



Les réponses de la psychologie scientifique aux questions que tout le monde se pose

La question que tout le monde se pose un jour ou l'autre :

Peut-on amener des jeunes à ne pas boire quand ils sortent en boîte de nuit ?¹

Le spécialiste qui y répond sur la base de la psychologie scientifique : Valérie Fointiat

Une courte biographie de l'auteur :

Valérie Fointiat est Maître de Conférences à l'Université de Provence, membre du Laboratoire de Psychologie Sociale de cette université. Son travail de recherche porte sur les procédures d'influence sociale (et plus particulièrement sur les procédures dites de « soumission librement consentie »), ainsi que sur l'étude et la compréhension de situations quotidiennes telle que celle décrite ici en termes de situation d'« hypocrisie provoquée ».

La réponse fournie par l'auteur :

Une des questions le plus souvent traitées à travers le champ de recherche sur la soumission librement consentie (Beauvois & Joule, 1998) est la suivante : est-on en mesure d'amener autrui à faire ce qu'il a à faire ou à ne pas faire ce qu'il ne doit pas faire ? La réponse est oui. Et on trouve dans la littérature spécialisée un nombre toujours croissant de procédures aux noms parfois évocateurs et parfois opaques : *pied-dans-la-porte* (demander d'abord peu pour obtenir ensuite beaucoup), *pied-dans-la-bouche* (commencer par demander à la personne sollicitée comment elle va, et se réjouir de sa réponse positive, avant de formuler une requête), *porte-au-nez* (demander trop pour obtenir ensuite ce que l'on souhaite obtenir), *vous-êtes-libre-de* (assortir une requête en insistant sur le fait que la personne sollicitée est libre d'accepter ou de refuser ce qu'on lui demande), *et-ce-n'est-pas-tout* (décomposer une offre de telle sorte que l'acheteur a le sentiment de faire une bonne affaire en comparant l'offre initiale et l'offre finale), *le décadrer-recadrer* (proposer un objet à 300 centimes, avant d'informer qu'il coûte 3 €) ; et la liste pourrait continuer (voir Joule & Beauvois, 2002, ou Guéguen, 2002, pour une revue de question). Cette profusion des techniques de manipulation d'autrui ne doit rien à l'imagination, en ce domaine, des psychologues sociaux ; ils n'ont rien inventé : ils se sont contentés d'observer et de formaliser l'existant. Au quotidien, nous usons de ces procédures tout autant que nous en sommes abusés.

Serait-il alors possible de mettre à profit ce que des années de recherches sur la manipulation nous ont appris pour faciliter l'émergence de comportements socialement souhaitables comme, par exemple, amener des jeunes (au moins un par groupe véhiculé dans une même automobile) à rester sobres lorsqu'ils sortent en discothèque. En d'autres termes, peut-on faire en sorte que les groupes de jeunes qui sortent en boîte de nuit désignent un Capitaine de Soirée.

¹ Cet article repose sur une recherche-action réalisée dans le cadre d'une collaboration avec la Préfecture des Hautes Alpes.

Concrètement, un/une SAM, c'est quoi ?

Le dispositif Capitaine de Soirée ou SAM concerne les jeunes usagers de lieux festifs. Le/la jeune qui se déclare SAM pour la soirée se voit offrir son entrée en discothèque ainsi qu'une ou deux boissons (non alcoolisées, bien sûr). En échange, il/elle porte un bracelet inamovible qui permet son identification au sein de l'établissement. Parfois, le/la SAM peut laisser les clés du véhicule à la caisse et les récupérer à sa sortie, après avoir soufflé dans un éthylotest.

Quelques constats préalables

Belgique, 1995. Bob prête son nom au concept du Conducteur Désigné. Rapidement, ce concept s'étend à divers pays européens : Raul au Luxembourg, Lince en Espagne, Bud (ou Designated Driver au Royaume Uni), Capitaine de Soirée en France, depuis peu rebaptisé Sam. Quel que soit le nom, l'objectif reste le même : faire entrer dans les mœurs l'idée que *Celui qui Conduit, c'est Celui qui ne Boit pas*.

Le message semble bien passé : les jeunes non seulement connaissent bien le principe du conducteur désigné, mais encore se déclarent d'accord avec l'idée qu'il ne faut pas boire avant de conduire. Ainsi donc, tout devrait être pour le mieux dans le meilleur des mondes. Or les statistiques de la Sécurité Routière sont là pour nous rappeler que les faits ne corroborent pas les déclarations pleines de bonnes intentions des (jeunes) conducteurs. On se retrouve là devant un paradoxe : « je sais bien que boire avant de conduire est une mauvaise idée, mais... ».

Dire une chose et faire l'inverse : rendre hypocrite pour modifier les comportements

Ce décalage entre ce que l'on sait qu'on doit faire et nos comportements réels n'est pas inhabituel. On le retrouve dans des domaines variés de la vie quotidienne : « je sais bien que les préservatifs sont le seul moyen efficace de lutter contre le SIDA, mais... », « je sais bien que je devrais trier systématiquement mes déchets, mais... », « il faut aider les plus nécessiteux, mais... ». Dépasser ce '*mais*' permettrait l'émergence de comportements conformes à ce que je sais que je dois faire ; en d'autres termes, si je suis amené à prendre conscience de l'écart entre ce que je pense et ce que j'ai fait, je serai en mesure de « rectifier le tir ».

C'est sur ce ressort que se sont développées les recherches sur l'**hypocrisie provoquée**, ce paradigme expérimental illustrant des situations quotidiennes où ce que l'on a fait n'est pas toujours le reflet de ce que l'on a dit. Les chercheurs (en particulier, Aronson, 1991, 1999) qui travaillent dans le cadre de ce paradigme ont montré qu'amener une personne à expliciter une norme sociale (il est bon de recycler, d'économiser l'eau, de respecter les limitations de vitesse automobile, etc.), puis à remémorer ses propres comportements allant à l'encontre de la norme, débouche sur une modification des comportements à venir. Ainsi, plaider pour le respect des limitations de vitesse, puis se souvenir de ses anciennes infractions peut nous amener à modifier nos comportements à venir (par exemple, en acceptant l'installation d'un tachygraphe – plus communément appelé *mouchard* – dans notre véhicule, Fointiat, 2004).

C'est sur cette logique que nous nous sommes appuyés pour amener les jeunes usagers de discothèques à entrer dans le dispositif SAM. Cette recherche-action a été menée selon une logique expérimentale.

Action !

Cette recherche-action s'est déroulée de novembre 2004 à juin 2006. Nous sommes intervenus directement sur les parkings et à l'intérieur de discothèques. *Dans un premier temps*, nous nous sommes contentés d'observer (discrètement) le comportement de 20 groupes de jeunes à leur arrivée en discothèque. La question était de savoir si *spontanément* un/une SAM se

désignait. Cette situation constitue ce qu'il convient d'appeler une situation contrôle. Une telle situation a pour fonction de nous renseigner sur le comportement des groupes de jeunes sans intervention de la part du chercheur. Il s'est avéré que seuls 4 groupes sur les 20 observés se sont dotés spontanément d'un/une SAM, soit 20 %.

Dans une seconde situation, nous sommes intervenus auprès de 20 autres groupes de jeunes abordés sur le parking de la discothèque, avant donc leur entrée. Cette situation nous permettait de tester l'effet de l'explicitation de la norme. Ainsi, nous leur demandions de répondre à quelques questions (par exemple : « connaissez-vous le dispositif SAM ? »). Pour répondre aux contraintes du contexte (hâte des jeunes à entrer dans la discothèque, conditions climatiques, etc.), ces questions étaient formulées de telle sorte que les réponses soient très courtes (réponses de type oui/non). Après avoir répondu aux questions, proposition était faite aux groupes de désigner un/une SAM. En cas d'acceptation, le bracelet inamovible était passé au poignet du/de la volontaire. En suivant cette procédure d'explicitation de la norme, 11 groupes sur les 20, soit 55 %, contactés désignèrent un/une SAM. Passer de 20 % dans la situation précédente à 55 % dans cette situation, le gain n'est pas négligeable (il est même statistiquement significatif).

Dans la dernière situation, 20 groupes ont été contactés dans les mêmes conditions que précédemment. Ils répondaient également aux mêmes questions collectivement, puis une fois la norme explicitée, on leur demandait de se souvenir de leurs propres transgressions. Ce rappel était facilité par des questions du type : « vous est-il déjà arrivé de boire avant de conduire ? », « la dernière fois, c'était quand ? », « combien y avait-il de passagers ? », etc. Dans cette situation où les deux phases de l'hypocrisie provoquée étaient articulées (explicitation de la norme, puis évocation des transgressions à la norme), 17 groupes sur les 20 sollicités adhèrent au dispositif SAM, soit 85 %, proportion significativement plus élevée que dans la première situation (de contrôle) et que dans la seconde situation (dans laquelle seule la présentation du dispositif était effectuée).

Pour conclure

Soulignons tout d'abord, que les 32 SAM sont tous ressorti(e)s sobres de la discothèque. Ce résultat repose sur une mesure fiable : les jeunes ne récupérant leurs clés qu'après avoir soufflé dans un éthylotest, il nous a été facile de vérifier leur sobriété. En d'autres termes, les SAM ont tout à fait respecté leur engagement, et cela quelque soit les modalités d'acceptation de ce rôle. Ce point est évidemment essentiel.

Ensuite à la question « peut-on induire les comportements d'autrui en matière d'alcool au volant ? », les résultats obtenus dans cette recherche-action permettent bien de répondre par l'affirmative. Plus stimulant encore, la procédure utilisée ici a été systématisée² dans le cadre d'une action départementale visant à promouvoir le dispositif SAM. Au cours d'une même soirée, grâce à la participation active de bénévoles et d'IDSR (intervenants de sécurité routière) formés à la procédure d'hypocrisie provoquée, ce sont au total 118 jeunes qui ont intégré le dispositif SAM. Au-delà de ce chiffre, ce sont au final 463 usagers de discothèques qui ont bénéficié de ce dispositif, puisqu'en moyenne chaque voiture transportait près de quatre personnes.

Les résultats de cette recherche-action démontrent -une fois de plus - qu'il est possible de peser sur le comportement des gens, y compris des jeunes lorsqu'ils sont dans un contexte festif et très souvent relié à la consommation d'alcool. Sur le principe même, tout le monde est

² Un « guide à l'usage des bénévoles, des intervenants de sécurité routière, des professionnels, et plus largement de toute personne impliquée dans l'organisation d'opérations SAM sur les lieux festifs » a été construit en collaboration avec la Préfecture des Hautes-Alpes.

d'accord : « boire ou conduire » est maintenant un slogan passé dans le langage courant. C'est bien souvent le passage à l'action qui pose problème. Cette concrétisation peut, cependant, être facilitée en ayant recours à des procédures d'influence (d'engagement) développées en psychologie sociale.

Quelques références bibliographiques incontournables pour les spécialistes :

- Aronson, E. Fried, C.B., Stone, J. (1991). Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy. *American Journal of Public Health* **81**: 1636-1638.
- Aronson, E. (1999). Dissonance hypocrisy, and the self-concept. In E. Harmon-Jones & J. Mills (Ed.). *Cognitive dissonance : Progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC : APA.
- Fointiat, V. (2004). I know what I have to do, but ...: When hypocrisy leads to behavioural change. *Personality and Social Behavior* **32** : 741-746.
- Fointiat, V. Grosbras, J-M. (2007). Dire une chose et en faire une autre : De la déclaration de liberté dans le paradigme de l'hypocrisie induite. *Psychologie Française*.
- Stone, J., Aronson, E. Crain, A.L. Winslow, M.P. & Fried, C. (1994). Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin* **20**: 116-128.

Références pour que le public puisse en savoir plus :

- Joule, R.V., Beauvois, J.L., (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble
- Guéguen, N. (2002). *Psychologie de la manipulation et de la soumission*. Paris : Dunod.

Date de livraison de l'article : 16 octobre 2007

Autres articles de la rubrique en rapport avec celui-ci : Pourquoi devient-on alcoolique ? Peut-on s'en sortir ? Comment ?; Subissons-nous l'influence des médias ?; Les campagnes de prévention utilisant la peur sont-elles efficaces ?; Imiter une personne nous fait-il apprécier d'elle ?; Pourquoi pense-t-on que l'on court moins de risques que les autres ?