



14 drivers psychosociaux
à connaître pour
comprendre l'immobilisme
écologique
et les retours en arrière
du corps social.

#déni #dissonance #pléonexie #biais-d'inaction #biais-d'optimisme
#biais-de-normalité #biais-de-temporalité #biais-de-confirmation
#effet-de-proximité #backlash #effet-de-dilution-de-responsabilité
#influence-sociale #biais-de-statu-quo #Biais-de-distanciation



Le déni

Le déni est un **mécanisme de défense psychologique par lequel un sujet ne voit pas une réalité négative qui l'affecte**. Agissant comme un véritable anticorps, son cerveau occulte des informations pour le protéger de l'anxiété et de la douleur émotionnelle associées à cette réalité. C'est une forme d'instinct de survie (ne pas laisser la peur nous affaiblir). On observe les mêmes mécanismes de déni à l'échelle individuelle et à l'échelle des groupes. Un exemple : la difficulté du corps social à embrasser toute la réalité de la finitude de notre planète.



La dissonance

La dissonance cognitive est un état de tension psychologique résultant de la contradiction entre des croyances ou convictions d'un côté et des comportements de l'autre. Un exemple : être un écologiste actif et prendre l'avion plusieurs fois par an pour ses loisirs. La dissonance peut être accompagnée de formes de déni, mais ce n'est pas systématique.



La pléonexie

Et moi. Et moi. Et moi. **La pléonexie est le désir d'avoir plus que les autres en toute chose.** Cela se traduit en pratique par le fait de prendre toujours plus que ce qui nous revient... ou moins, lorsque l'objet se révèle ingrat. Un exemple (dissonant) : prôner la réindustrialisation de la France, mais pas à côté de son domicile.



Le biais d'inaction

Face à la complexité et à l'ampleur des problèmes environnementaux, certaines personnes peuvent se sentir submergées et incapables d'agir. **Ce biais est souvent motivé par la peur des conséquences d'une décision active ou par l'incertitude.** Exemple : l'incapacité à choisir un mix énergétique cohérent pour son domicile. **Ce biais est renforcé depuis quelques années car nous vivons une accélération de l'histoire et une baisse de prédictibilité.**



Le biais d'optimisme

Le biais d'optimisme est une tendance cognitive qui pousse les individus à croire qu'ils sont **moins susceptibles que les autres de rencontrer des événements négatifs**. Cette perception exagérément positive peut influencer la prise de décision en minimisant les risques perçus. Un exemple : croire que certaines choses n'arriveront jamais en France (virus, guerre civile, risque nucléaire, etc.) ou dans son entreprise (grève, risque chimique, etc.). La foi inébranlable dans une technologie réparatrice rentre aussi dans cette catégorie.



Le biais de normalité

Le biais de normalité conduit le sujet à **percevoir ses propres comportements et modes de vie actuels comme étant la norme et le seul critère d'acceptabilité**. Dans ce contexte, certains comportements écologiquement responsables peuvent sembler déviants ou exagérés, rendant leur adoption plus difficile. Exemple : l'adoption des couches lavables, la réglementation des voyages en avion... sans parler de la simple évocation de la décroissance !



Le biais de temporalité

Les hommes ont une tendance à valoriser le présent bien plus que le futur. **Ce présentisme entraîne une vision biaisée et limitée de l'histoire et des décisions qui néglige les implications à long terme** et induit une priorisation des gains immédiats plutôt que des bénéfices à long terme. Un exemple : le nombre d'années qu'il aura fallu au rapport du GIEC pour avoir une véritable écoute. Ses conclusions semblaient trop « lointaines ».



Le biais de confirmation

Le biais de confirmation est le principe selon lequel les gens cherchent et interprètent les informations de manière à confirmer leurs croyances préexistantes. Un exemple : si une personne est sceptique quant à la gravité du changement climatique, elle sera moins encline à aller chercher et à accepter les arguments en faveur de la transition écologique. Les algorithmes des réseaux sociaux renforcent le biais de confirmation en proposant par nature des contenus « qui vont plaire » pour inciter l'interaction (liker).



L'effet de proximité

L'effet de proximité est la tendance à **accorder plus d'importance aux événements et aux problèmes qui se déroulent près de soi** et à ignorer les problèmes perçus comme éloignés de soi. Ce biais amène à une faible motivation pour agir sur des enjeux globaux ou futurs. Exemple : les communautés côtières vont se mobiliser pour la prévention des marées noires uniquement après y avoir été sujettes elles-mêmes. Dans certains cas, **l'effet de proximité peut être utilisé de manière positive pour mobiliser des groupes en leur permettant de se projeter dans des problématiques qu'ils connaissent.**



Le backlash

Le terme "backlash" est issu de l'histoire du féminisme et désigne un **mécanisme réactionnaire**, souvent vif ou violent, à l'égard d'initiatives et de politiques visant à promouvoir un changement. Il signifie littéralement « retour de bâton ». **Observées de plus en plus fréquemment dans le contexte de la transition écologique**, les dynamiques de « backlash » sont motivées par divers facteurs tels que la perception d'injustices, une perte économique, des inquiétudes, des résistances aux changements. Exemple : les réactions face aux taxes sur certains véhicules ou énergies. **Le « backlash » est accru lorsque la conduite du changement n'est pas optimale.**



Effet de dilution de responsabilité

Lorsque les problèmes sont perçus comme étant de grande échelle, les individus se sentent moins responsables de l'action, croyant que les autres (gouvernements, grandes entreprises) devraient être ceux qui agissent. Exemple : « mon vol annuel pour Bali ne change rien... de toute façon les autres prendront l'avion ». **L'effet de dilution de responsabilité est le strict contraire de l'effet Colibri mis en avant par Pierre Rabhi.**



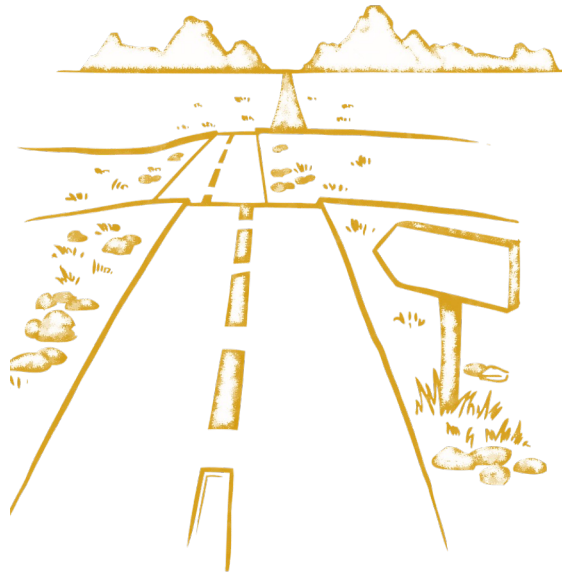
L'influence sociale

Instinctivement, les comportements et attitudes des individus sont fortement influencés par ceux de leur groupe social (#instinct-grégaire). D'où ce travail de longue haleine mené par certains pouvoirs publics pour changer les « normes » à travers des techniques marketing apparentées au « Nudge ». Le raisonnement est alors le suivant : « si les normes sociales de mon entourage favorisent les comportements écologiques (le tri des déchets ou le vélo par exemple), alors je vais plus facilement adopter les mêmes comportements, par mimétisme. »



Le biais de statu quo

Les individus ont une tendance naturelle à **préférer que les choses restent comme elles sont plutôt que de prendre des risques ou de changer leurs habitudes** ; et ce biais conduit à une résistance au changement, même lorsque ce changement est bénéfique à relativement court terme. Un exemple : la difficulté à sortir du modèle du tout « voiture individuelle ».



Le biais de distanciation

C'est le contraire du biais de proximité. La **distance (temporelle, sociale, géographique)** invite à **réduire l'urgence ressentie pour agir** et à percevoir certains problèmes comme distants, affectant d'autres régions ou générations futures. Exemple : la non-réaction face aux premiers réfugiés climatiques ou à la pollution minière.

Lorsque l'on accompagne des groupes dans une conduite du changement, il est essentiel de **cartographier les drivers psychosociaux** pour ensuite adapter sa posture et son discours aux freins en présence.

Mal identifier les facteurs d'inaction (qu'ils soient économiques, politiques, réglementaires ou psychosociaux), **entraîne mécaniquement la mise en œuvre d'une stratégie inappropriée.**



Carrousel conçu et designé par Emilie Tranchant
Pour La boîte à mots – Agence de planning stratégique
www.laboiteamots.fr – emilie@laboiteamots.fr