement telles qu'elles sont pratiquées tous les jours sur le terrain.

→ La méthode étant récente, il reste encore à explorer le fonctionnement précis de cette démarche psychosociale, surtout dans un cadre appliqué. En effet, si des recherches-actions ont déjà été réalisées dans le but de prouver l'efficacité de la communication engageante, très peu l'ont été dans un contexte aussi brut, c'est-à-dire dans les activités de sensibilisation du monde associatif. Cela est d'autant plus pertinent que « le savoir public sur la nature s'appuie fortement sur le tissu associatif notamment de naturalistes amateurs et bénévoles » (Dupré et Micoud, 2007).

Le projet repose sur un fonctionnement tripartite au sein d'une CIFRE :

- L'Union nationale des CPIE : terrain d'expérimentation, appui théorique et méthodologique sur les thématiques environnementales
- L'Université d'Aix-Marseille : suivi méthodologique et scientifique au sein du laboratoire LPS sous la direction de Fabien Girandola et de Lionel Souchet (IRSIC, Aix-Marseille)
- Le salarié-doctorant de l'Union nationale des CPIE : développement et suivi du projet « Sensibiliser pour engager » avec les CPIE participants



PRÉCISION :

Dans ce modèle de collaboration CIFRE, le projet scientifique doit servir aussi bien le doctorant, et par extension le laboratoire de recherche associé, qui réalise son travail de thèse et contribue au développement d'une méthode scientifique ; que l'organisation qui accueille ce projet, laquelle développe de nouveaux outils et de nouvelles méthodes de travail pouvant lui servir directement dans son activité.

Deux productions distinctes mais liées sont prévues à l'issue du projet **Sensibiliser pour engager** :

- la publication du travail de thèse, encadré par l'université d'Aix-Marseille,
- la publication du présent guide, composé d'une base méthodologique permettant l'appropriation des grands principes du paradigme de la communication engageante en vue de l'appliquer dans ses propres activités de terrain.





L'engagement du réseau des CPIE

L'Union nationale des CPIE mobilise son réseau en lançant un appel à participation au projet **Sensibiliser pour engager**.

Le caractère novateur et scientifique est spécifié, comme les conditions de réalisation cette recherche-action : intégration dans le cadre d'une thèse en psychologie sociale et accompagnement des CPIE par un salarié-doctorant tout au long du projet.

11 CPIE se portent candidats pour tester la communication engageante dans leurs activités de sensibilisation et d'éducation à l'environnement (voir tableau des CPIE participants ci-contre). Pour conduire l'expérimentation, chaque CPIE propose :

- soit un projet existant et actuellement animé par le CPIE, qu'il souhaite améliorer ;
- soit un projet nouveau, co-construit avec l'Union nationale des CPIE dans le cadre de **Sensibiliser pour engager**.

Le cadre scientifique et les objectifs du projet imposent de vérifier qu'un certain nombre des conditions nécessaires au bon déroulement de la recherche appliquée sont réunies dans chaque candidature :

- travailler avec des échantillons importants, (de façon optimale avec un minimum de 50 personnes par groupe de comparaison),

- disposer d'indicateurs pertinents du comportement et facilement mesurables,
- pouvoir s'inscrire dans un cadre très protocolaire de déroulement de projet,
- s'assurer d'une longévité de projet qui permette de dérouler complètement le protocole,
- identifier un interlocuteur référent au sein du CPIE

Au démarrage, les 11 CPIE s'engagent dans un processus d'échanges et de formation essentiel au bon fonctionnement du projet **Sensibiliser pour engager** :

- **échanges** des CPIE vers le salarié-doctorant sur la description fine des projets.



PRÉCISION : ////////////////

Ces échanges permettent l'appropriation de part et d'autre des projets et de leurs spécificités : contextes territoriaux, acteurs mobilisés, publics concernés...

- **formation** des animateurs/chargés de mission des CPIE référents du projet par le salarié-doctorant, sur le courant en psychologie sociale et son orientation autour de la thématique du changement de comportement.



PRÉCISION : ////////////////

La formation permet aux CPIE d'être initiés aux notions psychosociales et à la démarche scientifique, au salarié doctorant de comprendre les enjeux et le fonctionnement sur le terrain des CPIE, et aux deux parties d'élaborer ensemble un langage commun pour mieux se comprendre dans ce regroupement entre la sensibilisation à l'environnement et de la psychologie sociale.

CPIE participants et thématiques couvertes

CPIE	Thématique(s)	Publics
CPIE Bresse du Jura	Alimentation	Parents d'élèves et grand public lors de réunions publiques
CPIE Vallée de l'Orne	Économies d'énergie (éco appart)	Publics en réinsertion visitant un éco-appartement
CPIE Pays de Serres - Vallée du Lot	Économies d'énergie	Grand public mobilisé sur un stand
CPIE des Pays Tarnais	Gaspillage alimentaire	Collégiens au sein du restaurant scolaire
CPIE Pays de Nantes	Alimentation et déchets	Groupe témoin mobilisé sur une période de 3 mois
CPIE Apieu - Territoires de Montpellier	Déchets	Écoliers mobilisés au sein de leurs classes
CPIE du Haut-Doubs - URCPIE Franche Comté	Pollution et qualité de l'air	Grand public lors d'animations mobiles
CPIE Marennes-Oléron	Préservation de la biodiversité	Pêcheurs pratiquant la pêche à pied sur le littoral
CPIE Val d'Authie	Économies d'énergie et habitat	Foyers cherchant à réduire leurs dépenses énergétiques
CPIE de Gâtine-Poitevine	Alimentation	Parents d'élèves (écoliers)
URCPIE PACA	Préservation du littoral	Grand public



Des projets territoriaux particuliers, une méthode d'accompagnement nationale commune

Chaque projet mené avec les CPIE est particulier : tous se situent sur des thématiques différentes (alimentation, énergie, gaspillage, etc.), avec des publics différents (grand public, scolaires, pêcheurs etc.), dans des contextes différents (projet d'ani-

mation en plein-air, intervention dans des établissements, suivi d'un groupe témoins, etc.), et à des phases différentes (projet existant ou à construire).

Le lancement et le suivi des projets sélectionnés se font en deux vagues d'expéri-

mentations, permettant de développer et suivre individuellement chacun d'entre eux. Les projets d'ores et déjà montés sont de fait prioritaires, tandis que les projets à co-construire font majoritairement partie de la seconde vague expérimentale.

	2011	2012	2013	2014
• Candidature	CPIE			
• Sélection des candidatures	UNCPIE			
• Echanges sur le projet proposé	CPIE ↔ UNCPIE			
• Formation des référents du CPIE	UNCPIE → CPIE			
• Echanges sur l'action choisie et co-construction du protocole		CPIE ↔ UNCPIE		
• Lecture et propositions d'améliorations du protocole Proposition d'indicateurs de mesures Validation du protocole d'action		LPS + UNCPIE		
• Derniers échanges avant la tenue de l'action, parfois en se rendant sur le terrain		CPIE ↔ UNCPIE		
• Réalisation de l'action		CPIE		
• Transmission des résultats, discussion autour de l'action et co-interprétation			CPIE ↔ UNCPIE	
• Analyse complémentaires et publication des résultats				UNCPIE + LPS



L'élaboration du protocole scientifique visant à faire de ce projet une action de recherche appliquée est réalisée en **co-construction**.

Le CPIE apporte son expertise de terrain, sa connaissance du sujet et du déroulement de son projet ; le salarié-doctorant propose des ajustements de cette action au regard des méthodologies engageantes issues de la psychologie sociale.

Pour les projets à construire, le suivi est sensiblement le même mais laisse plus de place à l'échange et à la co-construction dans la mesure où davantage d'éléments sont ajustables, par rapport à une action déjà engagée.

Le lancement de chaque projet ne se fait qu'après **validation par les deux parties du protocole**, ce qui nécessite parfois des ajustements pertinents de part et d'autre. Cette dimension de co-construction est aussi réelle qu'importante. Plusieurs projets ont été revus, par exemple en étant prolongés dans le temps pour permettre un ajustement du protocole dans le but de mieux correspondre aux valeurs portées par le CPIE et/ou aux besoins de la démarche expérimentale.



ÉLÉMENTS D'ANALYSE : ////////////////

La co-construction de l'action est indissociable de ce projet, puisqu'elle permet au CPIE d'apporter son expertise technique et sa connaissance des projets de terrain ; et au chercheur en psychologie d'introduire la dimension engageante tout en garantissant l'élaboration d'un protocole de recherche scientifique stricte et pertinent.

Si nécessaire, le salarié-doctorant se déplace auprès du CPIE pour garantir la compréhension et l'élaboration mutuelle du protocole. Cette démarche est d'autant plus importante lorsque différents acteurs (bénévoles ou salariés) participent au projet, pour lequel généralement le psychosociologue n'a formé qu'un seul référent. L'impossibilité de se déplacer sur le terrain a parfois pu être problématique pour la tenue de certains projets.



ÉLÉMENTS D'ANALYSE : ////////////////

Le contexte scientifique du projet nécessite de sensibiliser toutes les personnes parties prenantes du projet, sur l'importance d'un recueil correct des données et du suivi du protocole.

Le CPIE est chargé de recueillir les données, de réaliser les mesures ou d'observer les comportements sur le terrain, tandis que le salarié-doctorant est en charge de leur traitement. Lorsqu'un traitement statistique spécifique n'est pas requis, certains CPIE contribuent directement au traitement des résultats.

De manière globale, les résultats obtenus sur le terrain sont considérés comme des résultats **descriptifs**, qui indiquent et décrivent des tendances, mais qui doivent être complétés par un traitement **statistique** plus profond lorsque les données sont suffisamment fiables (nombre de données et respect strict du protocole).



ÉLÉMENTS D'ANALYSE : ////////////////

Les résultats obtenus sur le terrain traduisent des tendances mais nécessitent des traitements plus profonds pour réellement savoir si, d'un point de vue statistique, les méthodes psychosociales engendrent davantage de changements comportementaux.

La **capitalisation et l'interprétation des résultats** font la plupart du temps également l'objet d'une concertation entre le salarié-doctorant et le CPIE.

En effet, le salarié-doctorant n'étant pas présent lors des actions menées sur le terrain, un suivi et des échanges post-expérimentaux sont réalisés pour lui restituer le déroulement de l'action. Ces échanges sont précieux parce qu'ils permettent de vérifier que le protocole a été respecté, et de prendre les mesures nécessaires lors de l'interprétation des résultats si ce n'est pas le cas, ou lorsqu'il y a eu des imprévus.

De plus, dans le cadre de ce projet, les recueils ne sont pas uniquement quantitatifs. En cela, le témoignage du référent du CPIE sur l'action est très important pour interpréter les résultats d'un point de vue qualitatif et global cette fois-ci. Nous pourrions voir par la suite que le retour d'expérience du CPIE apporte des enseignements très enrichissants.





Partie

2

Mettre en place une communication engageante au sein d'activités de sensibilisation et d'éducation à l'environnement

Cette partie présente le processus général et les étapes principales pour mettre en place une communication engageante dans ses activités de sensibilisation et d'éducation à

l'environnement. Elle est formalisée grâce aux 11 expérimentations conduites au sein du projet **Sensibiliser pour engager**.

Si ces expérimentations n'ont pas toutes abouti à des résultats mesurables - pour des raisons techniques, financières ou des panels pas assez représentatifs scientifiquement - elles contribuent à la formalisation de ces éléments méthodologiques et d'outils adaptables à d'autres actions sur le terrain.



PRÉCISION :

Les éléments à retenir :

- Il n'y a pas « une » méthode type pour intégrer la communication engageante dans ses activités, mais plutôt un fil conducteur à suivre. C'est avant tout une logique d'animation à intégrer, avec comme leitmotiv de rendre engageant ce que l'on fait sur le terrain.
- Mener une animation engageante ne signifie pas forcément « créer une nouvelle animation avec des outils spécifiques » mais plutôt « repenser une animation et adapter ses outils pour la rendre plus efficace ».

Vers une méthode par étapes

La communication engageante est un paradigme récent, propre au champ de la psychologie sociale. En tant qu'acteur de la sensibilisation et l'éducation à l'environnement, plusieurs étapes sont à respecter pour se former à ce paradigme - et plus largement au courant de la psychologie sociale et à son champ spécialisé dans le changement de comportement - et s'approprier la méthode pour ses propres activités.

Étape 1	Se former aux méthodes en psychologie sociale , pour maîtriser les techniques et outils utilisés dans ce champ.	
Étape 2	Sélectionner un projet visant un changement de comportements , parce que la communication engageante se situe réellement dans ce champ d'action.	
Étape 3	Penser l'action en amont et dans toutes ses dimensions , de manière à identifier dès le départ les comportements vers lesquels on souhaite faire évoluer le public (comportement cible), ainsi que certains éléments clés de l'action comme le profil du public, le contexte de l'action, etc.	
Étape 4	Deux situations d'intégration de la communication engageante : Intégrer la communication engageante dans un projet existant • Resituer la finalité et le contexte : quel public, quel comportement cible est visé par le changement • Lister tous les outils construits pour le projet, et les repenser de manière à les rendre engageants	Intégrer la communication engageante dans un nouveau projet • Construire son projet autour d'une finalité comportementale • Construire des outils d'engagement et une situation favorisant l'engagement
Étape 5	Anticiper l'évaluation du changement de comportement , parce que le changement comportemental est intéressant à mesurer, et que les outils d'évaluation peuvent être pensés comme des moyens de faire durer l'engagement sur le long terme.	
Étape 6	Capitaliser les enseignements et les outils créés , pour faire évoluer la communication engageante et poursuivre son développement sur le terrain.	



■ Étape 1 : Se former aux méthodes en psychologie sociale

Une première étape de formation, qui si elle s'inscrit logiquement dans tout projet, revêt ici un caractère particulièrement important puisqu'elle couvre un champ de recherche récent et vise à rapprocher deux domaines d'activité (recherche / actions de sensibilisation et éducation à l'environnement).



PRÉCISION : //////////////////////////////////

En communication engageante, les personnes à qui nous nous adressons deviennent acteurs de la sensibilisation, et non seulement récepteurs de l'information transmise.

Ce paradigme s'oriente vers une dimension comportementale assumée, où l'on invite le public à s'engager parce qu'on sait que cet engagement peut avoir un impact positif sur le passage à l'acte. Il s'agit donc d'inviter les individus à « faire le premier pas » en réalisant un comportement, avant de décider librement de l'adopter par la suite.

La communication engageante est un paradigme récent, créé en regroupant deux immenses champs théoriques en psychologie sociale : la communication persuasive et l'engagement. Plus de 60 années de recherches ont nourri ces deux grands champs théoriques, en lien étroit avec la thématique du changement de comportement.

Au regard de la nouveauté de l'approche psychosociale dans les activités de sensibilisation et d'éducation du réseau, une formation s'avère essentielle pour permettre une bonne appropriation des principales composantes de cette approche, de la démarche scientifique conduite et globalement, pour garantir une compréhension mutuelle entre chercheur et acteur(s) de terrain.

Sans formation, la perception et l'utilisation des techniques issues de la communication engageante ne sont pas aisées et risquent de conduire à des applications inappropriées.



ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE : //////////////////////////////////

Fiche méthode 1 - Les grands principes des courants en psychologie sociale : la communication engageante. Les composantes essentielles de la communication engageante sont présentées dans la fiche méthode 1 en annexe. Cet outil ne peut être appliqué seul, sans formation.

■ Étape 2 : Sélectionner un projet intégrant une dimension de changement de comportements

La deuxième étape consiste à s'interroger sur les objectifs et les finalités d'un projet de sensibilisation, de manière à évaluer si son orientation autour de la communication engageante est pertinente ou non.

La communication engageante est un outil spécifique pour travailler sur le changement de comportement des publics que l'on sensibilise.

Tous les projets n'ont pas vocation à intégrer de la communication engageante puisque tous n'ont pas pour objet de changer des comportements. Il y a matière à employer cette méthode pour des thématiques où l'on considère que l'Homme impacte directement l'environnement, et lorsqu'on est en mesure d'identifier un ou plusieurs comportement(s) spécifique(s) qui serai(en)t vraiment recommandés pour réduire ces impacts.

La notion de changement de comportement éveille l'intérêt et semble tellement importante dans les problématiques actuelles, qu'une technique favorisant le passage à l'acte incite à en prendre connaissance et à vouloir l'expérimenter. Il est nécessaire de bien cadrer les objectifs de son projet et de mesurer quel usage il peut être fait de cette méthode.



PRÉCISION : //////////////////////////////////

La communication engageante est un outil qui peut être puissant, à condition de l'utiliser dans le cadre d'un besoin spécifique lié au changement de comportement, et non dans l'unique but de tester une méthode nouvelle et attrayante.

Ce paradigme s'inscrit facilement dans des projets où des comportements cibles et peu nombreux sont identifiés, c'est-à-dire des comportements précis que l'on aimerait voir se développer chez personnes. Par exemple, le fait de trier ses déchets à l'école, mené avec le CPIE APIEU - Territoires de Montpellier ou encore le challenge de diminuer d'un degré le chauffage de son habitation, testé avec le CPIE Val d'Authie.

Cette seconde étape est importante car elle intervient au moment où l'on prend connaissance d'un projet existant ou lorsqu'on en élabore un nouveau, c'est-à-dire à la base d'un processus de sensibilisation et d'éducation.



■ Étape 3 : Penser l'action en amont et dans toutes ses dimensions

La communication engageante nécessite un examen minutieux des projets dans lesquels on souhaite l'intégrer. L'objectif de cette étape est de penser le projet au regard de comportements recommandés : identifier dès le départ les comportements que l'on souhaite faire évoluer, et ceux vers lesquels on souhaite que le public s'oriente. Le contexte de l'animation doit également être étudié pour anticiper les interactions possibles avec le public, afin d'être plus efficace dans la sensibilisation.

Cette étape est essentielle. Elle permet de ne pas se perdre dans l'action et d'identifier dès le départ sa finalité.

Le projet d'animation ne consiste pas seulement en une thématique et des comportements associés. Le public ou encore le contexte sont autant d'éléments qu'il faut décrypter de manière à identifier ce qu'il est possible de faire ou non dans son animation, et ce qui pourrait influencer le projet.

Les projets à finalités comportementales sont intéressants dans la mesure où le public y trouve directement son compte. Identifier le profil du public que l'on va sensibiliser est une phase à conduire ; les publics adultes sont davantage à aborder en termes de responsabilités.

Sans préjuger des réactions des individus qui seront sensibilisés, il est possible de se poser les bonnes questions de manière à les anticiper et s'en rapprocher :

1. Quel type de public sera amené à participer à mon animation ?
2. Globalement, est-ce un public plutôt sensibilisé ou non aux problématiques environnementales ?
3. Quel est le niveau de connaissance du public sur la thématique que je vais traiter ?
4. Pour quelles raisons ce public pourrait ne pas mettre en place mes recommandations ? (*raisons matérielles, convictions personnelles, éléments situationnels, etc.*)
5. A l'inverse, qu'est-ce qui pourrait pousser ce public à mettre en place les comportements que je recommande ? (*autant d'arguments à identifier qu'il sera possible de mettre en avant lors de l'action*).

Cette phase de questions-réponses peut s'effectuer individuellement ou en équipe, avec un exercice de brainstorming par exemple ou au regard d'expériences précédentes menées avec ces publics.



Stand d'information Espace Info Energie - CPIE Pays de Serres Vallée du Lot

Le contexte de réalisation de l'action doit également faire l'objet d'une réflexion et d'un questionnement préalable. Le contexte fait référence au type d'animation, par exemple une action ponctuelle sur le terrain, la tenue d'un stand, la visite d'un site, un projet d'accompagnement d'un groupe témoin, etc. Les principales questions à soulever pour étudier le contexte sont :

1. Les participants viennent-ils de leur plein gré ou ont-ils été conviés ?
2. Les participants seront-ils le public d'un jour, ou accompagnés sur un moyen ou long terme ?
3. Le public sera-t-il disponible pour des échanges, ou est-ce que le temps sera restreint ?

4. Est-ce que les individus seront soumis à d'autres sensibilisations avant ou après la mienne ? (*par exemple lors de la tenue d'un stand dans un salon*)
5. Comment garder le contact avec les personnes sensibilisées ?

Cette étape 3 se traduit donc par une analyse en amont de l'action, pour la percevoir de façon précise. Le public et le contexte de réalisation sont des éléments qui vont considérablement influencer la manière dont le projet sera mené, et *in fine*, l'utilisation de la communication engageante.



ÉLÉMENTS D'ANALYSE : //

Sur un stand, un salon ou une manifestation, le public est sollicité de toute part et est généralement peu disponible pour rester sur une animation. Les outils tels que de longs questionnaires ou la mesure de représentations sociales ne sont pas opportuns à utiliser lors de ce type d'événements.

Anticiper le plus possible les connaissances d'un public est important pour pouvoir cibler des messages ou les adapter au regard des possibilités d'actions. Par exemple, est apparu durant ce projet que les étudiants mélangeaient les notions d'écologie et de biodiversité, bien qu'ils soient particulièrement sensibilisés au tri des déchets. Les projets peuvent être imaginés en conséquence de ces observations.



■ Étape 4 : Deux situations d'intégration de la communication engageante

Un des intérêts de la communication engageante est son caractère adaptable. Cette méthode peut être déployée au sein de projets existants, nécessitant de les repenser, ou lors de la création de nouveaux projets d'animation. Dans les deux cas, tout le travail d'analyse proposé dans l'étape précédente est essentiel et doit être réalisé consciencieusement, même lorsqu'on mène un projet depuis longtemps et qu'on a l'impression d'en maîtriser toutes les dimensions.

● Intégrer la communication engageante dans un projet existant

Après une phase d'analyse (voir phases 2 et 3), la marche à suivre dans un projet existant est de lister tous les outils qui ont déjà été créés, de manière à les rendre engageants et à en proposer de nouveaux s'ils ne conviennent pas.

C'est une logique d'économie : il est plus facile pour l'acteur de terrain d'adapter des outils qu'il connaît déjà plutôt que de travailler sur des nouveaux. A l'inverse, il faut faire attention à réinvestir correctement ces outils dans le nouveau déroulé d'animation.

Ce listing des outils existants est essentiel pour reconsidérer l'ordre de l'animation puisque la communication engageante implique la réalisation d'un acte préparatoire et si possible engageant, en amont de la sensibilisation.



ÉLÉMENTS D'ANALYSE : //

Un questionnaire sur les raisons du gaspillage alimentaire à la cantine habituellement distribué en fin d'animation peut être cette fois-ci envisagé en tout début de séance. L'outil ne change pas, son utilisation et sa finalité si !

En suivant cette logique, tous les outils doivent être repensés au regard des règles permettant de rendre un acte engageant.



ÉLÉMENTS D'ANALYSE : //

Une charte créée dans le cadre du projet initial peut être repensée de manière à la rendre engageante, par exemple en l'exposant aux yeux de tous au sein de l'établissement. Les engagements signés sur la charte deviennent publics et donc plus efficaces.



De la Terre à l'Assiette Je m'engage à...

- ☐ J'inclus un temps de convivialité (le repas est un moment agréable et partagé)
- ☐ Je réduis mes déchets (j'arrête le gaspillage et la surproduction de déchets)
- ☐ J'achète de saison (j'attends la belle saison pour acheter des fruits de saison)
- ☐ J'achète local (je me renseigne sur les producteurs locaux)
- ☐ Je cuisine équilibré (je diversifie mes menus tout au long de la semaine)
- ☐ Je cuisine ! (je favorise la consommation de produits faits maison)
- ☐ Je composte (je mets de côté mes déchets organiques)
- ☐ Je jardine (je produis moi-même mes fruits et légumes)
- ☐ Je composte (je mets de côté mes déchets organiques)
- ☐ Je déchiffre les étiquettes (je m'intéresse à la provenance, au mode de production et à la composition)
- ☐ Je me fais plaisir !

Nom : _____ Prénom : _____
Date : ____/____/____ Signature : _____

De la Terre à l'Assiette Je m'engage à...

- ☐ J'inclus un temps de convivialité (le repas est un moment agréable et partagé)
- ☐ Je réduis mes déchets (j'arrête le gaspillage et la surproduction de déchets)
- ☐ J'achète de saison (j'attends la belle saison pour acheter des fruits de saison)
- ☐ J'achète local (je me renseigne sur les producteurs locaux)
- ☐ Je cuisine équilibré (je diversifie mes menus tout au long de la semaine)
- ☐ Je cuisine ! (je favorise la consommation de produits faits maison)
- ☐ Je composte (je mets de côté mes déchets organiques)
- ☐ Je jardine (je produis moi-même mes fruits et légumes)
- ☐ Je composte (je mets de côté mes déchets organiques)
- ☐ Je déchiffre les étiquettes (je m'intéresse à la provenance, au mode de production et à la composition)
- ☐ Je me fais plaisir !

Fait le ____/____/____
Signature : _____

« Être bien dans sa tête, bien dans son corps, bien dans sa société et bien sur la Terre »

Charte d'engagement
Projet De la Terre à l'Assiette
CPIE Bresse du Jura



Un outil n'est pas forcément factuel mais peut être situationnel.



EXEMPLE : //////////////////////////////////////

On souhaite inviter des parents d'élèves lors d'un événement organisé à l'école, pour leur montrer ce que l'établissement met en place au quotidien en terme d'alimentation respectueuse de l'environnement. Cet événement sera bien plus engageant pour les parents et leurs enfants, s'il se déroule un midi et que les parents participent au déjeuner à la cantine, plutôt que s'il a lieu en fin de journée après l'école. Plus couteuse et donc engageante pour les parents - ils se déplacent, ils participent - cette organisation leur permettra également de découvrir un lieu de vie d'habitude réservé à leurs enfants.

Cette organisation a été expérimentée lors du projet mené avec le CPIE de Gâtine Poitevine.

● Intégrer la communication engageante dans un projet nouveau

Si l'on souhaite intégrer la communication engageante dans un nouveau projet, toutes les recommandations proposées dans l'étape 3 sont à suivre dès son élaboration.

« Je veux mener un projet sur la mobilité parce que la limitation de l'émission des gaz à effet de serre est un domaine où les hommes ont un rôle important à jouer ».

Les premiers éléments à renseigner sont le(s) comportement(s) cible(s) que nous souhaitons que les individus adoptent. Attention de ne pas démultiplier les comportements cibles au risque de « perdre » les personnes sensibilisées. Dans le cas proposé, les comportements cibles pourraient être par exemple :

- *Privilégier la marche et le vélo et les modes de déplacements doux*
- *Privilégier les transports en commun et le co-voiturage*

La définition du profil du public et du contexte d'intervention s'en suit, avec comme objectif de créer dès que possible, des situations où les personnes sont amenées à s'engager. Il faut réfléchir pour chaque situation, aux moyens de la rendre impactante pour les individus.



EXEMPLE : //////////////////////////////////////

Dans un contexte de sensibilisation de courte durée (stand, salon...), il est possible de rendre un comportement banal plutôt engageant : afficher publiquement sur le stand, qui sera visité par des dizaines ou centaines de personnes, un engagement pris en faveur d'une mobilité plus éco-citoyenne ! Pour aller plus loin, récupérer les coordonnées des personnes engagées et leur envoyer en fin de journée un bilan du nombre de personnes qui - comme elles - se sont engagées, est un bon moyen de faire perdurer cet engagement.

Cette méthodologie est testée lors de l'expérimentation menée avec le CPIE Pays de Serres-Vallée du Lot, lors de laquelle les engagements signés sont exposés publiquement sur le stand.



Stand d'information Espace Info Energie
CPIE Pays de Serres - Vallée du Lot

■ Étape 5 : Anticiper l'évaluation du changement de comportement

L'objectif de l'étape 5 est d'identifier des outils de mesures du changement de comportement, lesquels permettent d'évaluer l'efficacité de l'action menée.

Pour chacune des actions menées dans le cadre du projet Sensibiliser pour engager, des outils d'évaluation ont été envisagés de manière à mesurer le changement de comportement. Au quotidien sur le terrain, l'évaluation de l'action n'est pas toujours réalisée, par manque de temps ou de moyens notamment.

- Mesurer le changement est un moyen d'évaluer et de rendre ses projets encore plus pertinents.





- La mesure des changements de comportements a également un rôle important dans la logique d'engagement. Il faut autant que possible faire appel aux individus sensibilisés pour mesurer les changements de comportement qu'ils ont opérés.

Sans cette consultation, il est difficile d'évaluer les changements qui portent souvent sur des comportements individuels et rarement collectifs.

Elle représente une occasion de :

1. rappeler aux personnes le projet ou l'animation auquel(le) elles ont participé,
2. leur restituer les comportements sur lesquels elles se sont engagées,
3. faire le point avec elles et valoriser le(s) changement(s) qu'elles ont réussi à mettre en place, ou essayer de comprendre pourquoi elles ne sont pas parvenues à le(s) modifier,
4. aller plus loin dans l'action et leur permettre de poursuivre leurs efforts au travers de nouveaux engagements,
5. les réinviter lors d'autres actions menées par le CPIE.



PRÉCISION : ////////////////

L'évaluation a pour intérêt de mettre en avant le changement comportemental mais aussi de poursuivre le travail mené autour de l'engagement des individus.

L'évaluation est réalisée en choisissant des indicateurs, c'est-à-dire des éléments de mesure qui permettent d'étudier et ainsi d'évaluer un changement de comportement.

Les indicateurs mesurant le changement de comportement doivent être **pertinents** et **sensibles** : ils évaluent le changement sans contestation évidente, et sont réactifs aux variations du comportement.



PRÉCISION : ////////////////

La pertinence : on ne peut pas comparer le gaspillage alimentaire dans deux foyers différents si l'un a consommé des pâtes et l'autre un met bien plus spécifique et moins habituel.

La sensibilité : mieux vaut mesurer le poids des déchets dans une habitation en kilos plutôt qu'en nombre de sacs poubelles.

Une conclusion quant aux changements comportementaux ne peut se tirer qu'au regard d'un protocole d'action et de sa mise en place sur le terrain. Il est important d'anticiper tout ce qui pourrait faire varier les résultats et qui pourraient les invalider, de manière à éviter ces biais dans l'analyse des résultats.



EXEMPLE : ////////////////

Quelques exemples d'indicateurs du changement de comportement utilisés par le CPIE Pays de Nantes :

- relever les compteurs d'eau pour étudier la consommation d'eau, et comparer les chiffres aux mois/années précédent(e)s.
- prendre en photo les produits achetés ou les tickets de caisse, pour indiquer l'achat de produits écoresponsables.

L'enjeu est de trouver des indicateurs pertinents, sensibles, et facilement observables, afin d'aller plus loin que la simple déclaration des participants.



PRÉCISION : ////////////////

Les déclarations des participants aux projets ne suffisent pas pour attester d'un changement de comportements !

■ Étape 6 : Capitaliser les enseignements et outils créés

L'étape 6 propose d'effectuer systématiquement un bilan du projet pour évaluer l'intérêt de la communication engageante, mais également pour capitaliser les nouveaux outils créés dans le cadre de cette méthode. Cette capitalisation permettra de les diversifier dans les prochaines actions.

La communication engageante est une méthode récente qui a vocation d'être intégrée dans de multiples activités de sensibilisation et d'éducation à l'environnement, concernant des thématiques, des publics, et des contextes différents.

A ce jour, beaucoup de protocoles intégrant la communication engageante fonctionnent avec des chartes et des questionnaires. Si ces outils ont prouvé leur efficacité, leur utilisation systématique risque de diminuer leur intérêt au fur et à mesure que des projets seront menés. Les personnes sensibilisées ne seront plus réceptives à des outils qu'elles connaissent déjà.



Diplôme d'éco-citoyen
Interventions en milieu scolaire
sur le traitement et la réduction
des déchets - CPIE APIEU -
Territoires de Montpellier

Diplôme de l'éco-citoyen

Décerné à

Nom : Prénom :

Pour avoir suivi une formation à la prévention des déchets.

Classe : Ecole :

Fait à : le

Le directeur de l'APIEU :

[Signature]

CPIEU - TERRITOIRES DE MONTPELLIER

De nombreux outils peuvent être créés en intégrant une dimension engageante, lesquels pourront être réinvestis dans d'autres projets, tel que cela a été conduit dans **Sensibiliser pour engager**.



EXEMPLE : //

L'expérimentation menée avec le CPIE Vallée de l'Orne a permis de tester l'impact de l'utilisation de photographies dans les protocoles engageants. Cet outil n'avait pas encore été utilisé et a été réinvesti dans l'action menée avec le CPIE Marennes-Oléron : pour marquer leurs engagements, les individus sensibilisés étaient pris en photo dans le but de constituer une fresque des pêcheurs engagés et éco-responsables.



Sensibilisation des pêcheurs aux pratiques de pêche à pied - CPIE Marennes-Oléron



La réalisation de bilans permet de valider (ou non) les nouveaux outils qui ont été testés dans le cadre de projets, de manière à les réinvestir par la suite dans d'autres actions. La capitalisation de ces outils et protocoles va donc dans le sens d'un développement et d'une progression de la communication engageante. Les acteurs de terrain sont ainsi les premiers à pouvoir la faire progresser, en expérimentant de nouvelles idées, par exemple en terme d'actes engageants innovants.



PRÉCISION : //

La communication engageante est un paradigme récent qui nécessite d'être développé avec de nouveaux outils.



Arbre d'engagement - Interventions en milieu scolaire sur le traitement et la réduction des déchets
CPIE APIEU - Territoires de Montpellier



Exemples de protocoles engageants

Pour comprendre en quoi l'intégration de la communication engageante modifie un schéma d'animation sans dénaturer le projet existant, des comparatifs de type « avec Communication Engageante (CE) »/« sans Communication Engageante (CE) » de deux projets sont dressés. Cette comparaison de projets « avec CE »/ « sans CE » permet une analyse statistique de l'intérêt de la communication engageante en matière de changement de comportements par rapport à une action mise en place sans recourir aux méthodologies psychosociales.

■ Projet 1. Préserver la biodiversité sur l'île d'Oléron

► CPIE	Se former aux méthodes en psychologie sociale, pour maîtriser les techniques et outils utilisés dans ce champ.
► Contexte	Sur les plages de l'île, de nombreux individus pratiquent l'activité de loisir de pêche à pied chaque année lors des grandes marées, pour ramasser toute sorte de produits de la mer (étrilles, crabes...).
► Problématiques	1. Les pêcheurs amateurs ou habitués ne connaissent pas tous la réglementation en matière de pêche (taille des étrilles, nombre de produits pêchés, zones de ramassage, etc.) 2. Certains pêcheurs retournent les roches pour trouver des crabes, sans les remettre en place. Cela porte atteinte à la biodiversité située sur le dessus et le dessous des roches.
► Comportements cibles	1. Soulever les pierres pour regarder dessous, sans les retourner complètement, de manière à les laisser dans le bon sens et ne pas porter atteinte à la biodiversité. 2. Ne pêcher que les espèces répondant aux critères réglementaires (en terme de taille notamment). 3. Ne ramener chez soi que ce que l'on va manger, et relâcher le reste de ses prises.
► Le principe de l'action	Se rendre directement sur les plages lors des grandes marées, et aller rencontrer les pêcheurs pendant leur activité pour les sensibiliser aux problématiques liées à la pêche à pied.

Les protocoles sans et avec communication engageante (CE) :

Protocole classique sans CE	Protocole avec CE
1. Aller à la rencontre du pêcheur.	1. Aller à la rencontre du pêcheur.
2. Lui proposer de discuter et effectuer une sensibilisation sur les problématiques environnementales lors de l'activité de pêche à pied.	2. Lui demander s'il accepte de remplir un très court questionnaire pour comprendre qui sont les pêcheurs à pied sur l'île d'Oléron.
3. Lui demander le cas échéant, de relâcher les espèces qui ne rentrent pas dans les normes autorisées de pêche.	3. Lui proposer de discuter et effectuer une sensibilisation sur les problématiques environnementales lors de l'activité de pêche à pied.
4. Le remercier pour son temps, lui offrir une réglette et un dépliant sur la réglementation, lui demander s'il a des questions, et le saluer.	4. Lui demander le cas échéant, de relâcher les espèces qui ne rentrent pas dans les normes autorisées de pêche.
5. Observer s'il change son comportement, c'est-à-dire s'il cesse de retourner les pierres lorsqu'il cherche des crabes. Conserver les résultats.	5. Lui proposer, s'il accepte, de faire partie des pêcheurs qui protègent la biodiversité, en choisissant de s'engager sur un des trois comportements cibles.
	6. Lui demander s'il accepte de prendre une photo pour marquer cet engagement, en précisant que les photos des pêcheurs permettront de constituer une fresque qui sera publiée sur le site internet du CPIE.
	7. Le remercier pour son temps, lui offrir une réglette et un dépliant sur la réglementation, lui demander s'il a des questions, et le saluer.
	8. Observer s'il change son comportement, c'est-à-dire s'il cesse de retourner les pierres lorsqu'il cherche des crabes. Conserver les résultats.



Au sein de ce protocole engageant co-construit avec le CPIE Marennes-Oléron, trois éléments nouveaux ont fait leur apparition :

- l'invitation à remplir un court questionnaire permettant d'interroger les individus sur leurs pratiques de pêche → acte préparatoire⁽¹⁾
- la proposition de s'engager sur un des trois comportements recommandés et mis en avant lors de la phase de sensibilisation → acte engageant⁽¹⁾

- la proposition de symboliser cet engagement verbal par une photo qui sera diffusée sur un site internet → caractère public de l'acte et normes sociales⁽¹⁾.

Avec ces modifications, l'interaction avec le public pêcheur est rendue engageante. Des techniques spécifiques sont utilisées. Elles rendent « public » l'engagement de l'individu : la photo est diffusée sur internet et mentionne avec son accord le prénom du pêcheur. Le questionnaire constitue aussi

l'occasion de recueillir des informations pertinentes sur les profils de pêcheurs. Ces actes préparatoires sont utiles pour l'action, et non seulement pertinents pour intégrer la dimension engageante.

Les résultats de l'action avec protocole engageant sont positifs puisque 92% des pêcheurs qui se sont engagés ont cessé de retourner les roches lors de leur pratique, contre 70% pour les pêcheurs ayant simplement été sensibilisés.



EXPÉRIMENTATION : //////////////////////////////////

Résultats : 92% des personnes sensibilisées avec la méthode de la communication engageante cessent de retourner les roches lors de leur activité de pêche à pied.



Retrouvez les principes et définitions dans la fiche méthode 1 et le glossaire en annexe.



■ Projet 2. Réduire le gaspillage alimentaire en restauration collective

► CPIE	Pays Tarnais
► Contexte	Le CPIE des Pays Tarnais intervient dans les collèges du Tarn pour sensibiliser des classes sur le gaspillage alimentaire, au collège et à la maison, par une phase de sensibilisation et la réalisation d'une enquête.
► Problématiques	1. Les collégiens ne connaissent pas le fonctionnement du circuit de restauration et de la préparation des repas. 2. Les collégiens laissent une quantité conséquente d'aliments non consommés. 3. Les collégiens n'osent pas demander au personnel de cantine de réduire la quantité servie selon leur appétit.
► Comportements cibles	1. Se servir uniquement les aliments que l'on pense manger. 2. Demander au personnel de diminuer les doses de nourriture lorsqu'on n'a pas très faim. 3. Terminer son assiette.
► Le principe de l'action	Sensibiliser les enfants lors d'une séance en classe, en intégrant à ce programme une visite des cuisines et le visionnage d'une vidéo sur le gaspillage alimentaire. Mesurer le gaspillage alimentaire au sein de l'établissement grâce à une enquête réalisée sur le temps du repas. Recueillir les impressions des élèves et du personnel de cantine sur les raisons du gaspillage au sein des établissements scolaires.

Les protocoles sans et avec communication engageante (CE) :

Protocole classique sans CE	Protocole communication avec CE
1. Animer une première séance de sensibilisation en classe sur le gaspillage alimentaire, et proposer une visite des cuisines ainsi que le visionnage d'une vidéo sur le gaspillage.	1. Animer une première séance de sensibilisation en classe sur le gaspillage alimentaire, et proposer une visite des cuisines ainsi que le visionnage d'une vidéo sur le gaspillage.
2. Lors d'une seconde séance, l'animateur forme les élèves à la réalisation de l'enquête qui va être mise en place. <i>Note : « l'enquête », désigne l'utilisation par des groupes d'élèves du collège, d'un protocole de mesure du gaspillage alimentaire au sein de la cantine.</i>	2. À l'issue de cette séance de sensibilisation, une charte est distribuée à l'ensemble des élèves, comprenant dix engagements. Les élèves ont la possibilité de s'engager sur un certain nombre de comportements qu'ils vont tenter de mettre en place en vue de réduire le gaspillage.
3. Un troisième temps consiste à la réalisation de l'enquête sur le gaspillage alimentaire au sein de l'établissement.	3. Lors d'une seconde séance, l'animateur forme les élèves à la réalisation de l'enquête qui va être mise en place.
4. En parallèle à l'enquête, des élèves sont sollicités pour répondre à un court questionnaire les interrogeant sur les raisons du gaspillage alimentaire.	4. Le jour de l'enquête, une banderole est affichée à l'entrée de la cantine avec le message : « 397 élèves du collège Roupnel se sont engagés à réduire le gaspillage alimentaire lors de leurs repas au sein de l'établissement ! Aujourd'hui, je montre l'exemple ! »
5. Mesure du gaspillage alimentaire par l'intermédiaire du protocole d'Agropoint, ou par la pesée du poids des sacs poubelles.	5. En entrant dans la cantine ou dans la file d'attente, tous les élèves – sensibilisés ou non en classe – se voient proposer la signature de la charte. Les chartes déjà signées sont exposées à l'entrée de la cantine de manière à les rendre visibles de tous. Il est aussi proposé aux élèves de porter un autocollant « Stop au gaspillage alimentaire » le temps du repas.
	6. L'enquête sur le gaspillage alimentaire au sein de l'établissement est réalisée sur le temps du repas. Les élèves en charge d'enquêter portent des chasubles bien visibles et prennent des photos.
	7. En parallèle à l'enquête, des élèves sont sollicités pour répondre à un court questionnaire les interrogeant sur les raisons du gaspillage alimentaire.
	8. Mesure du gaspillage alimentaire par l'intermédiaire du protocole d'Agropoint, ou par la pesée du poids des sacs poubelles.



(1)

Retrouvez les principes et définitions dans la fiche méthode 1 et le glossaire en annexe.

Au sein de ce protocole engageant co-construit avec le CPIE des Pays Tarnais, 5 éléments nouveaux ont fait leur apparition :

- la proposition de s'engager en classe sur l'un des 10 engagements de la charte → acte engageant⁽¹⁾
- l'invitation à porter un autocollant en arrivant à la cantine, et à signer la charte pour ceux qui ne l'ont pas vue en cours → actes préparatoires⁽¹⁾
- l'affichage des chartes déjà signées et l'affichage du nombre d'élèves engagés par l'intermédiaire d'une banderole engageante → caractère public de l'acte et normes sociales⁽¹⁾.

L'intégration de la communication engageante conduit à des modifications dans le déroulement du projet sans l'alourdir. Les éléments engageants sont ajoutés aux actions déjà mises en place, et non au sein de nouvelles phases. Par exemple, les chartes en classe ont été signées à la fin de l'intervention de l'animateur, tandis que les autocollants sont proposés lorsque les élèves font la queue en arrivant au restaurant scolaire. L'affichage de la banderole à l'entrée de la cantine permet de favoriser l'effet de groupe et le sentiment d'appartenance.

EXPÉRIMENTATION : //////////////////////////////////

Résultats sur une journée de mesure effectuée sur deux collèges : une diminution du gaspillage alimentaire de 80 grammes par élèves, ce qui représente près de 40 kilos pour un établissement de 500 élèves !

La méthode déployée dans le cadre de ce projet démontre un réel pouvoir d'attraction, à travers la dynamique globale qui s'est créée autour de l'action : tous les acteurs du collège s'y investissent avec enthousiasme et non seulement les élèves ! La communication engageante permet de rendre plus visible l'action et de lui donner plus de sens pour tous les acteurs concernés : c'est un enseignement majeur de ce projet.



ANALYSE : //////////////////////////////////

Intégrer la communication engageante dans ses actions permet de créer une vraie dynamique, qui rend plus visible l'action et favorise l'investissement de tous les acteurs concernés.

Charte d'engagement à deux volets Projet sur la réduction du gaspillage alimentaire - CPIE des Pays Tarnais

Charte contre le gaspillage alimentaire

Pour lutter contre le gaspillage, je m'engage à :

Ici je date et je signe pour chaque engagement que je prends !

- Je m'efforce de terminer mon assiette
- J'essaie de finir mon morceau de pain
- Je ne prends qu'un morceau de pain, et je me lave si besoin pour aller en chercher un autre
- Je n'hésite pas à demander au personnel de moins me servir si je sens que je ne vais pas tout manger
- Je considère que ce n'est pas parce que je pave que je dois prendre tout ce qui est proposé
- J'évite de réserver entre les repas afin de me réserver pour le repas de midi
- Je fais remarquer à mes camarades quand ils ne terminent pas leur plateau afin qu'ils demandent moins de nourriture la prochaine fois
- À la maison, j'essaie de trouver des recettes pour cuisiner les restes ou propose qu'on les conserve pour les manger le lendemain
- Je fais attention aux produits dont la date de péremption arrive bientôt à échéance et propose de les consommer en priorité
- J'aide mes parents à établir la liste de courses en fonction de nos besoins et restarde les produits que nous possédons déjà

Je déclare m'être engagé librement et avoir une réelle volonté de faire un effort pour l'environnement !

mes nom et prénom : _____

ma classe : _____

Charte contre le gaspillage alimentaire

Pour lutter contre le gaspillage, je me suis engagé à :

J'inscris ici les dates auxquelles j'ai décidé de m'engager !

- Je m'efforce de terminer mon assiette
- J'essaie de finir mon morceau de pain
- Je ne prends qu'un morceau de pain, et je me lave si besoin pour aller en chercher un autre
- Je n'hésite pas à demander au personnel de moins me servir si je sens que je ne vais pas tout manger
- Je considère que ce n'est pas parce que je pave que je dois prendre tout ce qui est proposé
- J'évite de réserver entre les repas afin de me réserver pour le repas de midi
- Je fais remarquer à mes camarades quand ils ne terminent pas leur plateau afin qu'ils demandent moins de nourriture la prochaine fois
- À la maison, j'essaie de trouver des recettes pour cuisiner les restes ou propose qu'on les conserve pour les manger le lendemain
- Je fais attention aux produits dont la date de péremption arrive bientôt à échéance et propose de les consommer en priorité
- J'aide mes parents à établir la liste de courses en fonction de nos besoins et restarde les produits que nous possédons déjà

Je déclare m'être engagé librement et avoir une réelle volonté de faire un effort pour l'environnement !

mes nom et prénom : _____

ma classe : _____

Banderole extérieure - Projet sur la réduction du gaspillage alimentaire - CPIE des Pays Tarnais





Le regard critique des CPIE sur la méthode

La consultation des 11 CPIE impliqués dans **Sensibiliser pour engager** est menée afin de mesurer comment les acteurs de la sensibilisation et l'éducation à l'environnement perçoivent et s'approprient cet outil au-delà des résultats quantitatifs. Ils sont interrogés sur toutes les dimensions du projet : la formation, la méthode scientifique, la psychologie comportementale, la communication engageante et le projet **Sensibiliser pour engager** en lui-même.

■ Une évaluation du coût/bénéfice positive

Les 11 CPIE estiment le coût/bénéfice de l'intégration de la méthode au sein de leurs activités de sensibilisation et d'éducation à l'environnement sur une échelle de -3 (très coûteux) à +3 (très bénéfique).

On entend par « coûteux » ce qui constitue un investissement pour le CPIE (en temps ou en énergie par exemple), et par « bénéfique » ce que cela lui apporte ou ce qu'il en retire de positif (savoirs, méthode ou outils par exemple).

(très coûteux)				(très bénéfique)			
-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
				+1,23			

Cette évaluation montre un résultat convaincant de 1,23. Cela situe la méthodologie scientifique comme bénéfique, malgré les efforts nécessaires à son application sur le terrain.

■ Une formation indispensable

Les témoignages mettent tous en avant l'aspect indispensable d'une formation pour mettre en application ce concept dans les activités menées sur le terrain. Si le fonctionnement de la communication engageante peut paraître simple, son application nécessite une appropriation de la notion d'engagement, des techniques utilisées, ou encore du fonctionnement psychosocial de ces outils.

Commencer le module de formation par une discussion autour du langage psychosocial est pertinent pour élaborer un langage commun, plus proche de la réalité de terrain.

Un contenu portant à la fois sur le corpus théorique et sur des exemples appliqués est le format le plus adapté. Des temps d'exer-

cices pratiques sont essentiels avec un accompagnement par un psychosociologue. La formation doit être dispensée à tous les membres qui vont participer à un projet intégrant la communication engageante, car le transfert de compétences en interne n'est pas évident à mettre en place à l'issue d'une seule formation.



PRÉCISION : ////////////////

La formation aux méthodes psychosociales est indispensable pour mettre en place une communication engageante sur le terrain, et doit être proposée à tous les acteurs d'un projet souhaitant mobiliser ces techniques.

■ Une méthode scientifique qui légitime l'action

Le projet **Sensibiliser pour engager** s'inscrit dans un protocole de recherche, qui démontre des intérêts et des limites dans son application de terrain.

La logique de comparaison autour de laquelle s'orientent toutes les actions implique une évaluation, indispensable à la validité des données scientifiques. Cet aspect est très positif pour les CPIE qui n'ont

pas toujours l'occasion d'évaluer la portée de leurs actions. Il apporte un niveau supplémentaire de crédibilité à l'action. Inscrire son projet dans une logique d'évaluation permet d'affirmer dès le départ les finalités de l'action, qui seront mesurées.

A contrario, l'aspect protocolaire lié à la démarche scientifique est parfois trop rigide et « casse le naturel de l'animation ». L'animation sur le terrain ne suit jamais un déroulement identique, même si les projets sont conçus pour suivre un fil directeur. Les protocoles scientifiques visant à mesurer l'intérêt de la communication engageante ont parfois « robotisé » le travail sur le terrain, ce qui va à l'encontre des principes du métier d'animateur : la posture de l'intervenant n'est plus tout à fait naturelle, puisqu'il doit suivre un schéma précis d'animation pour répondre aux contraintes scientifiques.



PRÉCISION : ////////////////

La démarche scientifique a pour atout de mesurer l'efficacité de l'action mais ne doit pas pour autant dénaturer les activités menées sur le terrain.



■ Une entrée psychosociale complémentaire de l'action de terrain

A l'issue du projet, les CPIE confirment l'intérêt de considérer cette approche psychosociale, et notamment celle du changement de comportements. La communication engageante est perçue comme utile dans la mesure où, à l'instar de la psychologie au sens large, elle permet d'aller plus loin dans l'interaction avec les individus sensibilisés, de personnaliser et faciliter cette relation en créant davantage de contacts et de liens.



PRÉCISION : ////////////////

L'analyse en profondeur des projets est une plus-value importante de la communication engageante, puisqu'elle permet d'interroger les pratiques de terrain, tout en apportant un outil supplémentaire.

La plupart des CPIE ont déjà travaillé dans leurs actions sur des déclencheurs du changement comportemental, mais ne connaissent pas forcément les travaux sur ce champ en sciences sociales.

Le courant psychosocial est complémentaire de l'approche et du travail effectués sur le terrain. Il permet de travailler sur l'aspect comportemental du changement, l'aspect relationnel de la sensibilisation et le profil du public que l'on sensibilise, ainsi que sur l'aspect méthodologique des actions menées.

La psychologie sociale a sa place dans ce cœur d'activités car elle permet de favoriser la communication entre les acteurs du projet et le public.

■ Une participation à une expérimentation de terrain

L'engagement dans l'expérimentation **Sensibiliser pour engager** est motivé par l'opportunité qu'elle représente de découvrir un nouvel outil tout en questionnant scientifiquement ses méthodes d'animation, avec l'appui d'un professionnel.

La collaboration avec un psychosociologue porteur d'un regard « naïf » et objectif sur les activités de sensibilisation et d'éducation à l'environnement est un point fort de la démarche. A noter que le déploiement de ces méthodes sur le terrain nécessite un accom-

pagnement approfondi, afin de bien préparer les animateurs et chargés de missions au transfert de la méthode dans leurs activités.

La principale limite porte sur la difficulté à mettre en place un protocole strict et rigoureux sur le terrain, de manière à obtenir des résultats scientifiquement exploitables.



PRÉCISION : ////////////////

Le cadre scientifique d'une expérimentation doit être assuré et suivi par un professionnel du domaine qui saura veiller au respect de certains points essentiels du protocole.

Les grands enseignements du projet Sensibiliser pour engager



Le projet **Sensibiliser pour engager** repose sur 11 expérimentations de terrain relatives à l'introduction de la communication engageante dans les actions de sensibilisation et d'éducation à l'environnement des CPIE. Il constitue une occasion d'approfondir certaines approches relatives à la recherche en psychologie sociale et d'en tirer des enseignements, restitués ici.

Mieux penser sa sensibilisation grâce à l'étude des représentations sociales

Une représentation sociale est un ensemble de croyances, d'idées, de pensées, que les membres d'un groupe bien identifié vont partager à propos de ce qu'on appelle un objet social, autrement dit, à propos d'une thématique.

Dans le domaine de la sensibilisation et l'éducation à l'environnement, il est particulièrement intéressant de connaître ce que se représentent les personnes en matière d'environnement, de manière à mieux cibler notre sensibilisation.

En complément des expérimentations conduites au sein du projet **Sensibiliser pour engager**, une étude sur les **représentations sociales de la préservation de l'environnement** est réalisée auprès de différents publics.

■ Explorer ce que se représentent les publics sensibilisés

La question est posée sur « *Que pensent les professionnels de l'environnement et le grand public de la « préservation de l'environnement* » ? ». Cette représentation est mesurée auprès de 3 « publics » distincts représentant un panel de 162 personnes :

- les membres du réseau des CPIE,
- un grand public considéré comme « non expert » des thématiques environnementales,
- un public d'étudiants, lesquels appartiennent à une génération que l'on a tendance à considérer comme plus sensibilisée à la problématique environnementale que les précédentes.

Les résultats montrent que la représentation de la « préservation de l'environnement » se structure chez les membres des CPIE autour des notions de « biodiversité », de « protection » et de « nature ». Le grand public évoque aussi la notion de « protection », mais aussi de « recyclage », et de « biodiversité ». Les étudiants produisent beaucoup d'associations en rapport à la problématique des déchets et ne parlent pas de « biodiversité » mais plutôt « d'écologie ».

Ces résultats démontrent que les notions en rapport aux déchets et à leur traitement sont particulièrement en lien avec la préservation de l'environnement pour les publics « non experts », alors que les « professionnels » font davantage référence aux espaces naturels.

Il est par ailleurs très intéressant de voir que les étudiants évoquent largement l'écologie, tandis que les membres des CPIE et le grand public parlent plutôt de biodiversité.

Représentations sociales de la préservation de l'environnement selon le type de public interrogé (selon la fréquence et la représentativité des citations)

Membres des CPIE	Grand public	Étudiants
Biodiversité	Protection	Recyclage
Protection	Biodiversité	Déchets
Nature	Recyclage	Écologie



Cette analyse globale de représentation sociale montre que les croyances et idées ne sont pas identiques pour tous les publics lorsqu'on parle de préservation de l'environnement. Il y a donc bien un intérêt à adapter son discours en fonction des publics rencontrés, en essayant de cibler en amont leur niveau de connaissances et les préoccupations environnementales qui les caractérisent. Des vocables différents peuvent être utilisés pour évoquer les mêmes thématiques, d'où l'importance de connaître ses interlocuteurs en animation !



ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE : //

Fiche méthode 2 - S'initier au recueil des représentations sociales.

Le recueil des représentations sociales est particulièrement préconisée lorsqu'on a le sentiment de ne pas vraiment savoir ce que pense un public sur une thématique particulière. Même avec une méthodologie simplifiée de recueil des représentations, ce processus d'exploration demeure long et couteux à mettre en place, et ne peut donc être systématique.

■ **Explorer ce que pensent les professionnels des connaissances du public qu'il sensibilise**

Pour aller plus loin dans cette observation du décalage des représentations entre différents publics, une étude **sur la représentation sociale de la préservation de l'environnement chez le grand public d'après les professionnels** de l'environnement est menée auprès d'un panel de 59 membres de CPIE.

Les professionnels sont invités à prédire ce que répondraient le grand public si on lui demandait de « *lister les 5 premiers mots, groupes de mots ou expressions qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on leur parle de « préservation de l'environnement* ».

Les professionnels interrogés pensent que le grand public va lister des éléments particulièrement pessimistes : contraintes, références aux priorités actuelles des individus indépendantes de la problématique environnementale, ou encore des réflexions sur l'impossibilité de faire quelque chose au niveau individuel sans changement des politiques. Les éléments de cette catégorie « pessimisme » sont cités plus d'une fois sur cinq lors des prédictions de professionnels de l'environnement (21%).

Si les fréquences de citation sont très faibles pour les autres éléments, il est toutefois intéressant de noter que la catégorie « publics » (« *éclos* », « *écologistes* », « *enfants* »), est placée en 3^e position ici, alors que ces éléments ne font absolument pas partie des éléments importants dans la représentation mesurée précédemment chez les trois groupes sollicités.

Les 5 premiers éléments cités par les professionnels sur leur perception de la représentation sociale du grand public		
N°	Catégorie	Fréquence
1	Pessimisme	21 %
2	Nature	8 %
3	Publics	6 %
4	Protection	5 %
5	Actions	5 %
Autres catégories		Moins de 5%

Ces résultats montrent que les professionnels de l'environnement interrogés peuvent avoir une estimation erronée de ce que pense le grand public sur la « préservation de l'environnement ». Ce décalage aura alors un impact sur l'efficacité de leurs actions de sensibilisation.

La mesure de représentations sociales est un outil vraiment pertinent pour améliorer son action de sensibilisation, en travaillant les messages délivrés selon le profil et les connaissances de son public.

Les 5 premiers éléments de la représentation sociale de la préservation de l'environnement chez le grand public		
N°	Catégorie	Fréquence
1	Recyclage	57 %
2	Déchets	54 %
3	Écologie	50 %
4	Flore	46 %
5	Nature	43 %



PRÉCISION : //

L'analyse des représentations sociales permet de prendre connaissance de ce que pense un public particulier sur une thématique bien définie. In fine, elle permet d'être plus efficace en terme de sensibilisation en adaptant son message au public.



La communication engageante perçue par les individus sensibilisés avec ce paradigme

La dimension très comportementale de la communication engageante se distingue nettement d'une certaine vision de la sensibilisation à l'environnement, au sein de laquelle les actions menées en faveur du développement durable ont pour objectif principal non pas de convaincre, mais de transmettre de l'information au public, lequel décidera lui-même d'évoluer s'il le souhaite vers des comportements plus respectueux de l'environnement.

Au regard de ce paradigme nouveau et innovant, comprendre comment les personnes sensibilisées perçoivent cette méthodologie est particulièrement intéressant et instructif.

Pour cela, des entretiens téléphoniques semi-directifs ont été menés auprès de participants au projet lancé par la municipalité de Bouguenais en partenariat avec le CPIE Pays de Nantes sur la gestion et le traitement des déchets, projet rattaché à **Sensibiliser pour engager**.

■ Le contexte du projet

La municipalité de Bouguenais (44) lance un projet d'une durée de 3 mois sur la gestion et le traitement des déchets, pour lequel elle souhaite réunir et faire participer des administrés. Un tirage aléatoire sur les listes électorales est effectué par les agents de la municipalité. Les personnes tirées au sort sont sollicitées par courrier, dans lequel plusieurs éléments phares apparaissent : tirage au sort sur les listes électorales, thématique du projet, durée, invitation à la première animation sur le thème du compostage... et signature par l' élu municipal.



PRÉCISION : ///////////////

Le courrier envoyé mentionne seulement l'invitation à une première rencontre pour participer à un projet, sans dévoiler toutes les attentes. La participation à l'animation est un acte préparatoire et engageant.

■ Les retours d'expérience des participants au projet

Lors de cette première rencontre, le déroulé et les attentes sont détaillés. Pour contribuer à ce projet, les participants doivent tenir à jour un classeur détaillant semaine par semaine l'organisation du foyer concernant la gestion des déchets. Le classeur est illustré par des photos des produits achetés mais également renseigné par les tickets de caisses.

La thématique, les activités proposées, le déroulement et l'animation ont été accueillis très positivement par les participants. Aucun d'entre eux n'a mentionné de réaction quant aux méthodes utilisées, même si plusieurs ont déclaré que le protocole était particulièrement prenant.

► Il aurait été difficile pour les participants de s'investir au-delà de trois mois d'actions.

Le fait d'être sélectionné au hasard sur les listes électorales pour participer à un projet municipal a compté pour les participants. Ils se sont sentis « concernés » sans pour autant ressentir l'obligation d'accepter.

► Contrairement aux attentes, signer le courrier par l' élu municipal n'a pas eu d'influence sur le fait de participer ou non au projet.

Les participants ont déclaré unanimement que « nous avons bien fait de ne pas présenter toutes les attentes du projet sur le courrier », puisque ça les aurait freinés dans leurs intentions d'y participer. Pour autant, ils ont déclaré « avoir été un peu pris de court, sans pour autant s'être senti piégés ».

► Pour les participants, le premier courrier était « bien construit et motivant » : détailler les attentes dans leur ensemble aurait fortement diminué le taux de participation.

Sur le projet dans son ensemble, tous ont perçu la dynamique engageante, sans pour autant que celle-ci ne développe le sentiment d'avoir « des comptes à rendre ». La première animation les a engagés positivement dans le projet : c'est le rôle de l'acte préparatoire et engageant.

► « Si je n'avais pas voulu faire ce qu'on me demandait, je ne l'aurais pas fait et sans ressentir le besoin de m'excuser ».

Pour certains participants, au bout d'un certain temps, leurs « missions » n'étaient plus perçues comme une tâche mais comme un acte habituel. Ils reconnaissent aussi que ce travail quotidien permet de maintenir l'engagement dans le projet.

► L'engagement a permis de rendre « normal » la réalisation de ce qui était une « tâche » au début du projet.



sur les enjeux du développement durable qu'avant l'action, bien que certains étaient déjà sensibilisés aux problématiques environnementales actuelles.

Concernant leurs comportements, les participants précisent que le projet leur a permis de remettre en avant des pratiques ou comportements dont ils avaient connaissance mais qu'ils ne mettaient plus en application. Ils se sentent tous plus engagés

En conclusion, les participants attestent de l'intérêt de la méthode en expliquant comment elle a influencé leurs comportements et les a inscrits dans une dynamique engageante, sans toutefois qu'ils se soient sentis contraints ou forcés de suivre la démarche.



Exemple de réunion publique - Projet de la Terre à l'Assiette - CPIE Bresse du Jura

Les contraintes de la recherche en psychologie sociale appliquée aux actions de sensibilisation et d'éducation à l'environnement

Les trois années d'expérimentations permettent d'identifier plusieurs contraintes liées à la recherche en psychologie sociale appliquée sur le terrain, à prendre en compte avant d'initier tout projet. Elles constituent en quelque sorte le regard critique du chercheur sur **Sensibiliser pour engager**.

A noter que ces éléments ne sont pas inhérents à la thématique de recherche abordée ici mais à la rigueur nécessaire pour valider des résultats. Ils peuvent donc se retrouver dans tout projet de recherche scientifique.

■ Expérimenter une démarche scientifique, sans dénaturer l'activité sur le terrain

L'expérimentation est un travail scientifique qui requiert une préparation importante et nécessite d'obtenir des résultats. Son déroulement est protocolaire et doit se situer dans un contexte où l'on contrôle un maximum d'éléments afin de donner du sens aux résultats. On doit pouvoir « comparer ce qui est comparable ».

Poussé à l'extrême, il faudrait par exemple maintenir constant le temps d'échange avec les personnes, le discours tenu et les mots utilisés, ou encore l'animateur qui sensibilise pour être en mesure de comparer chaque interaction.

Cela est difficilement envisageable sur le terrain, dans les activités de sensibilisation et d'éducation à l'environnement, où les interactions entre publics et éducateurs à l'environnement constituent l'une des composantes essentielles de la sensibilisation et où il n'est pas possible d'anticiper le déroulement et la nature des échanges.

En cela, cette contrainte rejoint le regard critique porté par les CPIE à l'expérimentation (voir partie 2).

Les protocoles scientifiques appliqués doivent ainsi être pensés de manière à réduire ces variations, sans pour autant dénaturer l'activité sur le terrain.



PRÉCISION : //////////////

Toutes les actions de terrain ne peuvent pas faire place à l'expérimentation. L'aspect protocolaire de l'expérimentation est frustrant pour l'animateur qui doit tenter d'uniformiser ses interactions avec le public.

■ Des impondérables qui fragilisent les résultats

Durant le déroulement des expérimentations, certaines variations sont imprévisibles - comme la nature des interactions humaines - ou sont prévisibles mais hors de contrôle - comme le climat lors d'une animation extérieure. Par exemple, comparer le gaspillage alimentaire entre deux collèges à la cantine est trop imprécis si pour l'un, le temps est très agréable à l'extérieur, alors qu'il pleut pour le second : l'envie de rester à table ou non peut en dépendre. Les résultats qui émaneraient d'une telle comparaison seraient faussés, du fait de ce biais.

La logique expérimentale induit de prendre en considération toutes les informations disponibles lors de la réalisation d'un projet de manière à éviter le plus possible de se retrouver face à ce type d'imprévu.

■ Des échantillons importants pour valider les résultats

Dans l'expérimentation, les résultats descriptifs ne suffisent pas à attester de l'efficacité d'une méthode. Les tests statistiques plus profonds sont réalisés de manière à valider ou non les résultats que l'on observe.

Ces tests nécessitent de disposer de suffisamment de données, c'est-à-dire de grands échantillons : on attend généralement cinquante personnes par groupe de comparaison.

Si ces « quotas » ne sont pas respectés, la validation scientifique - statistique - des résultats n'est pas assurée.

Plusieurs expérimentations conduites au sein de Sensibiliser pour engager n'ont pas atteint cette participation ; c'est pourquoi certains résultats ne sont scientifiquement pas exploitables, mais viennent plutôt contribuer à une interprétation qualitative de l'action.



PRÉCISION : //////////////

Environ 50 personnes par groupe de comparaison sont nécessaires pour valider scientifiquement des résultats.



■ Une solution à envisager : plusieurs sessions d'expérimentation

Les contraintes de l'expérimentation évoquées précédemment sont assez nombreuses, et peuvent mener jusqu'à l'impossibilité de valider scientifiquement les résultats.

Programmer plusieurs sessions d'expérimentations est un élément important pour la réussite d'un projet qui comporte une dimension de validation scientifique. Cela permet par exemple de réaliser des mesures sur plusieurs périodes, de disposer de données valides lorsqu'un échantillon de résultats doit être supprimé à cause de divers biais... C'est aussi un moyen de se prémunir des imprévus évoqués précédemment.

A défaut de disposer de plusieurs sessions d'expérimentations étalées dans le temps, on peut envisager un dispositif plus important de déploiement de l'action - par exemple travailler en même temps sur six établissements et non deux.



Conclusion

Le projet **Sensibiliser pour engager** a permis d'interroger les actions de sensibilisation et d'éducation à l'environnement conduites sur le terrain par les CPIE, en mobilisant deux secteurs peu habitués à se croiser : les acteurs associatifs de terrain et les acteurs de la recherche en psychologie sociale.

Cette introspection n'a pas vocation à juger de la qualité des actions de terrain, mais bien à se (re)questionner sur la façon de construire son projet, de connaître ses publics, d'aborder les thématiques... L'évaluation de son action doit être envisagée systématiquement, non pas pour « rendre des comptes », mais pour améliorer ses pratiques, rechercher et tenter l'innovation, valoriser les réalisations réussies notamment auprès de tous les acteurs du projet : équipe, partenaires, publics.

Sensibiliser pour engager a permis de formaliser un langage commun entre le champ de la sensibilisation à l'environnement et celui de la psychologie sociale. Cette élaboration, souhaitée en amont et mise en place progressivement, est essentielle pour la bonne conduite des projets, en confiance de part et d'autre des parties impliquées.

En effet, cette approche très pragmatique de la méthode psychosociale et de son orientation comportementale, nécessite la mise en place d'échanges concrets et formels sur ses fondements, son développement et ses intentions. Cela instaure très souvent un débat enrichissant entre acteurs de la sensibilisation à l'environnement, en interne ou en externe, sur la place de la communication engageante au sein de leurs activités.

Le projet met en avant l'intérêt de la communication engageante au travers de résultats encourageants. Si des difficultés protocolaires peuvent être rencontrées, les résultats montrent que l'expérimentation peut conduire au changement de comportements.

L'ensemble de la méthodologie psychosociale permet de mieux connaître le public que l'on sensibilise et de proposer des outils supplémentaires et complémentaires aux techniques déjà utilisées dans le cadre d'activités de sensibilisation et d'éducation à l'environnement.

Ce courant innovant intéresse de façon croissante les acteurs socio-économiques investis dans les questions de sensibilisation et d'éducation à l'environnement, comme en témoigne le nombre de sollicitations,

d'interventions, ou de formations qui ont été menées au cours de ces trois années.

Ce guide restitue les éléments de méthodes et les grands enseignements tirés d'une expérimentation conduite à grande échelle par l'Union nationale des CPIE avec son réseau et ses partenaires. Il constitue un nouvel outil pour tous les acteurs souhaitant interroger leurs propres pratiques et apporter une dimension à visée comportementale dans leurs projets, en faveur du développement durable.

■ Interroger nos pratiques pour innover avec nos publics



Les communications orales du projet et formations à la communication engageante

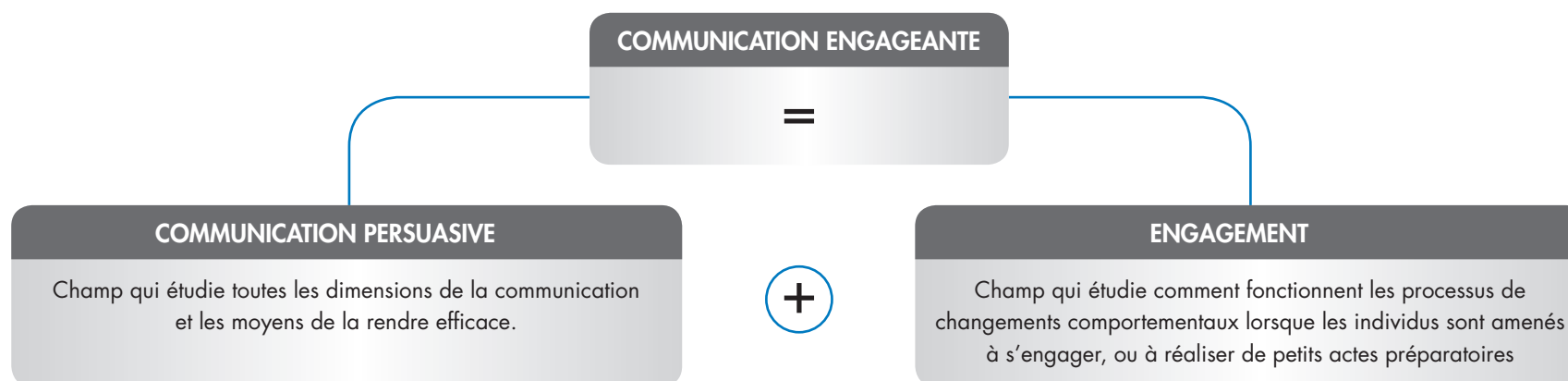
- Séminaire sur la biodiversité - Conseil général de l'Hérault, Montpellier, 27.03.12
- Journée de formation de l'URCPIE Pays de la Loire - 02.10.12
- Journée de formation de l'URCPIE PACA - 17.04.13
- Congrès de l'Union nationale des CPIE - 27.06.13
- Journée d'échanges et de formation de l'URCPIE Pays de la Loire - 27.09.13
- Rencontre sur la prévention du gaspillage alimentaire, DRAAF Auvergne, 19.06.14
- Conférence sur le changement climatique, CPIE Pays Tarnais - 19.09.14



Les grands principes des courants en psychologie sociale

La communication engageante

La communication engageante est un paradigme psychosocial qui regroupe deux champs théoriques s'intéressant au changement d'attitude et de comportements : la communication persuasive et l'engagement.



■ La communication persuasive

Communiquer consiste à envoyer un message à une cible, dans un contexte spécifique.



Modèle de la communication de Shannon & Weaver (1948)



La communication persuasive étudie tout ce qui gravite autour d'une situation de communication et s'intéresse aux éléments qui permettront d'en augmenter l'impact. Par exemple, les arguments d'un message les plus retenus sont toujours les premiers et les derniers : les organiser stratégiquement permet d'augmenter les chances de convaincre les personnes que l'on sensibilise !



ÉLÉMENTS DE SYNTHÈSE : //

Lorsque vous présentez une liste d'éco-gestes, mettez les gestes les plus faciles à obtenir et/ou les plus importants selon vous en premier et en dernier.

Une dimension importante du modèle de la communication est consacrée à la cible du message : plus on connaît le public que l'on sensibilise, plus le message formulé sera adapté. Cette connaissance peut se construire par des retours d'expérience, des réflexions et projections, ou par une analyse de représentations sociales (voir fiche méthode n°2).



PRÉCISION : //

On ne communique pas de la même manière avec tous les publics, d'où l'intérêt de s'intéresser aux connaissances ou aux croyances du public que l'on sensibilise.

■ L'engagement

Le champ théorique de l'engagement est un univers appliqué avec une réelle dimension comportementale au sein duquel on étudie comment faire changer d'attitudes, puis de comportements. Des scientifiques se sont orientés sur les moyens d'utiliser l'engagement pour des causes dites « nobles » telles que la défense de l'environnement, la santé, ou encore la prévention routière.



DÉFINITION : //

Pour les auteurs en psychologie sociale, « l'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes » (Kiesler, 1971). Autrement dit, un lien se crée entre un individu et ses actions, par le fait de s'être engagé à réaliser un comportement plus tôt.

Plusieurs logiques structurent l'engagement :

- **Principe de motivation** : j'accepte de m'engager parce que j'ai l'intention de changer un comportement, au moins d'essayer.
- **Principe mnésique** : un engagement bien formulé permet de se souvenir régulièrement du comportement que l'on accepte de modifier.
- **Principe de cohérence** : l'engagement est un défi, personnel ou public, à réaliser un comportement. Il induit d'être cohérent entre son engagement et son comportement pour remporter ce défi.

L'engagement consiste à proposer aux individus de réaliser de petits actes comportementaux, faciles à effectuer, qui vont ensuite les engager dans une relation plus profonde où le comportement désiré, par exemple un comportement éco-citoyen, sera plus facile à obtenir.



PRÉCISION : //

Ces actes dits « préparatoires », sont habituellement proposés dès le début d'une interaction : par exemple lorsqu'on aborde des étudiants arrivant à l'Université en leur demandant s'ils acceptent de porter exceptionnellement une petite pastille verte pour indiquer qu'ils vont faire des efforts ce jour-ci en matière d'économies d'énergie au sein de l'établissement.

L'engagement peut être explicite, lorsqu'on invite des personnes à s'engager, par exemple, à baisser d'un degré la température de leur logement.

De nombreux outils peuvent être utilisés pour formaliser l'engagement, comme des chartes, des questionnaires, ou la signature de pétition par exemple.



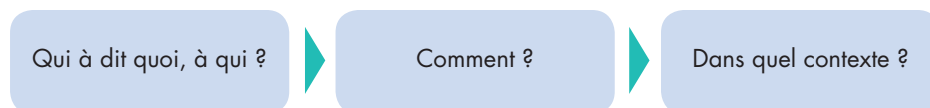
■ La communication engageante



DÉFINITION

La communication engageante (2004), fondée sur les bases théoriques de l'engagement et du savoir en communication psychosociale, vise à rendre les individus sensibilisés acteurs de la situation de communication, et non seulement récepteurs de l'information. On propose aux individus, comme dans l'engagement, de réaliser un ou plusieurs acte(s) préparatoire(s) qui précéderont alors une sensibilisation portant sur le même thème.

Nous passons donc d'une relation classique de communication,



... à une relation plus engageante :



Dans la communication engageante, nous inversons le principe de la sensibilisation dans lequel nous pensons que l'information suffit à modifier les attitudes, lesquelles déterminent les comportements.

La phase de sensibilisation est précédée d'une phase d'action, où l'on fait participer le public en l'invitant à réaliser des comportements préparatoires et si possible engageants.

Sensibilisation « classique »

Communication,
informations

Modification des
habitudes (opinions,
croyances)

Comportement final

Communication « engageante »

Engagement
Acte préparatoire

Sensibilisation
message

Comportement final

Sur le terrain, le paradigme de la communication engageante suit une démarche globale d'engagement. Généralement, les participants sont invités non seulement à réaliser de petits actes préparatoires au début de l'interaction, mais également au cours de l'échange

à s'engager vers des comportements que l'on souhaiterait voir émerger chez ces personnes. Engagements et sensibilisation s'inscrivent dans la même thématique.





SYNTHÈSE : //

Quelques règles à respecter pour rendre un acte réellement engageant :

- **Le contexte de liberté** : un acte ne peut être engageant que s'il est réalisé en toute liberté et sans contrainte
- **Le caractère public de l'acte** : un acte est d'autant plus engageant qu'il est réalisé publiquement (ex : une charte signée, affichée en public)
- **Les raisons** : un acte est d'autant plus engageant qu'il est réalisé pour des raisons internes (convictions personnelles, traits de personnalité), plutôt qu'externes (promesses de récompenses, menace de punition par exemple chez des enfants)
- **Le coût** : un acte est d'autant plus engageant qu'il est coûteux pour l'individu (en temps, en énergie). Par exemple, demander à des personnes d'écrire quelques lignes vantant les intérêts de consommer local sera plus engageant qu'en lui demandant de verbaliser ces arguments.
- **La répétition** : un acte est d'autant plus engageant qu'il est répété plusieurs fois dans le temps.



EXEMPLE : //

Des idées d'actes engageants :

- porter un message lors d'une action, par l'intermédiaire de pastilles, de badges, d'autocollants, etc.
- répondre à un questionnaire, à un quizz, à un recueil de représentations sociales ou à un jeu proposé en début d'animation,
- être pris en photo,
- donner de son temps : en écrivant quelques arguments, un essai de quelques lignes, en acceptant de distribuer des chartes ou des messages, etc.
- se rendre et participer à un événement,
- donner ses coordonnées, ou simplement son nom,
- etc.

Cette liste n'est bien sûr pas exhaustive, et ces actes engageants doivent être utilisés au regard d'un contexte d'action (voir étape 3).

Carnet de bord - Projet De la Terre à l'Assiette
CPIE Bresse du Jura



Vos coordonnées :

NOM :

PRENOM :

Adresse email :

Numéro de téléphone :

Par quel moyen avez-vous entendu parler des réunions publiques :

Voici quelques conseils et comportements que nous évoquerons durant la réunion !

- ☐ **J'instaure un temps de convivialité** (le repas est un moment agréable et partagé)
- ☐ **Je réduis mes déchets** (j'arrête le gaspillage et la surproduction de déchets)
- ☐ **J'achète de saison** (j'attends la belle saison pour acheter des fruits de saisons)
- ☐ **J'achète local** (je me renseigne sur les producteurs locaux)
- ☐ **Je cuisine équilibré** (je diversifie mes menus tout au long de la semaine)
- ☐ **Je cuisine l** (je favorise la consommation de produits faits maison)
- ☐ **Je composte** (je mets de côté mes déchets organiques)
- ☐ **Je jardine** (je produis moi-même mes fruits et légumes)
- ☐ **Je composte** (je mets de côté mes déchets organiques)
- ☐ **Je déchiffre les étiquettes** (je m'intéresse à la provenance, au mode de production et à la composition)
- ☐ **Je me fais plaisir !**

Avant de démarrer la réunion, quelques consignes !

- Dans un premier temps, je coche parmi les conseils et comportements proposés plus haut ceux que je pense déjà mettre en application à la maison.
- Maintenant, j'indique ici parmi les éléments présentés plus haut, ceux qui m'intéressent et pour lesquels j'aimerais avoir plus d'informations.

- Enfin, j'indique en quelques mots pourquoi je suis venu à cette réunion aujourd'hui !

Merci d'avoir rempli le carnet de bord, la réunion peut maintenant commencer !





■ Une représentation sociale, c'est quoi ?

Pour Denise Jodelet (1989), une représentation sociale est « une forme de pensée sociale, socialement élaborée et partagée ».



DÉFINITION

Une représentation sociale, c'est une pensée, une croyance, qu'un groupe social partage au sujet d'un « objet social », c'est à dire d'une thématique. Par exemple : que pense le groupe des étudiants du tri des déchets ?

■ Une représentation sociale, structurée autour d'un noyau central

D'après Abric (1994), certains éléments sont partagés par l'ensemble des membres du groupe – on parle de **noyau central de la représentation** – tandis que d'autres éléments sont plus individualisés – on parle de **éléments périphériques de la représentation**.



DÉFINITION

Les éléments du noyau central sont les éléments majeurs de la représentation sociale, partagés par tous les membres du groupe.

En matière d'environnement, Zbinden et ses collaborateurs (2011)⁶ ont montré que la notion de « générations futures » est largement partagée par les étudiants lorsqu'on étudie leur représentation sociale de la protection de l'environnement, tandis que des éléments comme « réchauffement climatique » ou « qualité de vie » ne sont évoqués que par certains étudiants.



SYNTHÈSE

Étudier une représentation sociale a du sens, notamment en sensibilisation/éducation à l'environnement, pour comprendre en amont ce que pense le public que l'on va sensibiliser. Cela permet d'observer des différences selon l'âge, la catégorie socio-professionnelle, etc.

■ Une méthode allégée pour recueillir une représentation

- **Une simple question au départ** : « Pouvez-vous lister les 5 premiers mots, groupes de mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit lorsque je vous parle de préservation de l'environnement ».
- **Un classement à effectuer par la suite** : demander aux participants de classer par ordre d'importance les cinq termes qu'ils viennent de produire : de 1 (le plus important) à 5 (le moins important). On peut aussi travailler sur la « représentativité » plutôt que l'importance.
- **Une connotation à attribuer pour chaque terme** : pour terminer, les répondants doivent attribuer à chaque élément une connotation positive, négative, ou neutre à l'aide de symboles (« + », « - », ou « = »).



PRÉCISION

Le recueil de la RS se fait par simple questionnaire. S'il est préférable de travailler avec des supports papiers, il est également possible de travailler oralement, en notant bien les réponses produites par les participants, pour ensuite leur demander de les hiérarchiser puis de les connoter.

6. Zbinden, A., Souchet, L., Girandola, F., Bourg, G., (2011).

Communication engageante et représentations sociales : une application en faveur de la protection de l'environnement et du recyclage. *Pratiques psychologiques*, 17, 285-299.



■ Passer du recueil à l'exploration de la représentation

- Indiquer la réponse exacte mentionnée par l'individu : **le terme produit**.
- **Créer des catégories de réponses** : une fois les données recueillies, le travail le plus conséquent consiste à catégoriser les éléments produits par les participants. On regroupe les termes au sein de catégories, en étant objectif dans ses regroupements.

Par exemple, la catégorie « tri des déchets » est créée, au sein de laquelle sont rangés les élément « tri des déchets », « trier ses déchets », « mettre les déchets dans la bonne poubelle », « poubelles de tri », « déchetterie », etc.



PRÉCISION : //////////////////////////////////

Pour la catégorisation et l'élaboration de la représentation sociale, on travaille avec un tableur informatique où seront consacrées 5 lignes par individu : 1 réponse = 1 ligne.

Modèle d'intégration des données recueillies dans un tableur					
Sujet	N° de terme	Terme produit	Catégorie	Importance	Connotation
1	1	Trier	Tri des déchets	2	+
1	2	Enfants	Publics	4	0
1	3	Température	Climat	3	-
1	4	Lois strictes	Réglementation	5	+
1	5	Ours	Faune	1	-
2	1	Poubelles tri	Tri des déchets	3	+
2	2	...	...	...	...



DÉFINITION //////////////////////////////////

Il faut créer des catégories objectives mais suffisamment étroites pour qu'elles regroupent un maximum de termes.

- **Classer les catégories par ordre de fréquence** : lorsque tous les termes sont rangés dans des catégories, on classe les catégories de la plus fréquemment citée, à la moins fréquemment citée. Il peut exister une catégorie « inclassables » pour les éléments vraiment difficiles à regrouper.

- Pour aller plus loin, prendre en compte les notions d'importance/représentativité, et les connotations pour statuer sur la représentation sociale de l'objet étudié.



SYNTHÈSE : //////////////////////////////////

L'élément le plus important dans l'étude de la RS est la fréquence de citation : plus une catégorie est citée par les individus, plus cela signifie qu'il s'agit d'éléments importants dans la représentation de ce groupe.





Exemple d'étude de représentation sociale : « La préservation de l'environnement » chez les membres du réseau des CPIE, le grand public et les étudiants.

Membres des CPIE					Grand public					Étudiants				
n°	Catégorie	Fréquence	Représentativité	Polarité	n°	Catégorie	Fréquence	Représentativité	Polarité	n°	Catégorie	Fréquence	Représentativité	Polarité
1	Biodiversité	58,70 %	2,85	0,85	1	Recyclage	57,14 %	3,13	0,94	1	Protection	50,00 %	2,16	1,00
2	Protection	43,48 %	2,51	0,84	2	Déchets	53,57%	3,07	0,00	2	Nature	42,50 %	3,63	0,94
3	Nature	38,04 %	2,57	0,86	3	Ecologie	50,00 %	1,64	1,00	3	Déchets	40,00 %	3,47	0,40
4	Sensibilisation	31,52 %	2,83	0,90	4	Flore	46,43 %	3,08	0,31	4	Biodiversité	37,50 %	1,79	0,77
5	Eau	26,09 %	2,83	0,78	5	Nature	42,86 %	3,00	0,58	5	Recyclage	35,00 %	2,77	0,92
6	Enjeux et dangers	23,91 %	3,00	-0,05	6	Pollution	32,14 %	3,11	-0,33	6	Activités humaines	25,00 %	3,40	0,10
7	Règlementation	21,74 %	3,30	0,32	7	Vert	28,57 %	4,50	0,38	7	Ecologie	25,00 %	2,00	0,89
8	Avenir	19,57 %	1,89	0,89	8	Climat	21,43 %	2,33	-1,00	8	Pollution	22,50 %	4,50	-0,25
9	Déchets	17,39 %	3,00	-0,08	9	Energie	21,43 %	2,83	0,83	9	Sensibilisation	22,50 %	2,78	0,78
10	Actions	13,04 %	3,58	0,50	10	Enjeux et dangers	14,29 %	4,00	0,25	10	Energie	20,00 %	3,38	1,00
11	Homme	11,96 %	3,00	0,55	11	Biodiversité	14,29 %	3,00	1,00	11	Consommation	17,50 %	4,14	0,00
12	Préservation des ressources	11,96 %	2,73	0,36						12	Avenir	15,00 %	3,50	0,67
13	Activités humaines	11,96 %	4,09	0,36						13	Faune	12,50 %	3,20	0,60

Clé de lecture du tableau : Pour chaque groupe de personnes interrogées, les catégories sont classées en commençant par la plus fréquemment citée. Par exemple, les termes regroupés dans la catégorie « Biodiversité » sont cités par 58,7 % des membres de CPIE interrogés, par 14,29 % des membres du grand public, et par 37,5 % des étudiants.

Ce tableau permet de se rendre compte que les éléments les plus cités ne sont pas les mêmes selon les groupes d'individus interrogés. Les colonnes « représentativité » et « polarité » permettent de disposer d'informations supplémentaires pour aller plus loin dans le traitement et dans la compréhension de ce que pensent les personnes interrogées.



Glossaire

Acte préparatoire/engageant : acte que l'on propose au sujet de réaliser, qui va l'amener à mieux comprendre le message de sensibilisation qui va suivre. L'acte peut également être engageant, et va lier l'individu à un comportement qu'il réalisera plus facilement.

Attitudes : dimension évaluative que l'on porte à l'égard d'un objet social. A différencier des comportements !

Biais (expérimentaux) : manque de contrôle qui empêche de conclure statistiquement sur des résultats.

Caractère public de l'acte : fait de réaliser un acte engageant en public, ceci contribuant à augmenter l'impact de cet engagement.

Cible : destinataire du message persuasif.

CIFRE : Convention industrielle de Formation à la REcherche.

Communication engageante : technique issue de la psychologie sociale qui prévoit la réalisation d'un ou plusieurs actes préparatoires (et/ou engageants), suivis d'une sensibilisation sur un thème qui est directement lié aux actes réalisés précédemment.

Communication persuasive : communication ayant pour but de convaincre son interlocuteur, aussi appelée « sensibilisation » dans le secteur de la sensibilisation et l'éducation à l'environnement.

Etiquetage : administration d'un caractère inhérent à l'individu (généralement positif : « Vous êtes quelqu'un de bien »).

Groupe contrôle/témoin : groupe d'individus permettant d'effectuer une mesure de référence pour évaluer l'impact de la communication engageante. Dans ce projet, les groupes témoins ne sont soumis qu'à la sensibilisation « classique » du CPIE.

Normes sociales : normes d'une population ou d'un groupe d'appartenance que l'individu suit dans le but de « faire comme les autres ».

Objet social : objet, thème, sujet auquel on s'intéresse.

Protocole (expérimental) : déroulement de l'expérimentation, incluant les outils utilisés et les éléments que l'on fait varier.

Recherche appliquée : mise en place d'une expérimentation en situation réelle, sur le terrain.

Représentations sociales : pensée commune ou sentiments partagés, au sein d'une population ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet social.

Sentiment de liberté : fait d'insister auprès de l'individu sur la liberté qu'il a à s'engager ou à réaliser un comportement.

Source : émetteur du message de sensibilisation.

Sujets : participants de l'expérience ou individus sensibilisés.

Remerciements



L'Union nationale des CPIE remercie :

les CPIE :

- CPIE APIEU - Territoires de Montpellier,
 - CPIE Bresse du Jura,
 - CPIE de Gâtine-Poitevine
 - CPIE Marennes-Oléron,
 - CPIE Pays de Nantes,
- CPIE Pays de Serres-Vallée du Lot,
 - CPIE des Pays Tarnais,
 - CPIE Val d'Authie,
 - CPIE Vallée de l'Orne,
- l'URCPIE PACA et le CPIE des Iles de Lérins et Pays d'Azur,
- l'URCPIE de Franche-Comté et le CPIE du Haut-Doubs ;

les référents investis dans cette action :

Fabien Girandola et Lionel Souchet
du laboratoire LPS de l'Université Aix-Marseille (IRSIC, Aix-Marseille)

**qui ont rendu possible la réalisation du projet Sensibiliser pour engager
et la publication du présent guide.**



Notes



Nés d'initiatives citoyennes locales, riches de leur vie associative et de leurs professionnels salariés, les CPIE agissent dans deux domaines d'activités en faveur du développement durable : la sensibilisation et l'éducation de tous à l'environnement et l'accompagnement des territoires au service de politiques publiques et de projets d'acteurs.

Ils se reconnaissent dans 3 grandes valeurs : l'humanisme, la promotion de la citoyenneté et des démarches participatives, et le respect de la connaissance scientifique.

L'Union nationale des CPIE délivre et gère le label CPIE, une marque exigeante renouvelable tous les 10 ans et conçue comme une démarche d'amélioration continue.

Sensibiliser pour engager

Sensibiliser pour engager est un projet de recherche appliquée piloté par l'Union nationale des CPIE en partenariat avec l'Université d'Aix-Marseille et déployé au sein du réseau des CPIE de 2011 à 2014.

Il porte sur l'expérimentation, au sein des actions de sensibilisation et d'éducation à l'environnement des CPIE, d'un paradigme récent issu des travaux en psychologie sociale menés en France sur la question du changement de comportement : **la communication engageante**.

Après 3 ans d'expérience, le projet dévoile ses **apports à la fois scientifiques et méthodologiques**.

Ces apports, issus d'expérimentations de nouvelles techniques en situation réelle, permettent de poser un regard nouveau sur les pratiques de sensibilisation et d'éducation à l'environnement et, au delà, sur les attentes et les valeurs portées par les différents acteurs agissant dans ce domaine.

La **recherche d'amélioration et d'innovation** est transversale aux activités du réseau des CPIE.

Sensibiliser pour engager traduit cette volonté et le présent guide en restitue les principaux **enseignements et les éléments de méthodes capitalisés**.

Avec pour ambition de contribuer – un peu plus – **à favoriser l'implication de chacun dans des initiatives en faveur d'un développement durable**.

Rédaction : Romain Patrux

Coordination : Caroline Joigneau-Guesnon et Nicolas Fromont

Une publication de :



UNION NATIONALE

CENTRES PERMANENTS D'INITIATIVES POUR L'ENVIRONNEMENT

26 rue Beaubourg - 75003 Paris | Tél. 01 44 61 75 35 | contact@uncpie.org

Association loi 1901 reconnue d'utilité publique (04/03/1994)

www.cpie.fr