



Robert Vincent Joule
Avec
www.transe-hypnose.com

Interview: Justin Hit

www.transe-hypnose.com

-Justin Hit: La psychologie sociale, comme l'hypnose, est souvent apparentée à la manipulation. Comment rassurez-vous le public face à cette crainte et à cette méfiance ?

-Robert-Vincent Joule: La psychologie sociale est un corps de connaissances scientifiques. Ces connaissances, comme toutes connaissances scientifiques, peuvent être mises aux services des causes les plus sombres comme au service des causes les plus nobles.

Avec les mêmes connaissances issues de la psychologie sociale (par exemple, celles issues des nombreux travaux sur l'influence sociale), on peut optimiser des démarches d'endoctrinement sectaire, mais on peut aussi rendre plus efficaces des actions de communication visant à aider les gens à résister à de telles démarches. Vous voyez, on ne peut donc guère faire l'économie d'une réflexion éthique lorsque l'on passe des connaissances à leurs applications.

-Justin Hit: Les croyances voudraient que l'on agisse conformément avec nos idées, nos valeurs, qu'en pensez-vous ? Quels liens existent entre la sphère des idées et celle du comportement ?

-Robert-Vincent Joule: De très nombreux travaux montrent que le lien entre idées, nos valeurs... est très ténu.

En matière de prévention, par exemple, on peut être parfaitement informé et parfaitement convaincu de tout l'intérêt qu'il y a à se comporter comme ceci, plutôt que comme cela, et continuer à agir, jour après jour, exactement comme si on n'était ni informé, ni convaincu.

Je prendrai un seul exemple, tant il est parlant. Il ressort d'une longue et très sérieuse action de prévention réalisée aux États-Unis que la probabilité d'être fumeur à 17 ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant pourtant suivi 65 séances de sensibilisation entre 8 ans et 17 ans - et étant donc parfaitement informés et convaincus des méfaits du tabac - que chez des élèves n'ayant pas suivi ces séances !!! C'est dire les limites de l'information et de l'argumentation. Bien évidemment, cela ne signifie pas qu'informer ou qu'argumenter ne sert à rien.

L'information et l'argumentation servent au fil du temps à modifier les idées, parfois même à provoquer de réelles prises de conscience. L'information et l'argumentation sont donc nécessaires, mais pas suffisantes. Changement d'idées ne signifie pas changement de comportement.

-Justin Hit: Pouvez-vous expliquer ce petit 'rien' qui fait pourtant toute la différence dans le domaine de la communication ?

-Robert-Vincent Joule: J'ai, avec J-L Beauvois (un autre professeur de psychologie

sociale), rédigé le Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens, précisément dans le but de faire connaître au public ce petit rien dont les chercheurs ont fait leur objet d'étude depuis plus de 50 ans maintenant. Dans cet ouvrage, nous avons recensé une dizaine de techniques dont l'efficacité est scientifiquement établie (pied-dans-la-porte, amorçage, leurre, porte-au-nez, étiquetage, etc.), techniques permettant à qui les connaît d'augmenter de façon significative ses chances d'amener autrui à faire librement des choses qu'il n'aurait pas faites de lui-même. C'est la raison pour laquelle on appelle ces techniques des techniques de soumission librement consentie.

Si je devais donner un exemple, j'évoquerais volontiers une recherche que j'ai réalisée dans les rues d'Aix-en-Provence. Un passant perd un billet de banque dans une ruelle du centre-ville. 20 % seulement des témoins, observés à leur insu, lui signifient sa perte, les autres (80% donc) le laissant s'éloigner avant d'empocher l'argent. Il suffit, toutefois, d'un petit rien pour augmenter la probabilité de voir les témoins avertir le passant de sa perte. Cette probabilité est doublée lorsqu'ils ont été préalablement amenés à rendre un petit service à un autre inconnu (donner un renseignement), elle est même triplée et un peu plus (68% exactement) lorsque ce premier service est un peu plus coûteux (faire une trentaine de mètres afin d'aider quelqu'un à retrouver son chemin). La différence entre 20 et 68% ne s'explique pas par des différences de personnalité, d'idées ou de valeurs.

Autrement dit, si certains sont moins enclins que d'autres à s'approprier un billet de banque ne leur appartenant pas, ce n'est pas parce que leurs personnalités, leurs idées ou leurs valeurs sont différentes, mais bien parce qu'ils ont été amenés dans un premier temps à réaliser un premier acte (appelé acte préparatoire) qui va dans le même sens, en l'occurrence : rendre un petit service à un inconnu).

C'est ce premier acte qui les engage dans un cours d'action donné (ici : l'entraide), engagement qui va les conduire un peu plus tard à se montrer serviables une seconde fois. Si les circonstances ne les avaient pas conduits à réaliser le premier acte, ils n'auraient pas réalisé le second !

-Justin Hit: Quelles expériences êtes-vous en train de mener actuellement ? Quelle est votre actu?

-Robert-Vincent Joule: Je travaille actuellement, avec certains de mes collègues et avec certains de mes doctorants sur un nouvel axe de recherche appelé la communication engageante, cet axe de recherche est le fruit d'un rapprochement entre deux types de travaux, ceux concernant la communication et ceux concernant la soumission librement consentie et l'engagement.

Si, on continue à se poser les questions classiques en matière de communication comme : « quelles sont les bonnes informations à transmettre ? », « quels sont les meilleurs arguments à mettre en avant ? », « quels sont les bons canaux, média, outils, etc. ? », on se pose une question de plus dont la prise en compte est déterminante : « quel(s) acte(s) préparatoire(s) doit-on obtenir de la ou des

personnes dont on recherche le concours ? ».

C'est la prise en compte de cette dernière question qui, en dotant la cible un statut d'acteur et non pas seulement de récepteur, distingue une démarche de communication « engageante » d'une démarche de communication « classique ».

Les résultats que nous avons obtenus ces dernières années, dans différents champs d'application relevant de la communication d'action et d'utilité sociétales (protection de l'environnement et santé publique, notamment), attestent de l'efficacité de la communication engageante. Les changements comportementaux que nous avons pu obtenir sont pour nous autant d'encouragements à poursuivre le travail sur cet axe de recherche