

Comprendre et changer les comportements

Nicolas Fieulaine

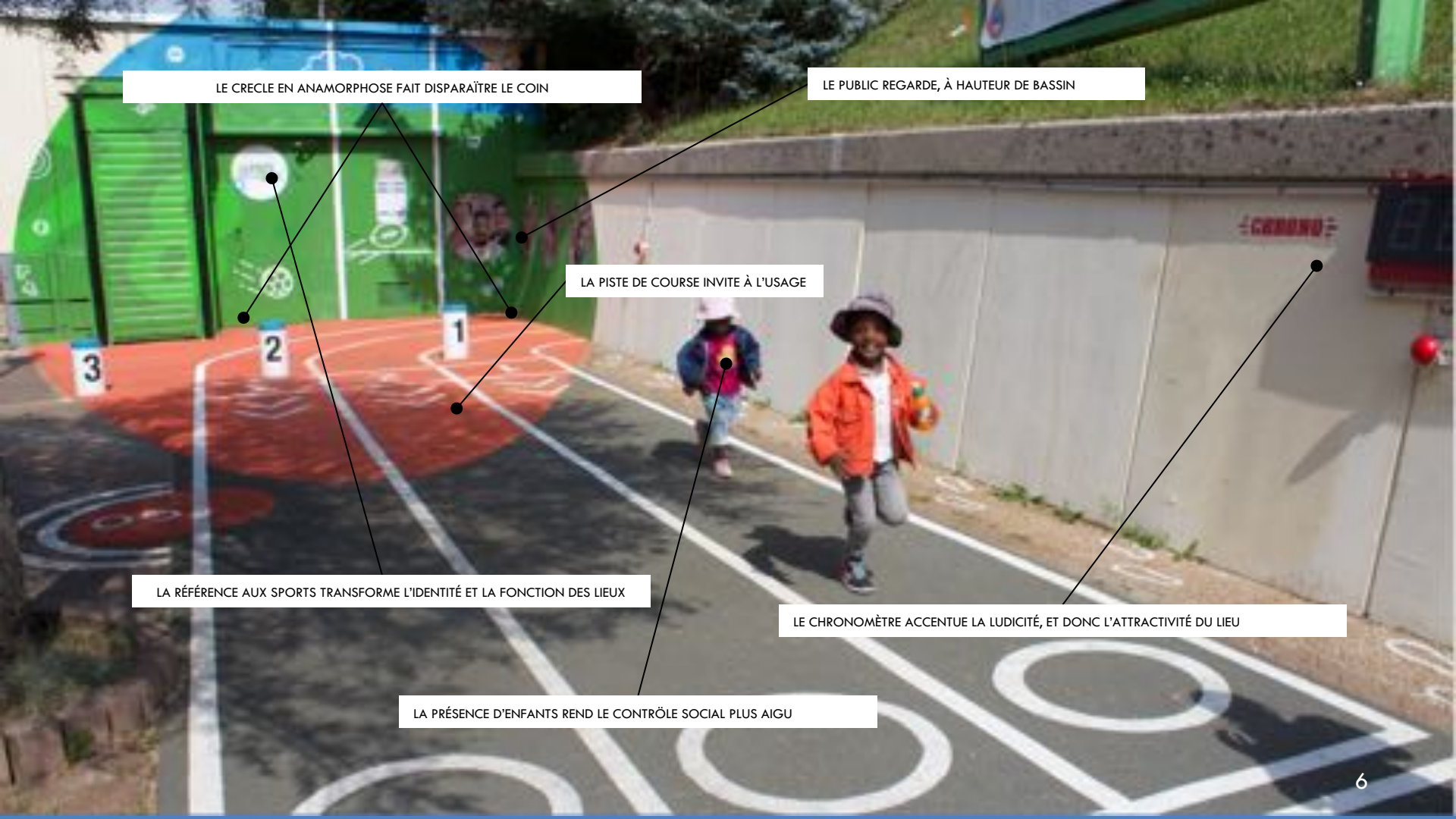
Chercheur en Psychologie Sociale
Université de Lyon











LE CRECLE EN ANAMORPHOSE FAIT DISPARAÎTRE LE COIN

LE PUBLIC REGARDE, À HAUTEUR DE BASSIN

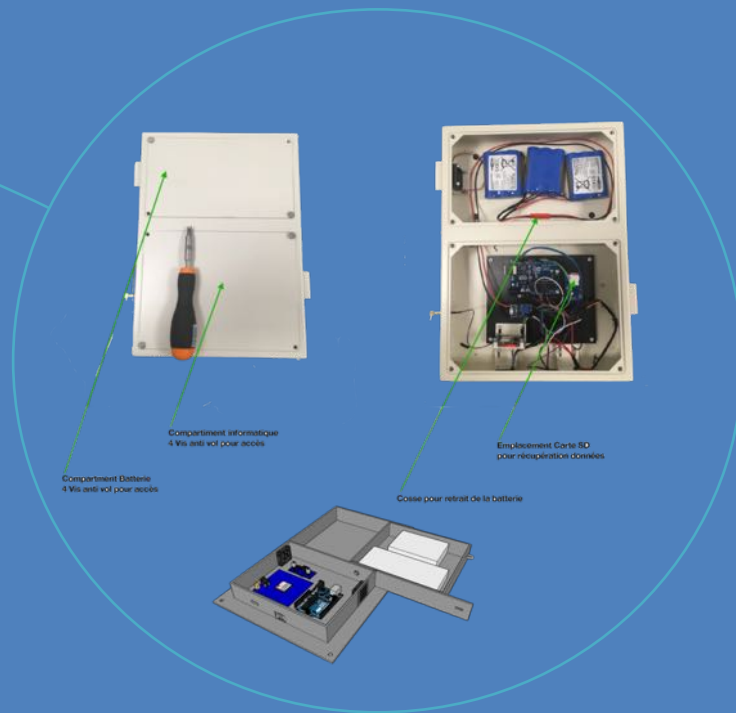
LA PISTE DE COURSE INVITE À L'USAGE

LA RÉFÉRENCE AUX SPORTS TRANSFORME L'IDENTITÉ ET LA FONCTION DES LIEUX

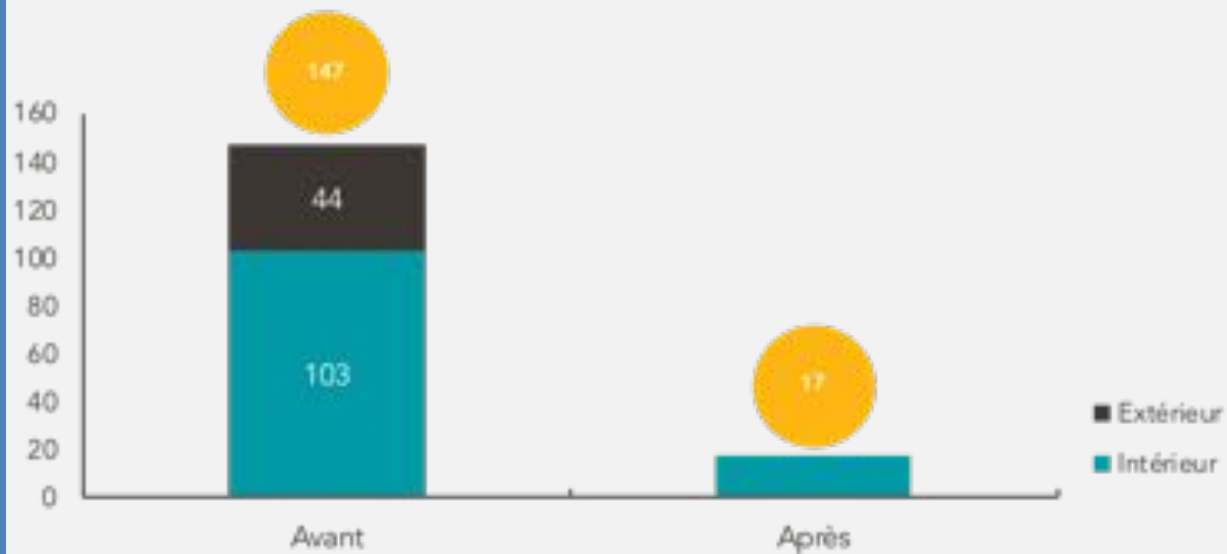
LE CHRONOMÈTRE ACCENTUE LA LUDICITÉ, ET DONC L'ATTRACTIVITÉ DU LIEU

LA PRÉSENCE D'ENFANTS REND LE CONTRÔLE SOCIAL PLUS AIGU





Comparaison du nombre d'actes entre les deux périodes d'expérimentation



La psychologie sociale

Lewin, 1951

$$B = f(P; E)$$

VOLTAGE
ENERGIZER

ON OFF

MAIN POWER

ATTENUATOR

PULSE FREQUENCY

7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24

135 VOLTS 195 VOLTS 255 VOLTS 315 VOLTS
105 V. 120 V. 135 V. 150 V. 165 V. 180 V. 200 V. 220 V. 240 V. 260 V. 280 V. 300 V. 320 V. 340 V. 360 V.



STRONG
SHOCK

VERY STRONG
SHOCK

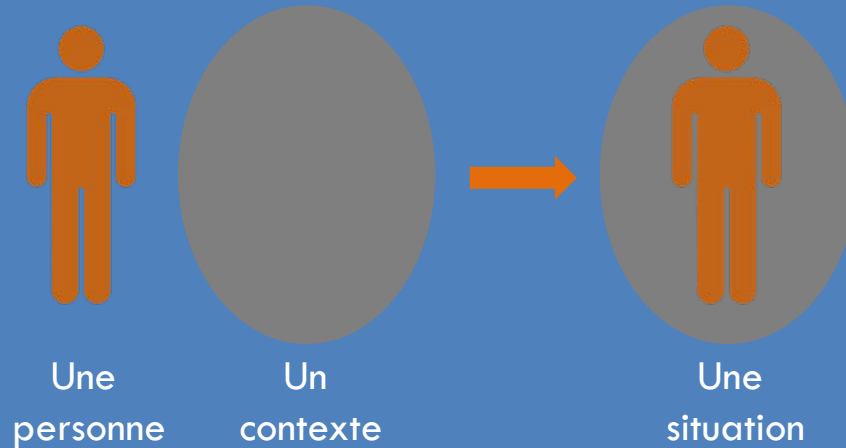
INTENSE
SHOCK

EXTREMELY
INTENSE
SHOCK

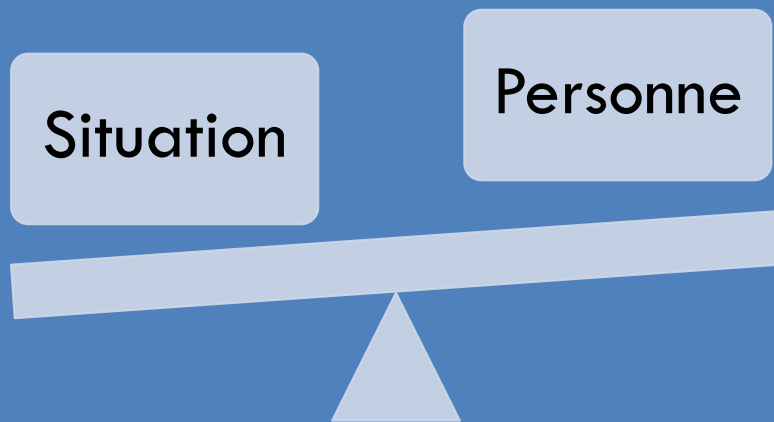
SET



Psychologie sociale



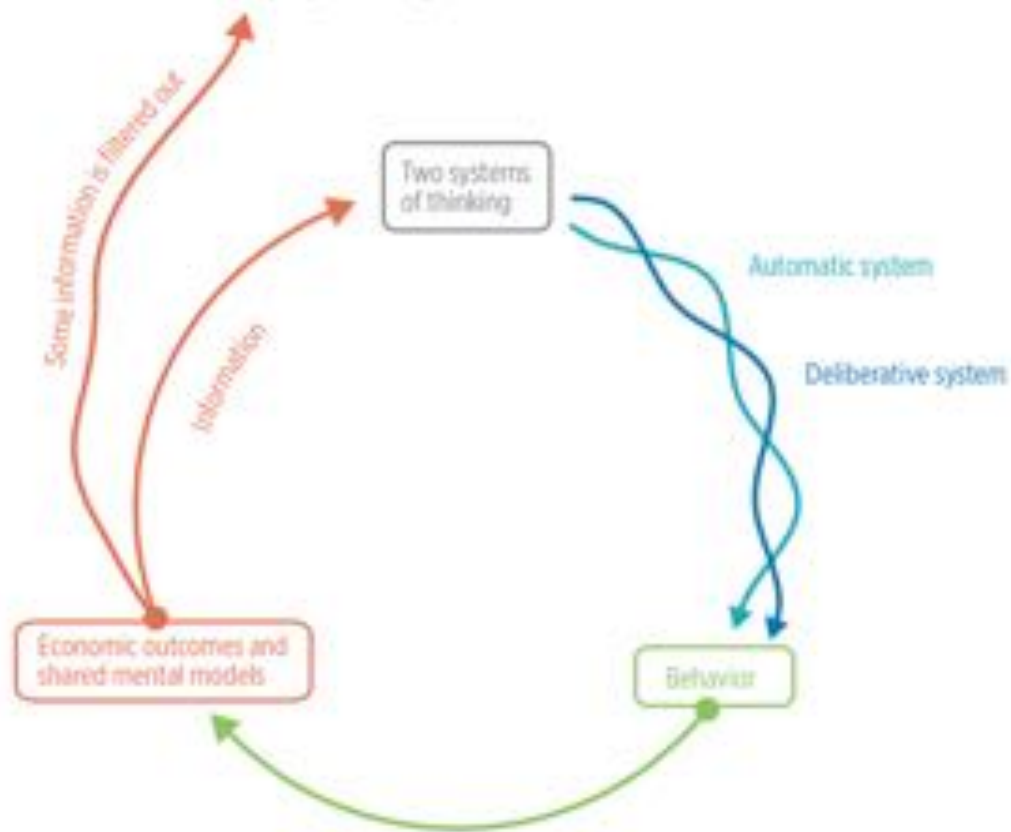
La psychologie sociale



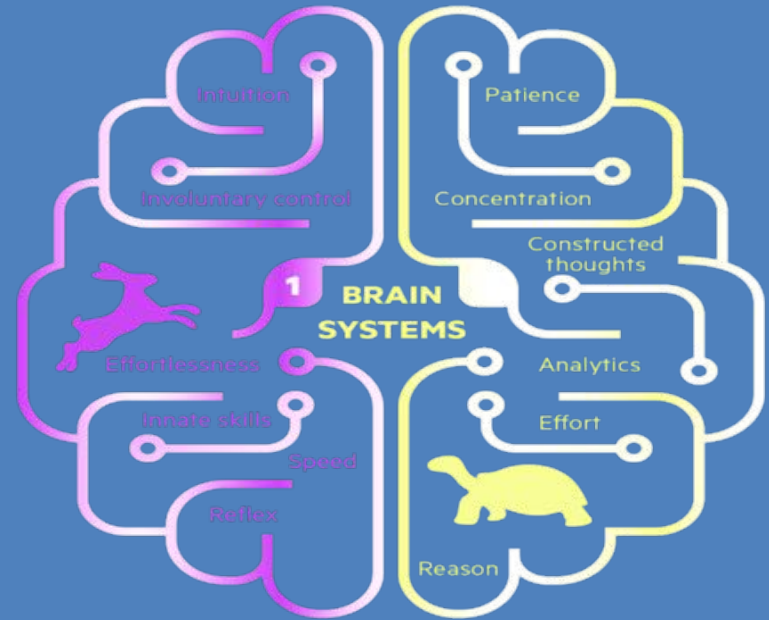
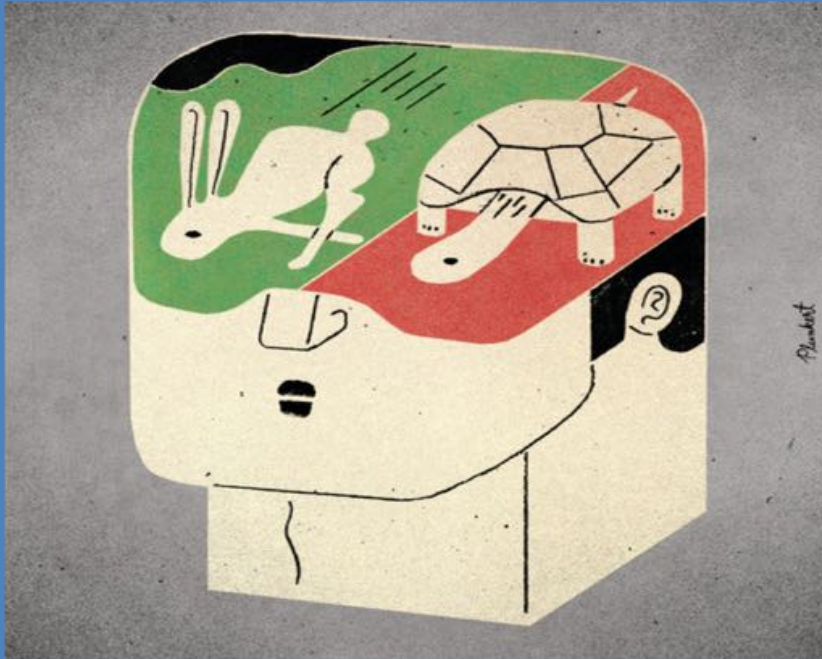
a. Standard economic model



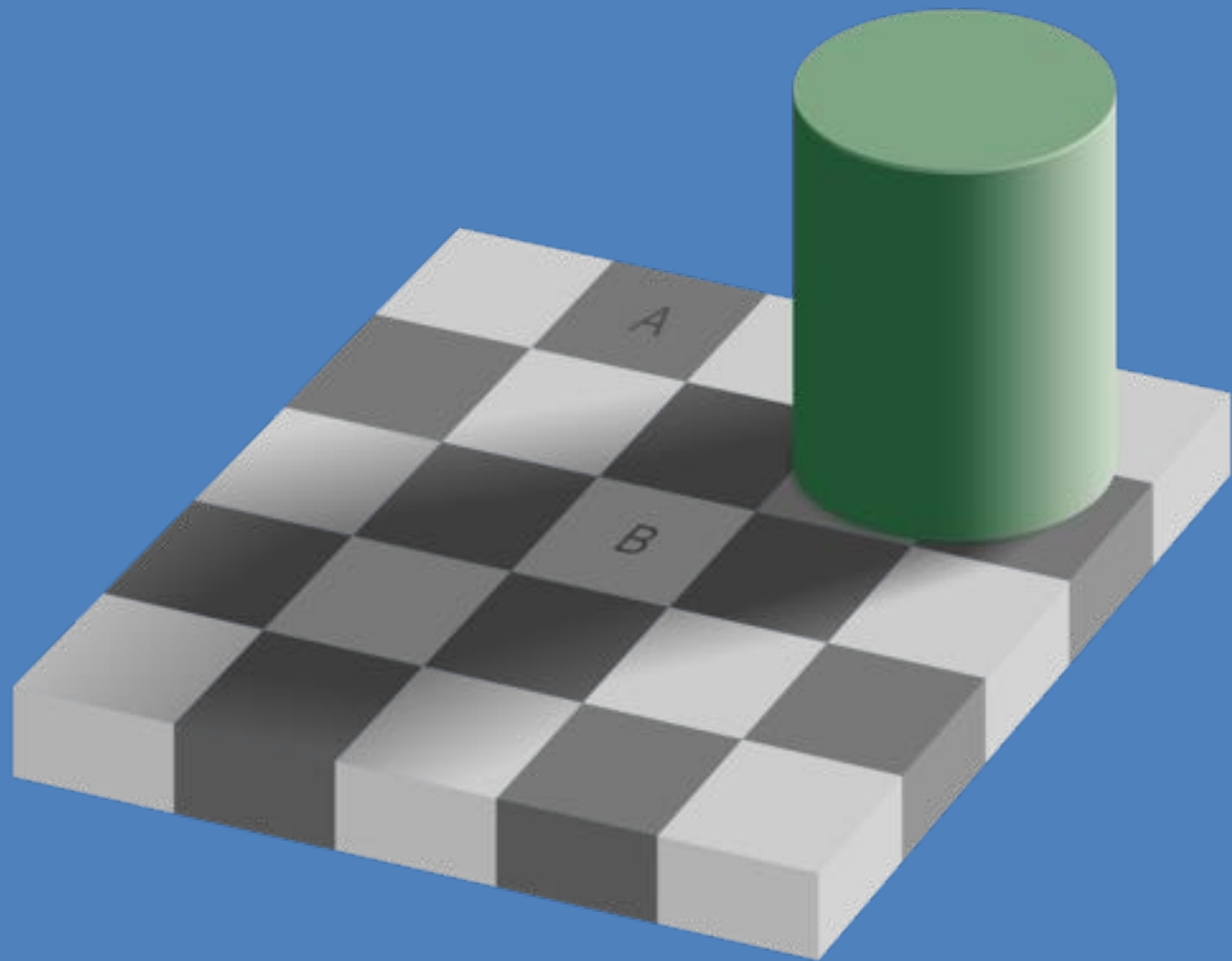
b. Model of the psychological and social actor

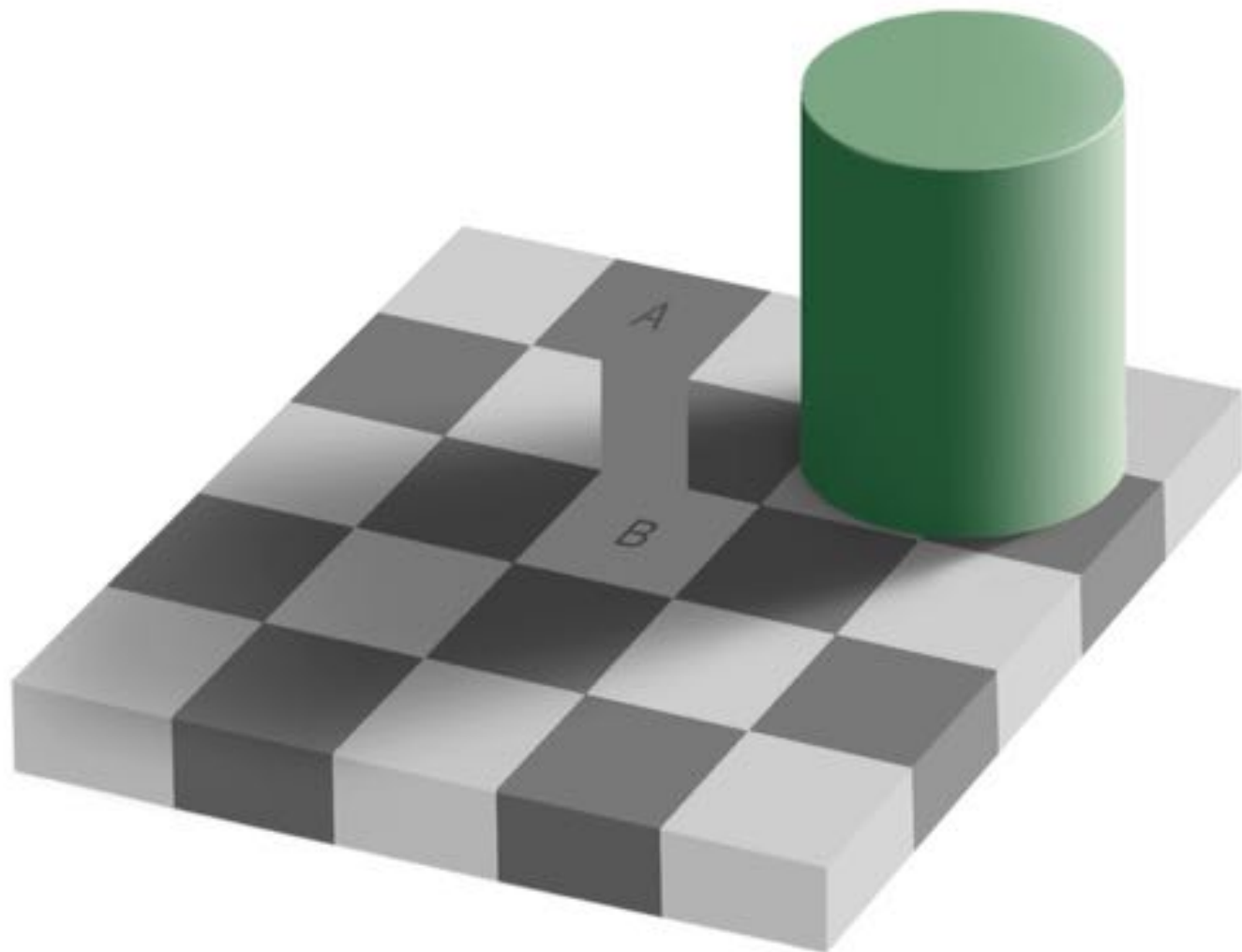


Les systèmes de pensée

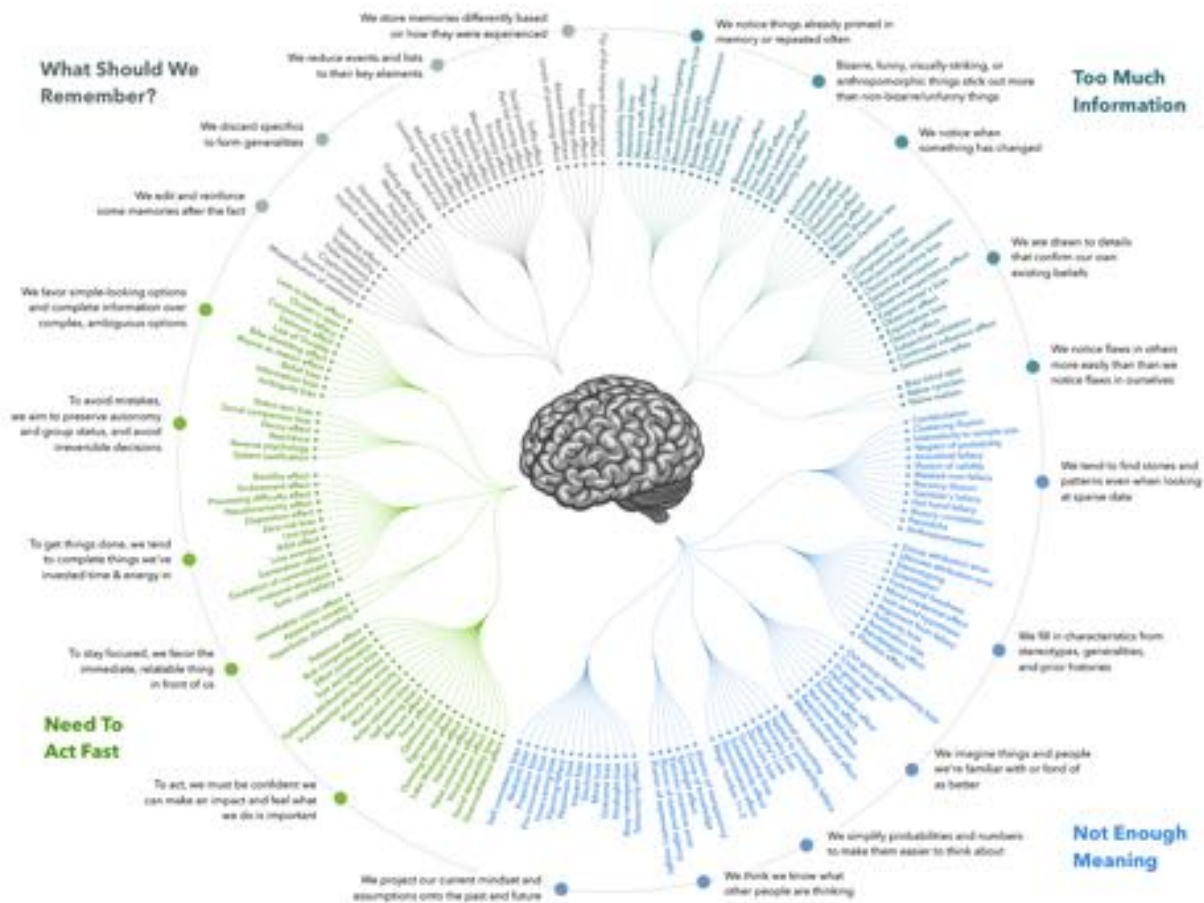


12
ABC
14





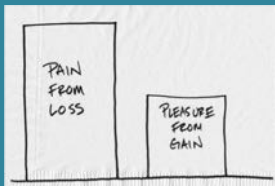
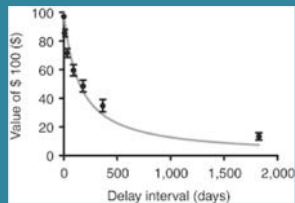
COGNITIVE BIAS CODEX



L'irrationalité prévisible

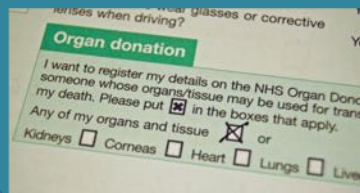
- Les « biais » de décision et d'action sont connus
- Quelques exemples:

Nous sommes moins sensibles au bénéfices quand ils sont dans le futur



Nous sommes plus motivés à éviter les pertes qu'à atteindre des gains

Nous favorisons le choix qui nous épargne des efforts



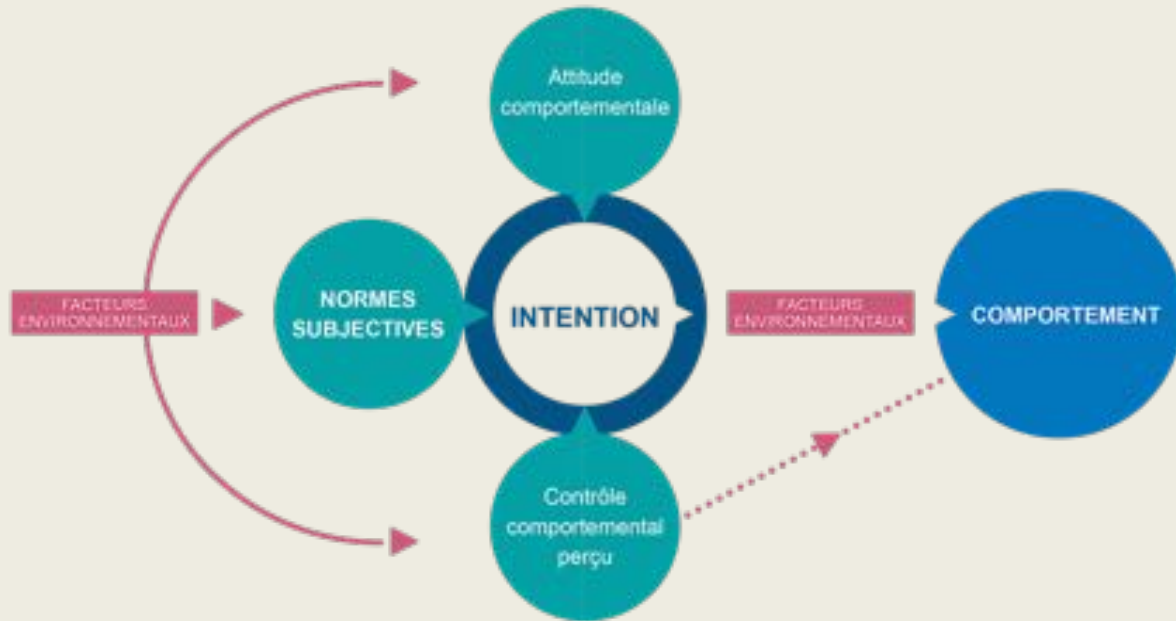
Nous sommes influencés par le choix des autres



Nous nous engagerons plus facilement dans ce qui nous paraît agréable que dans ce qui nous paraît important



D'où vient un « comportement »



D'où vient un « comportement »

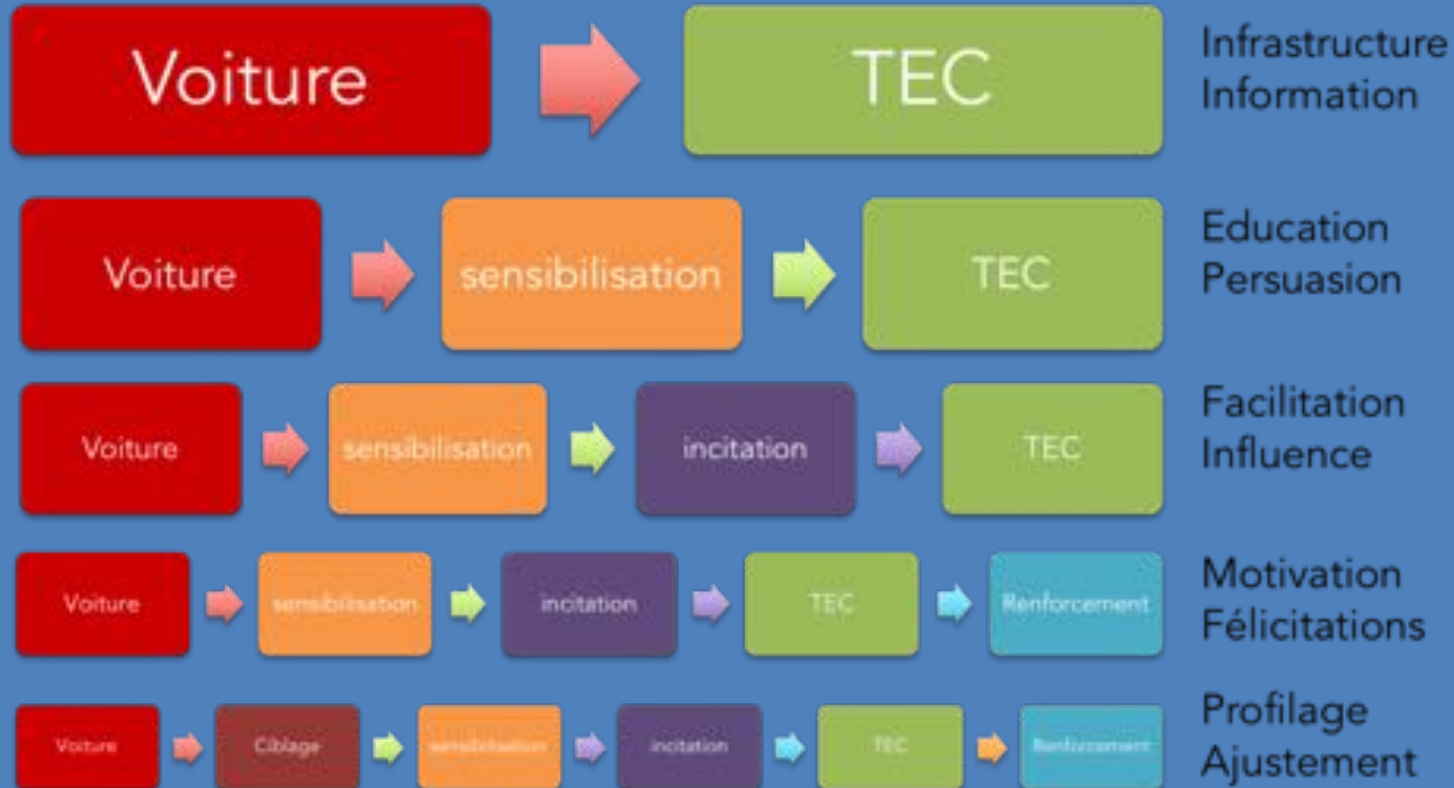








Le *changement* de comportement



New Year's Resolutions for ~~2009~~ ~~2011~~ 2012

1. Lose ^{more} weight again
2. Get fit next year
3. Give up ~~alcohol~~ ^{and cigarettes!} drink less
4. ^{Find job} Stand up to boss
5. ^{Try to} Be nicer to my ^{ex-} wife
6. Sort out junk in ^{life} shed









**Notre but est de garder
cette toilette propre.**

Messieurs

**Viser juste et approchez-vous elle est plus
courte que vous pensez.**

AVIS TRÈS IMPORTANT

Il a été remarqué récemment une tendance de certains à uriner à côté de la cuvette.

Dans l'intérêt général, nous vous demandons de respecter ces lieux.

Si vous êtes orgueilleux, avancez d'un pas, elle est plus courte que vous ne le pensez.

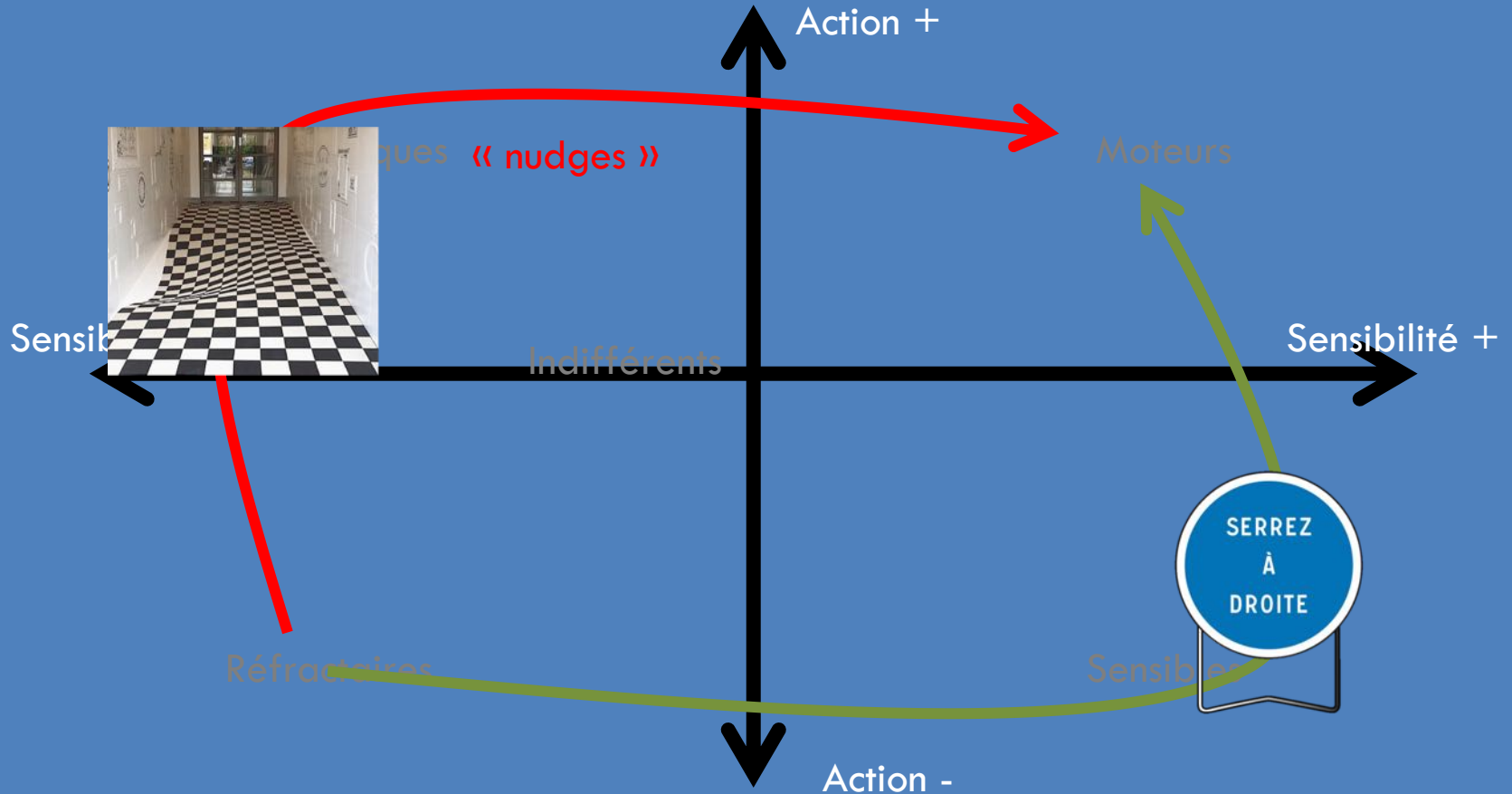
Si vous êtes distrait, déboutonnez votre braguette au lieu de votre gilet pour éviter de pisser dans votre pantalon.

Si vous êtes trop petit, prenez un tabouret au lieu de pisser partout en sautant.

Enfin, si vous pissez de côté, mettez-vous donc de travers.



Les sens du changement



Nudge

(Thaler & Sunstein, 2008)

« A nudge is a function of (condition I) any attempt at influencing people's judgment, choice or behavior in a predictable way (condition a) that is motivated because of cognitive boundaries, biases, routines, and habits in individual and social decision-making posing barriers for people to perform rationally in their own self-declared interests, and which (condition b) works by making use of those boundaries, biases, routines, and habits as integral parts of such attempts. »

Hansen, 2016

Niveau d'intervention

Ne rien faire

Informer et éduquer

Rendre possible le choix

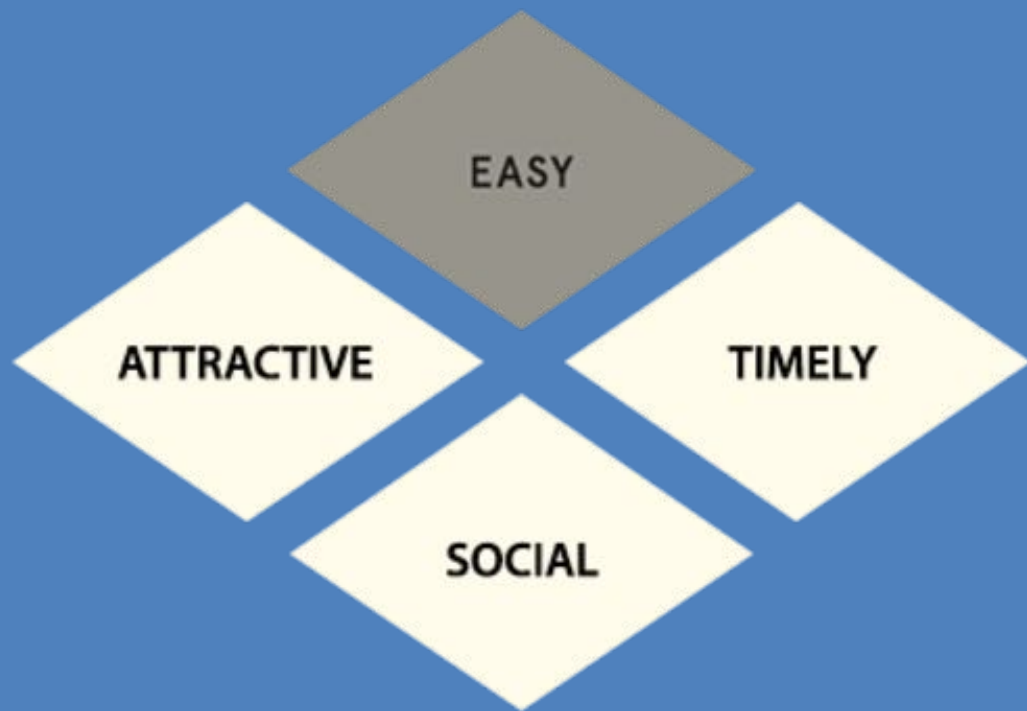
Guider le choix par l'option

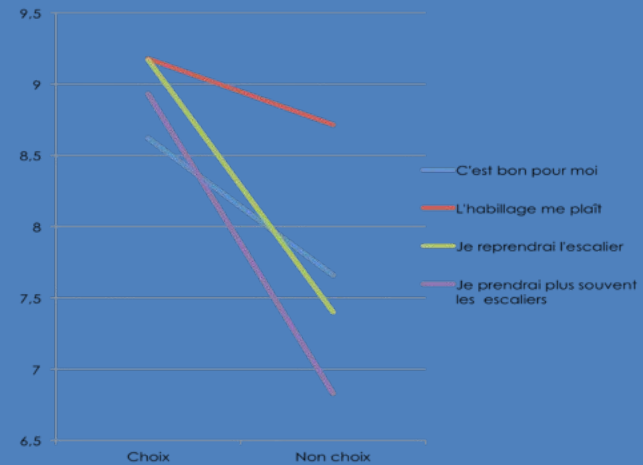
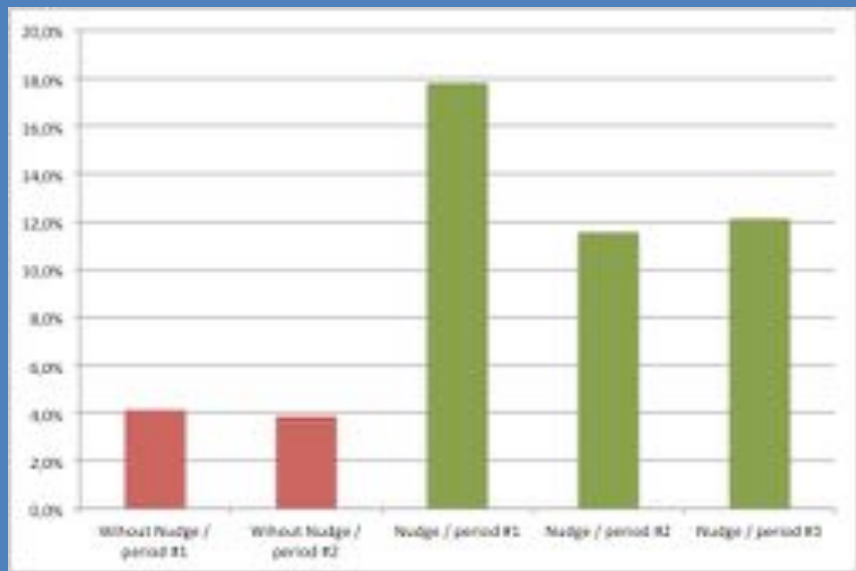
Guider le choix par les incitations

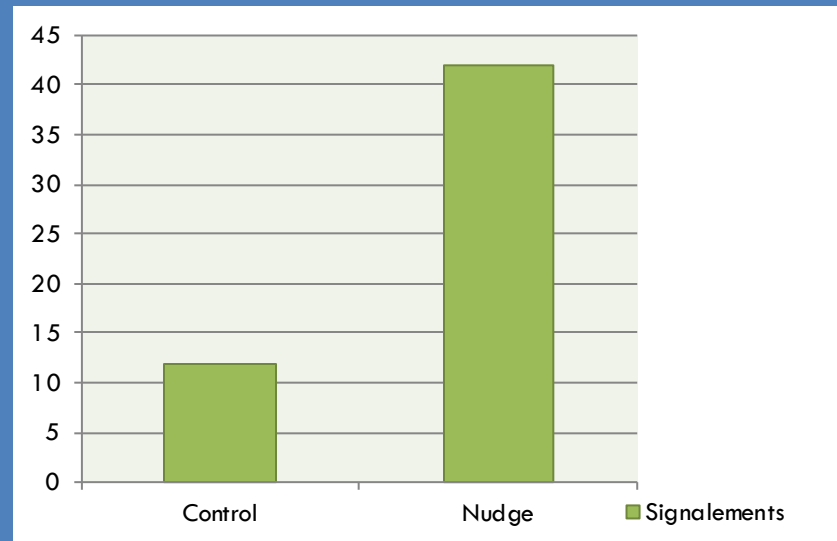
Guider le choix par des dissuasions

Restreindre le choix

Éliminer le choix

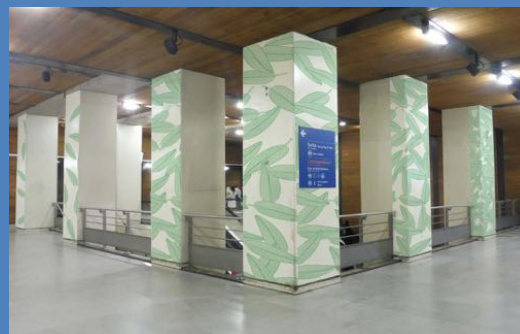
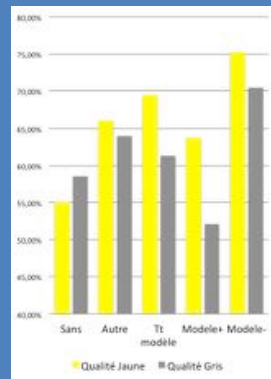
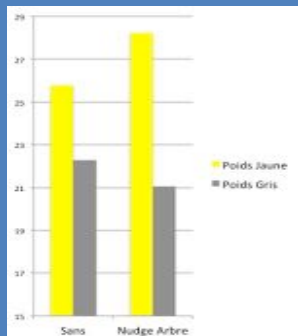






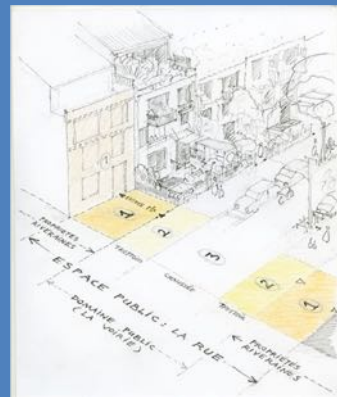
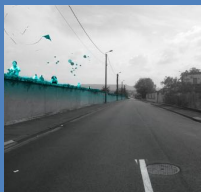
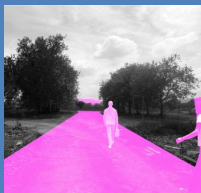


- 42%



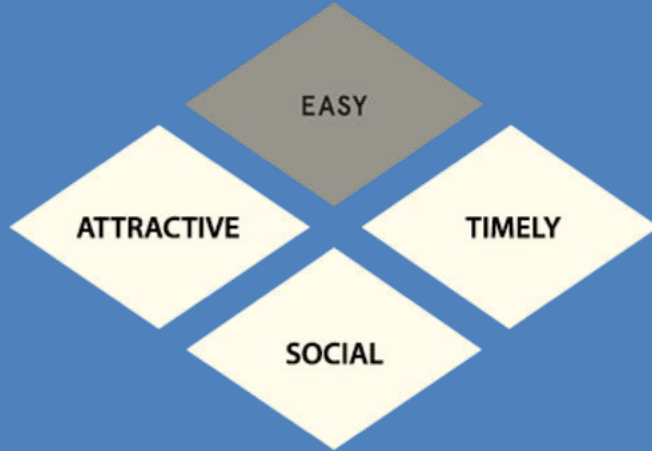


Nudge et design urbain





Oui, mais comment ?



Participation ?

- Consultation - concertation – décision – Collaboration ?
- Le cadrage des actions
- Les effets de seuil
- L'accessibilité des dispositifs et le non-recours
- Penser le proche et le lointain
- La transition vers la participation



Les enjeux humains ... et éthiques

- Des espaces dissuasifs aux espaces incitatifs
- Rationalité, libre arbitre, choix... Manipulation et empowerment
- Soutenir et développer les ressources psychosociales
- Plutôt qu'imposer des comportements, proposer des expériences
- Le temps long et l'accompagnement
- La richesse interdisciplinaire

Merci

Nicolas Fieulaine

Chercheur en Psychologie Sociale

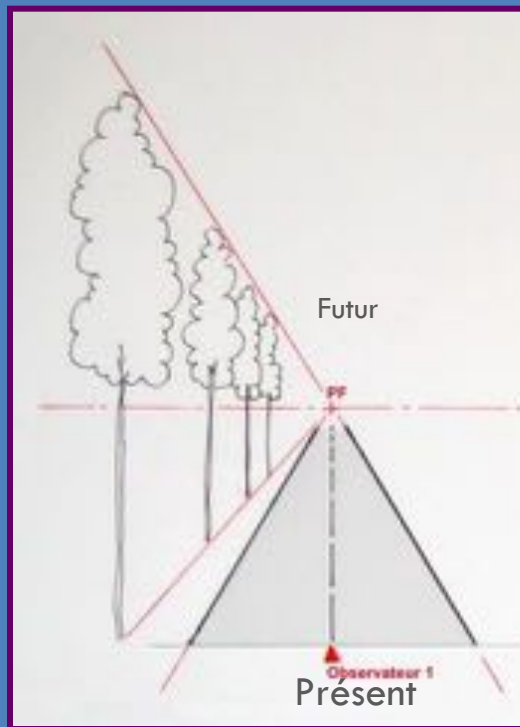
Université de Lyon

Nicolas.fieulaine@univ-lyon2.fr

Le processus de travail

				
EXPLORATION	STRATÉGIE	IDÉATION	CRÉATION	EXPÉRIMENTATION
ANALYSE DES DONNÉES EXISTANTES	ANALYSE DE LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE	WORKSHOP CRÉATIF	ACCOMPAGNEMENT DE LA PHASE CRÉATION	PILOTAGE DE LA PHASE DE TESTS
ENTRETIENS	BENCHMARKS	SÉLECTION ET FINALISATION DES IDÉES PRODUITES	FEEDBACKS SUR LES PROPOSITIONS	ÉLABORATION DE LA MÉTHODE D'EXPÉRIMENTATION
OBSERVATIONS COMPORTEMENTALES	ANALYSE DES DYNAMIQUES PSYCHOSOCIALES		SUIVI DE L'IMPLANTATION	CONSTRUCTION DES MESURES
DIAGNOSTIC DE LA SITUATION ET DU CONTEXTE / IDENTIFICATION DES FREINS ET DES LEVIERS	ÉLABORATION DES AXES D'EXPÉRIMENTATION		CAHIERS TECHNIQUES POUR FABRICATION ET POSE	RÉCUEIL ET ANALYSE DES DONNÉES
	STRATÉGIE DE CHANGEMENT COMPORTEMENTAL ET DÉFINITION DES AXES D'INTERVENTION	IDÉES D'INTERVENTION PRÊTES À ÊTRE PROTOTYPÉES		RÉSULTATS PROUVÉS SCIENTIFIQUEMENT

L'espace psychologique



Environnement

Near

here, now, me, us; important;
warm, red; taste, touch; slang,
 grunts; voices, pictures; fear, sad;
 disliked, low mood; sex, tempted;
 conformity, support authority; **low**
power/status, via acts; math/logic
 analysis, case-based comparable
 how con reasons; uncertain,
 theory/trend-breaking, common
 likely real local events; **concrete**,
 context-dependent, detailed,
 incidental features; narrow
 categories; **familiar task/event**;
feasible safe acts; money, buying;
 conflicted secondary local practical
 concerns, means; **strong motive/**
 emotion; socially close folks w/
unstable traits in small groups

Far

there, then, them; unimportant, **cold**,
blue; see, hear; polite speech, words,
 faces; **anger, guilt, shame, pride**,
anxiety, regret; **liked, high mood**; **love**,
self-control; trust, support underdogs;
high power/status, via associates;
 creative analogy, feature-based unique
 why pro reasons; **over-confident**;
 theory/trend-following, rare unlikely
 unreal global events; **abstract**,
 schematic, context-free, core, coarse,
 goal-related features; **broad**
 categories; **novel task/event**; **desirable**
risky acts; satisfaction, selling;
 coherent central global symbolic ideal
 moral concerns, ends; **weak motive/**
 emotion; socially distant folks w/
stable traits in big groups

Les "climats" urbain

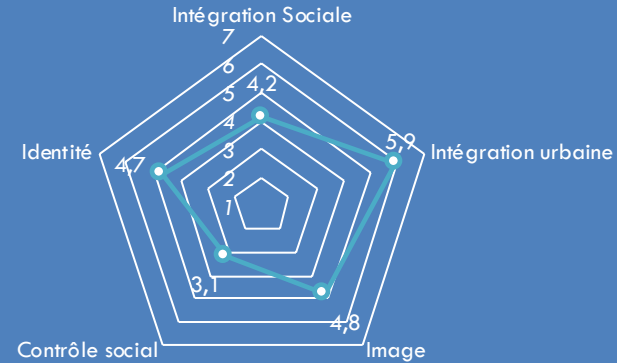
Centralité / périphérie

Autarcie/ouverture

Mixité / entre-soi

Animation/calme

Spécificités du quartier - Identité/
inclusion à la ville



Climat

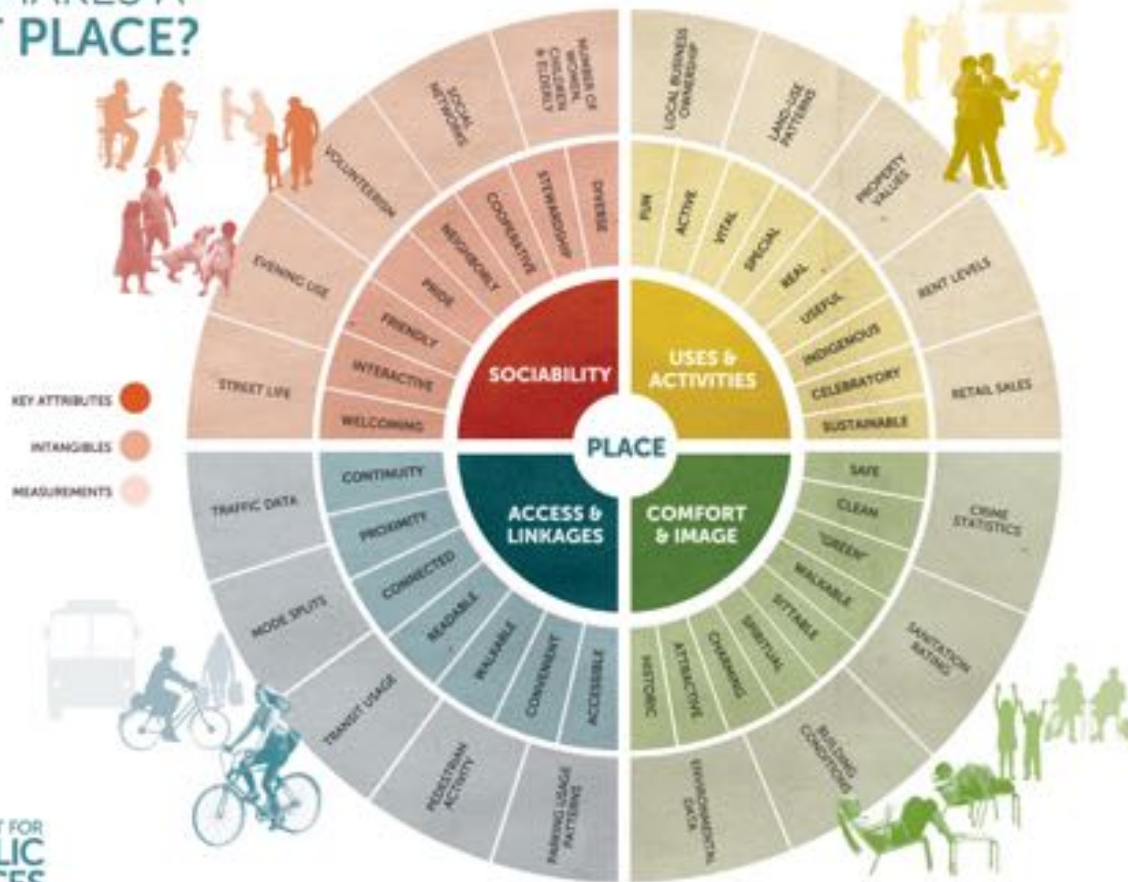
Délits/gên
es

Sentiment
d'insécurité

La force des jardins



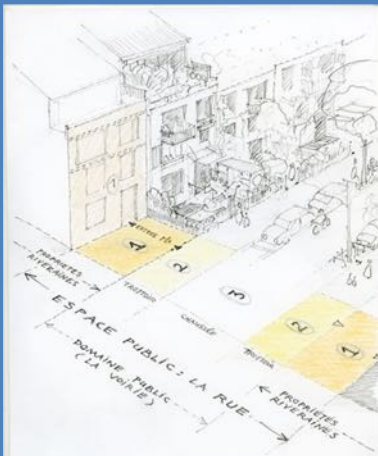
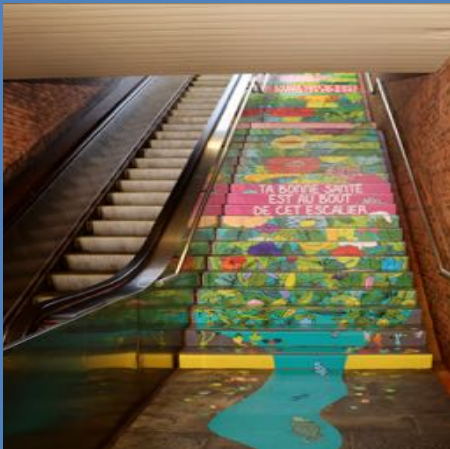
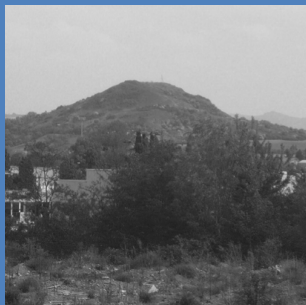
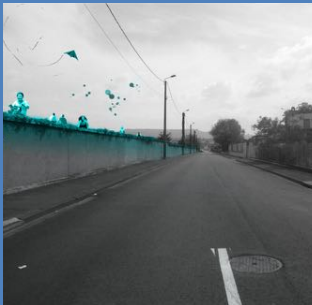
WHAT MAKES A GREAT PLACE?



L'effet du/des Espaces

- L'ouverture des perspectives
- Le relations sociales induites
- La distance interpersonnelles
- Rythmes et vitesse
- L'ouverture des champs
- Penser l'espace de demain
- Affordances et nudges

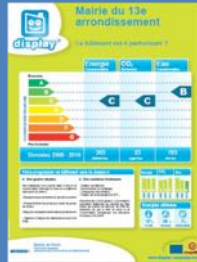




Les leviers du changement

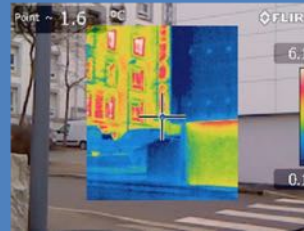
L'information

Alerte
Sensibilisation
Accompagnement



Les signes

Visibilisation
Conséquences
Partage



Les situations

Les objets
Les lieux
Les interactions



THE BENEFITS OF GREAT PLACES



L'espace psychologique

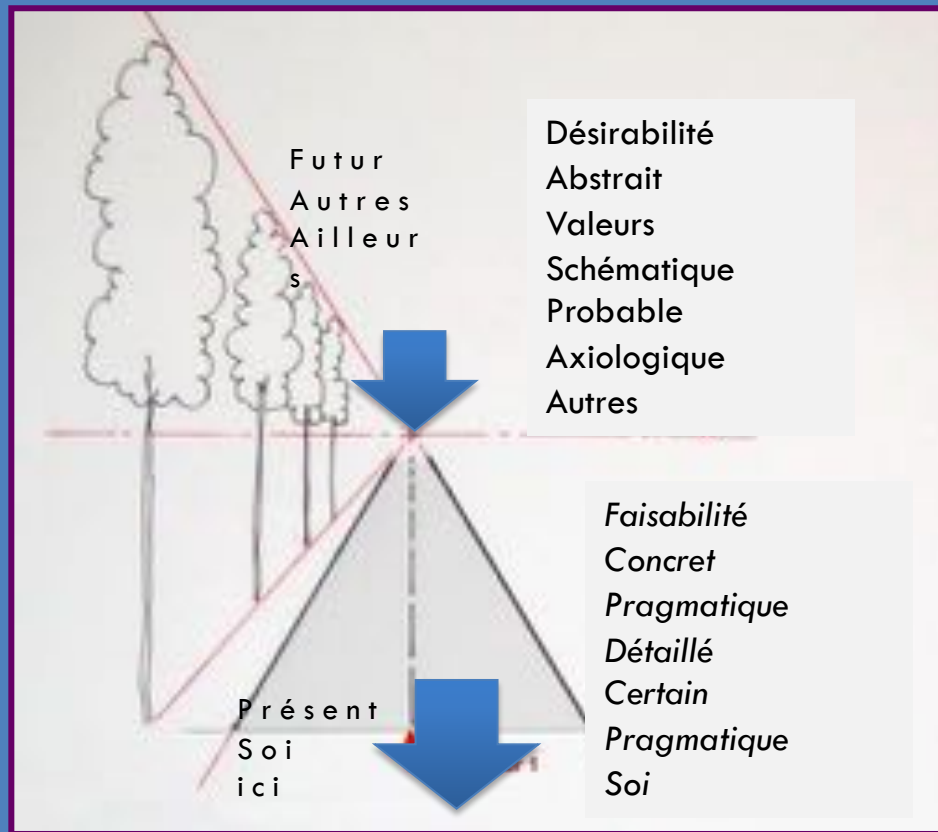
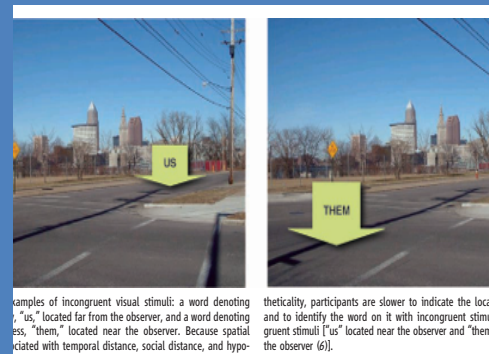


Fig. 3. Items from the Gestalt Completion Test (12). Identifying the pictures (from top-right to bottom-left: a boat, a rider on a horse, a rabbit, a baby) requires visual abstraction. Participants were better at identifying pictures that they believed were sample items of a more distant future task (12) or a less likely task (13).



Examples of incongruent visual stimuli: a word denoting "us," located far from the observer, and a word denoting "them," located near the observer. Because spatial distance is associated with temporal distance, social distance, and hypothetically, participants are slower to indicate the location and to identify the word on it with incongruent stimuli (14). Participants were better at identifying pictures that they believed were sample items of a more distant future task (12) or a less likely task (13).

Les types de nudge

