

L'apport de la communication engageante dans la promotion de l' éco-mobilité



Dans le cadre du laboratoire **SPMS de l'Université de Bourgogne**, Ghislain BOURG a réalisé de 2008 à 2011 une thèse intitulée « L'apport de la communication engageante et des représentations sociales dans le cadre de la promotion de l'éco-mobilité »

Ce projet est inscrit dans le **PREDIT** (Programme de recherche et d'innovation dans les transports terrestres), outil de coordination des incitations pour la recherche et l'innovation, porté par **les Ministères chargés de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, de l'Écologie et du Redressement Productif, l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME), l'Agence de l'innovation OSEO et l'Agence Nationale de la Recherche (ANR).**

Repenser la mobilité

La majorité des déplacements urbains mécanisés sont réalisés en voiture individuelle, ce mode de transport étant privilégié pour sa flexibilité et parce qu'il est associé à une image de liberté et de distinction sociale.

Les impacts négatifs de l'utilisation prédominante de la voiture individuelle sont à présent largement reconnus (par exemple 27% des émissions françaises de GES proviennent des transports). Malgré l'évidence de l'augmentation de la pollution atmosphérique et sonore, de l'occupation de l'espace et de l'engorgement des infrastructures... il reste difficile de faire évoluer les comportements.

Le programme de recherche

Le travail de recherche repose sur une analyse théorique alimentée par des recherches bibliographiques et sur les résultats de 5 études de terrain.

Les études 1 & 2, pour lesquelles 302 personnes ont été interrogées (des usagers du service des cartes grises de la Préfecture de Côte d'Or), portaient sur la théorie du comportement planifié et sur la représentation sociale appliqués à la mobilité. Elles avaient pour objectifs de repérer les facteurs psychosociaux qui prédisent l'intention d'utiliser les transports en commun et d'identifier les représentations sociales de la voiture et des transports en commun.

Les études 3, 4 et 5 ont permis de tester l'efficacité de procédures d'engagement et de communication engageante.

L'étude 3, réalisée sur un échantillon de 74 étudiants, portait sur l'effet d'un acte préparatoire sur l'intention d'utiliser les transports en commun. Il s'agissait de vérifier les deux hypothèses suivantes :

- réaliser un acte préparatoire en faveur des transports en commun devrait augmenter l'intention de les utiliser.
- rédiger un essai sur la norme subjective devrait avoir un effet sur le contrôle comportemental perçu.

L'étude 4 cherchait à produire une comparaison de procédures de persuasion, d'engagement et de communication engageante activant les normes subjectives. 270 passants ont été interrogés. Trois hypothèses ont été discutées :

- la communication engageante est-elle plus efficace qu'une autre forme de communication (engagement, persuasion, contrôle) ?
- un acte préparatoire normatif est-il plus efficace qu'un acte préparatoire simple ?
- un message de réfutation a-t-il un impact plus fort qu'un message positif ?

L'étude 5 se présente sous la forme d'une recherche-action dans le cadre d'un plan de déplacement d'entreprise. Il s'agissait de vérifier si la communication engageante pouvait être plus efficace qu'une communication classique. 55 employés ont été interrogés dans ce cadre.

Focus

Formalisation des étapes du changement de comportement et accompagnement de ces étapes

(la communication engageante fait partie des méthodes pour passer d'une étape à une autre) :

- Étape 1 : pré-contemplation [le comportement ciblé n'est pas une préoccupation] : il faut sensibiliser et faire prendre conscience
- Étape 2 : contemplation [le comportement ciblé est envisagé : la personne a l'intention de changer mais n'en a pas encore les moyens]
- Étape 3 : préparation [l'individu élabore un plan d'action] : il faut fournir à l'individu des informations suffisantes pour lui permettre de préparer son changement de comportement, de faire le choix entre les différentes solutions alternatives,
- Étape 4 : action [l'individu réalise le comportement], la communication engageante peut faciliter le passage à l'action
- Étape 5 : maintien [l'individu persiste à réaliser le comportement – ou au contraire l'abandonne] : il faut valoriser le changement de comportement.

En savoir plus

Le site de l'ADEME :
www.ademe.fr

Les documents du Réseau d'Échanges Techniques sont consultables sur : <http://www.ret-ademe-picardie.fr>

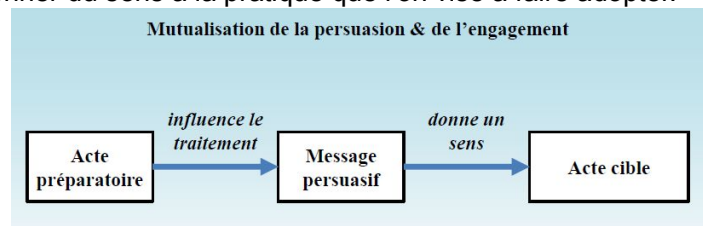
Intervenant

Ghislain BOURG
01 55 28 89 75
ghislain.bourg@auxilia-conseil.com

L'applicabilité de la communication engageante

Le travail de recherche conduit par Ghislain BOURG a permis de tester l'efficacité de la communication engageante.

Contrairement aux stratégies de communication classiques, qui s'appuient uniquement sur la diffusion d'un message, la communication engageante donne à l'individu un statut d'acteur. Concrètement, il s'agit d'amener l'individu à prendre position par rapport à un sujet dans un contexte de libre choix (sans contrainte extérieure pouvant orienter sa prise de position). Cela se traduit par la réalisation d'un geste peu coûteux (accepter de porter un badge en faveur d'une cause) puis par une prise de décision en public (signer une pétition, s'engager à produire un comportement). La communication engageante repose sur le postulat selon lequel un individu sera plus sensible à un message s'il vient de réaliser un comportement en lien avec le thème du message. Les arguments contenus dans le message auront alors plus d'impact et permettront de donner du sens à la pratique que l'on vise à faire adopter.



Les études 3, 4 et 5 réalisées dans le cadre de ce programme de recherche ont permis de mettre en évidence certaines conditions permettant d'améliorer l'efficacité d'une procédure de communication engageante. Notamment, une procédure de communication engageante associant un acte préparatoire portant sur les normes sociales (ce que les autres font et ce qui est socialement désirable de faire) avec un message réfutant les éléments négatifs de la représentation des transports en commun, s'est révélée particulièrement efficace pour améliorer le transfert modal.

Résultats observés & préconisations

Le travail d'étude a permis d'observer, en définitive, que la communication engageante peut avoir un effet positif sur l'intention d'utiliser un mode de transport alternatif à la voiture mais pas sur les comportements réels. Il existe un décalage entre les déclarations des usagers et leurs pratiques.

Des suggestions et recommandations sont formulées en conclusion de l'étude :

- Il est souhaitable de centrer les messages à visée persuasive sur l'adéquation entre les obligations quotidiennes et les pratiques éco-mobiles, de façon à montrer qu'elles sont conciliables. Le but est de permettre à l'individu de s'approprier le comportement plutôt que ses conséquences.
- Le fait d'associer la communication engageante aux normes sociales permet de renforcer l'efficacité de la procédure.
- Il est recommandé de mettre en place des interventions en plusieurs phases, adaptées aux étapes de changement dans lesquelles les individus se trouvent pour les aider à passer aux étapes suivantes.