



# CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

## FICHE THÉMATIQUE

# ÉLUES POUR UN ENVIRONNEMENT DE QUALITÉ

*De nombreuses femmes s'engagent en politique pour améliorer la qualité de vie de leur communauté. Les présentes fiches visent à **outiller les élues des gouvernements municipaux** sur les concepts-clés du **développement durable** et de l'**action environnementale et climatique**. Conçue comme une **aide à la décision**, chaque fiche traite d'une problématique et d'enjeux liés aux compétences des municipalités et propose des bonnes pratiques et des références appliquées à la réalité des conseils municipaux.*



Les municipalités constituent le fer de lance de **nombreuses actions environnementales et climatiques**. Étant à proximité de leurs populations, elles sont en **position stratégique** pour mener des **initiatives significatives**, en autant qu'elles obtiennent l'**adhésion du public** auquel elles s'adressent.

Même si, individuellement, nous mesurons l'urgence d'agir, il reste ardu d'entreprendre la **transformation profonde** de nos modes de vie. C'est qu'il y a une différence entre **savoir, se sentir responsable, avoir l'intention d'agir** et réellement **parvenir à le faire**.



## Problématique

Plusieurs obstacles nuisent au changement. Certains sont **structurels** (manque d'offres, de services ou d'infrastructures adéquates), alors que d'autres relèvent de la **sphère socio-politique** (inégalités sociales restreignant nos capacités et libertés, politiques publiques déficientes, absence de volonté des autorités).

Toutefois, ces obstacles n'expliquent pas à eux seuls l'apathie, voire l'insouciance, face à la crise climatique.

Des **facteurs psychologiques majeurs** influencent notre volonté d'agir. Mieux connaître ces facteurs peut permettre aux municipalités d'**ajuster leurs interventions** de sensibilisation pour que celles-ci soient plus efficaces à inciter le changement.

# Enjeux

Pourquoi les bonnes intentions ne suffisent-elles pas ? **Plusieurs barrières psychologiques** expliquent la **résistance au changement**<sup>1</sup> et constituent des freins à l'action climatique et environnementale :



## CERVEAU ANCIEN ET MAUVAISE PERCEPTION DES RISQUES

Il y a quelques milliers d'années, nos seules préoccupations étaient immédiates et **liées à notre survie**. Notre cerveau a donc évolué pour répondre de façon adaptative à des **menaces tangibles, concrètes, ancrées dans le ici et maintenant**. Les changements climatiques étant souvent perçus comme diffus, lointains, abstraits, complexes et incertains, cette distance psychologique se traduit par une **mauvaise perception du risque** et l'**absence de réaction**.



## MANQUE DE CONNAISSANCES

On observe un manque de connaissances sur les **problématiques** et leurs **causes**, une méconnaissance des **solutions possibles** et des **comportements à adopter** et un manque de **regard critique** quant aux fausses nouvelles (propagande anti-scientifique et climatosceptique).



## BIAS D'OPTIMISME

Le biais d'optimisme a pour effet de nous mener à **surévaluer nos chances personnelles** ainsi que le **potentiel des nouvelles avancées** : on imagine les changements climatiques pires ailleurs ou l'on s'en remet à la science et aux technologies « vertes » pour nous sauver.



## SENTIMENT D'IMPUISSANCE

La **complexité des enjeux climatiques** et un discours **axé sur la menace** plutôt que les solutions peuvent donner une impression de **perte de contrôle** pouvant mener à une forme de résignation proche du fatalisme.



## HABITUDES

Nos actions quotidiennes sont très souvent accomplies de façon **automatique, répétitive** et **en dehors du champ de conscience** plutôt que de façon raisonnée. Il s'agit là de nos « habitudes ». Plus un comportement est accompli fréquemment, plus il est difficile à modifier.



## IDÉOLOGIES ET VISIONS DU MONDE

Nos idéologies peuvent aussi influencer nos actions. Ainsi, une vision du monde **biocentrique**, où l'humain n'est pas extérieur ou supérieur à la nature mais en fait partie, est associée **positivement à des actions écologiques**. À l'inverse, une vision **anthropocentrique** ne reconnaît de dignité morale qu'aux humains et place l'être humain **au-dessus de la nature**, alors perçue comme un ensemble de ressources à exploiter.



## COMPORTEMENT À PORTÉE LIMITÉE ET EFFET REBOND

La plupart d'entre nous acceptons de faire des **efforts minimaux** pour réduire nos émissions de gaz à effet de serre. Ces petits gestes effectués au quotidien demandent peu d'efforts, or, leur facilité fait en sorte que nous avons parfois **tendance à les choisir au détriment d'actions plus difficiles** mais plus efficaces, telles que le passage à une **alimentation végétarienne** ou l'**utilisation des transports en commun ou actifs**. Il s'agit là de **tokénisme** : accomplir des actions qui nous donnent **l'impression d'en faire assez** mais qui ont en réalité un impact **plutôt modeste** sur notre empreinte écologique.

**L'effet rebond origine du sentiment de déculpabilisation que procure le tokénisme.** Il prend place lorsque les gains d'un changement positif sont amenuisés, voire supprimés, par des actions subséquentes. Un exemple d'effet rebond serait d'acheter une automobile économe d'essence mais de rouler plus de kilomètres qu'à l'habitude, action que l'on justifierait par l'efficacité énergétique de l'auto.

1. Robert Gifford en a fait une typologie. Voir : Gifford, R. (juillet 2015). 33 reasons why we can't think clearly about climate change. New Scientist, 28-33.

# Champs d'action des municipalités

Le changement vers des comportements davantage écologiques est caractérisé par une séquence chronologique d'**étapes qualitativement différentes**. Chacune d'entre elles comprend des processus distincts qui déterminent ce à quoi nous portons attention et la façon dont nous traitons l'information pour prendre

des décisions. La prise en compte de la disposition des personnes à chaque étape, et donc le type d'information qui sera efficace, peut guider une municipalité dans ses possibilités de communication pour la **réussite d'une campagne de sensibilisation**, par exemple.



## Processus volontaire de changement de comportement

Les modèles « par étape » sont **particulièrement intéressants** dans une perspective de sensibilisation car ils peuvent **guider l'élaboration de messages persuasifs efficaces**. Voici un modèle simplifié combinant plusieurs modèles théoriques de changement de comportement<sup>2</sup>.



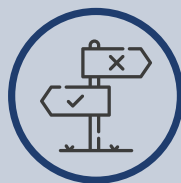
### PHASE DE DÉTECTION

#### SENSIBILISATION

Existence du problème

Importance du problème pour moi (pertinence)

**Pourquoi ?**



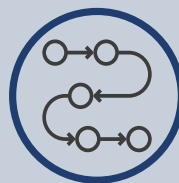
### PHASE DE DÉCISION

#### FORMATION DE L'INTENTION

Recherche de solutions alternatives

Évaluation de ces alternatives

**Quoi ?**



### PHASE DE MISE EN ŒUVRE

#### ACTION

Sentiment de compétence

Capacité de planification

**Comment ?**



### PHASE DE MAINTIEN

#### INTÉGRATION

Prévoir les obstacles / tentations

Se remettre des rechutes

Qualité de la motivation

**On lâche pas !**

## Détection

La première phase est celle où l'on prend peu à peu **conscience des périls environnementaux** et de notre propre responsabilité dans ceux-ci. À ce moment, on est ouvert à l'information nous indiquant l'importance du problème, notamment dans notre vie personnelle. Les communications doivent donc offrir des **exemples concrets** du quotidien. Durant

cette phase, l'on est également très sensible à l'**information normative** : Qu'est-ce que fait la majorité ? Qu'est-ce que font mes proches ? Qu'est-il attendu de moi ? De telles informations peuvent augmenter le désir de se conformer à la norme écologique. À cette étape, il est bon de fournir une justification expliquant **pourquoi il est important d'agir**.

Cela augmente le sentiment d'autonomie, qui est l'un des trois besoins psychologiques fondamentaux (avec le sentiment de compétence et le besoin d'affiliation sociale).

2. Le modèle transthéorique du changement (Prochaska et Diclemente, 1983), le modèle de changement de comportement autorégulé (Bamberg, 2013) et le modèle intégrateur de stratégies de communication pour un changement de comportement durable (Pope, Pelletier et Guertin, 2017).

## Décision

Au début de cette étape, nous cherchons **quoi faire**. On réfléchit aux conséquences (positives ou non) associées à une conduite plus écologique, pèse **le pour et le contre** des différentes options comportementales et examine le **niveau de difficulté** des actions possibles. À la fin de cette étape, une intention comportementale se

formera, par exemple : « Pour diminuer mon empreinte écologique, j'ai l'intention de me déplacer davantage en transport en commun ».

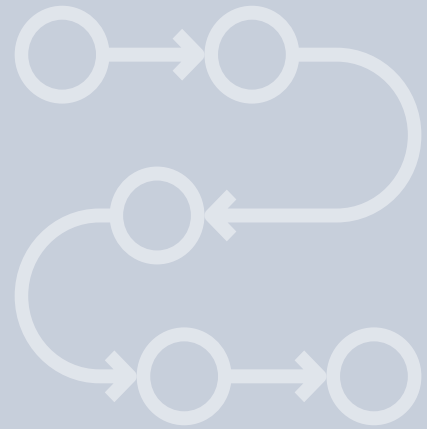
À cette étape, **il ne sert à rien de bombarder la personne d'informations** concernant la crise climatique, puisqu'elle

est déjà sensibilisée et à la recherche de solutions. Afin de faciliter le passage à l'intention comportementale, il est important d'éviter un discours prescriptif et contraignant. Il convient plutôt de **soutenir le sentiment d'autonomie** en offrant plusieurs choix bien documentés.

## Mise en œuvre

Passer de l'intention à l'action est le **grand défi** des campagnes de sensibilisation. L'objectif de cette étape est d'**initier l'action** afin de créer une toute **nouvelle routine**. Les capacités personnelles de planification ainsi que de gestion des problèmes réels ou anticipés sont des variables influençant les intentions de mise en œuvre. Il est possible d'aider la progression de la personne en la guidant dans

l'**élaboration d'un plan d'action détaillé** concernant les actions à faire et contenant des informations précises et détaillées sur comment les faire. Il est donc question ici du « **quand** », « **où** », « **comment** » et « **avec qui** ». À cette étape, des outils de planification (par exemple des applications) et des guides détaillés sont bienvenus. À la fin de cette étape, **l'action est accomplie**.



## Maintien

La dernière étape consiste à maintenir le comportement pour créer une habitude. La personne doit être capable de **s'adapter à certaines expériences négatives liées au nouveau comportement** (p.ex., devoir se lever plus tôt pour prendre l'autobus), **résister aux tentations** pour éviter les rechutes (qui font néanmoins partie intégrante du processus de changement) et être en mesure de **rétablir nos nouvelles habitudes** rapidement suite à une rechute. Offrir une **rétroaction** sur la progression et l'impact des nouveaux comportements favorise leur maintien.



### À RETENIR :

- > Nous n'en sommes **pas toutes et tous à la même étape** de changement.
- > Les étapes **diffèrent selon le comportement**. Il est donc possible d'être à l'étape 2 pour le mode de vie zéro déchet mais à l'étape 4 en ce qui touche à la mobilité durable.
- > Le changement est un processus **graduel, dynamique et non linéaire**. Il n'est donc pas rare de constater des rechutes.



# Bonnes pratiques

Ci-après sont présentées des solutions pour chaque barrière présentée à la section Enjeux. Il est important de connaître les **bonnes pratiques** à adopter face aux barrières psychologiques de la population afin que les messages de sensibilisation et les actions soient efficaces.



## Cerveau ancien

- **Réduire la distance psychologique** (temporelle, sociale, géographique) et **l'incertitude perçue** face à la problématique et **miser sur les préoccupations personnelles** en illustrant les effets et bénéfices concrets d'une action rapide (ex. aménagement d'espaces de verdure en réponse aux canicules).
- Utiliser un **langage simple, vulgarisé, éviter un discours savant et chiffré, émouvoir** (ex. lier la souveraineté alimentaire à un legs pour l'avenir), limiter les **affects négatifs** (peur et culpabilité), efficaces à court terme mais qui finissent par activer les mécanismes de défense tel l'évitement et la banalisation.



## Manque de connaissances

L'éducation (formelle et informelle) relative à l'environnement<sup>3</sup> est **essentielle** pour saisir la complexité des enjeux actuels. Notre **savoir-faire** (pratique), **savoir-être** (vivre ensemble sur Terre) ainsi que la **pensée critique** et systémique nous prémunissent contre la désinformation.



## Biais d'optimisme

L'information comparative qui nous situe face aux autres, à l'échelle du quartier ou de la municipalité, peut aider à agir. Encourager la **réflexion critique** avec des **solutions pratiques** (ex. protéger les milieux humides, ces filtres naturels) en évitant de tout miser sur la technologie (ex. traitement des eaux).



## Sentiment d'impuissance

Offrir des **conseils pratiques** augmentant le **sentiment d'efficacité personnelle** (perception de compétence) et diffuser les actions écoresponsables entreprises par d'autres et leurs résultats concrets (ex. promouvoir la réussite d'événements de proximité s'approvisionnant localement).



## Habitudes

Puissants facteurs de résistance au changement, les habitudes sont plus facilement désactivées lors des **ruptures accompagnant des moments clefs**, comme intégrer le monde du travail, devenir parent, ou vivre un événement climatique ou une crise sanitaire.



## Idéologies et visions du monde

Éduquer la population à **cerner les enjeux sociopolitiques structurants** et l'inviter à porter un regard critique, à défaut de persuader les personnes aux idéologies divergentes (ex. proposer l'idée d'une boucle d'économie circulaire aux organisations les plus innovantes de la localité).



## Comportement à portée limitée et effet rebond

Il est important de s'informer et d'informer le public sur le réel **impact des comportements** que nous promouvons. Il s'agit aussi de **modifier le discours** axé sur les gestes les plus "faciles" afin de promouvoir les actions ayant le plus fort impact sur notre empreinte carbone.

3. Voir la [Stratégie québécoise d'éducation en matière d'environnement et d'écocitoyenneté](#).

## Outils et ressources

- > [Réseau action climat](#)
- > [Climate outreach sur la communication au sujet des changements climatiques](#)
- > Unpointcinq.ca présente des actions écoresponsables et leurs résultats concrets sur l'environnement
- > [Stratégie québécoise d'éducation en matière d'environnement et d'écocitoyenneté](#)

## Références

- Bamberg, S. (2013). Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 151-159
- Feygina, I., Jost, J. T., & Goldsmith, R. E. (2010). System justification, the denial of global warming, and the possibility of "system-sanctioned change." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36, 326-338
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66 (4), 290-302
- Heath, Y., & Gifford, R. (2006). Free-market ideology and environmental degradation: The case of belief in global climate change. *Environment and Behavior*, 38(1), 48-71
- [Larrère, C. \(2010\). Les éthiques environnementales. \*Natures Sciences Sociétés\*, 18\(4\), 405-413](#)
- Lewin, K. (1947). 'Frontiers in group dynamics'. In Cartwright, D. (Ed.), *Field Theory in Social Science*. London: Social Science Paperbacks
- Pope, JP., Pelletier, L. et Guertin, C. (2017). Starting off on the best foot: A review of message framing and message tailoring, and recommendations for the comprehensive messaging strategy for sustained behavior change. *Health communication*, 33(9), 1068-1077
- Prochaska, J. O., and DiClemente, C. C. (1983). Stages and Processes of Self-Change of Smoking: Toward an Integrative Model of Change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51, 390-395



réseau femmes  
environnement

info@rqfe.org