

# Die Rolle der Werte

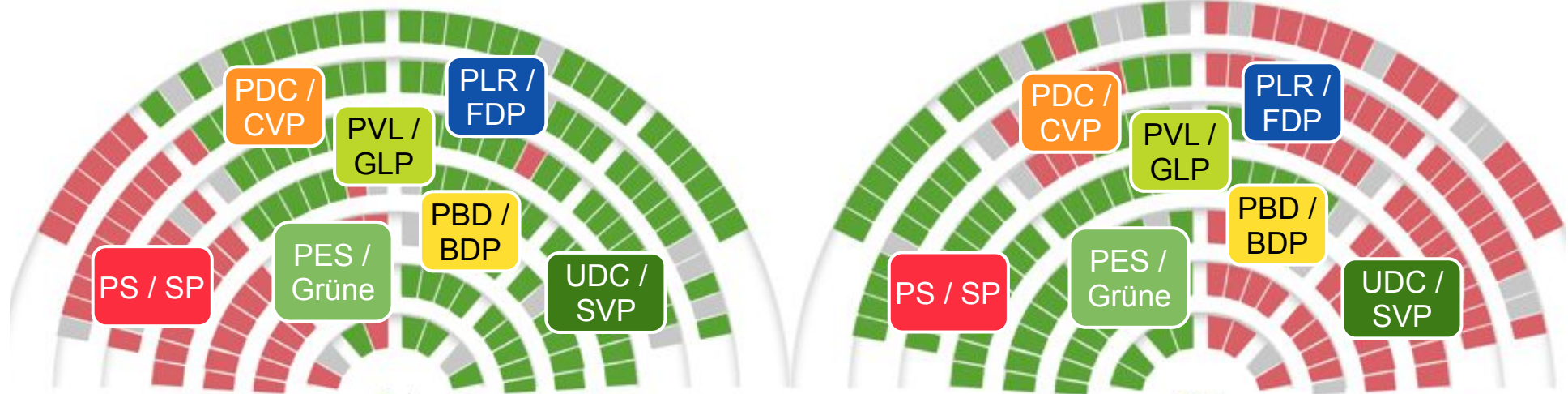
## Le rôle des valeurs

Adrian Brügger, Universität Bern / University of Exeter (UK)

SWIFCOB 13, 18.1.2013:  
Biodiversität: Vom Wissen zum Handeln  
La biodiversité, comprendre pour mieux agir

# Qui a voté comment au Conseil national?

■ = oui  
■ = non



**A) + ?**

**B) + ?**

**C) Encourager davantage le transfert du trafic**

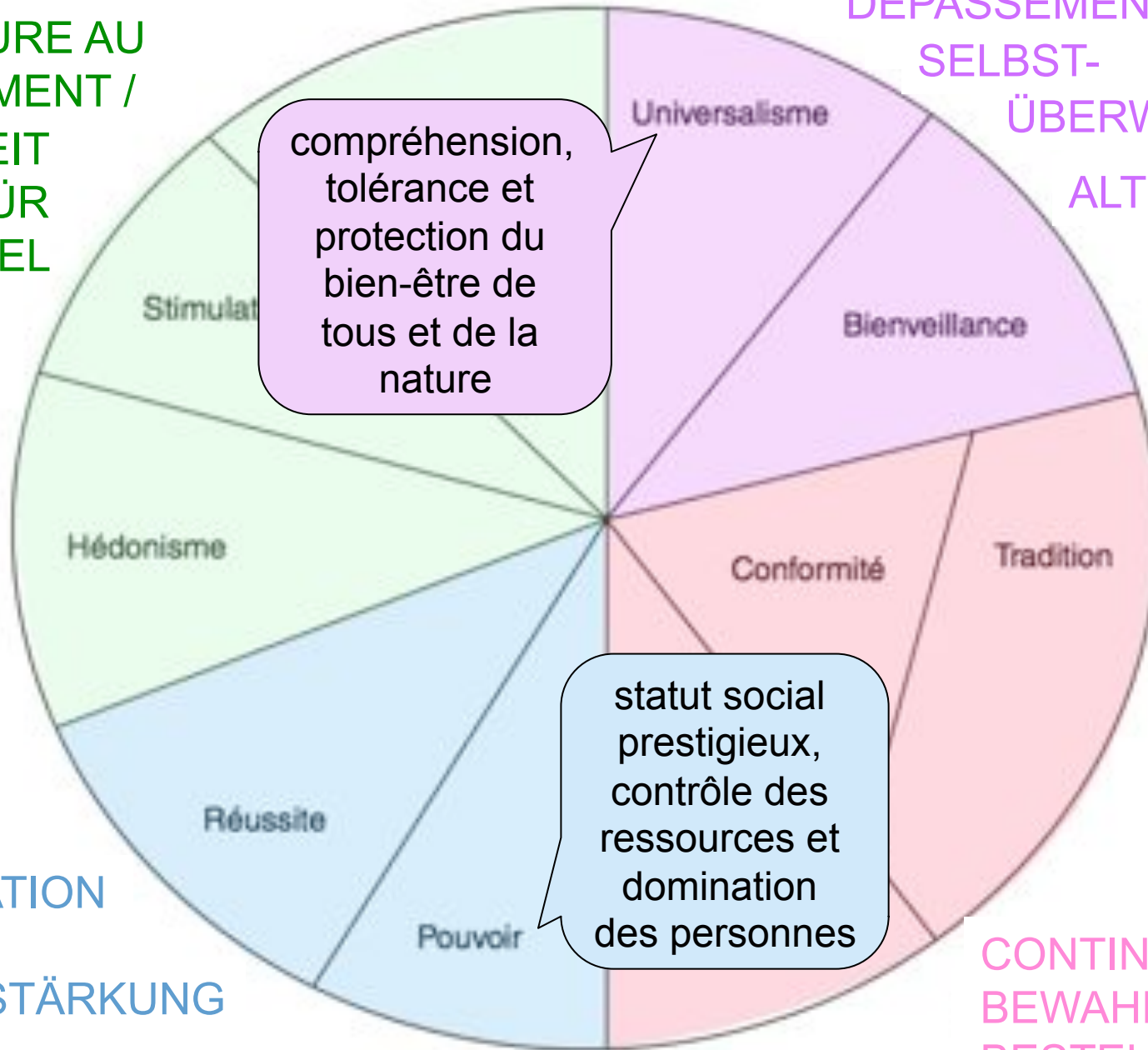
**D) Continuation du service militaire obligatoire**  
(non = abrogation du service militaire)

# C'est quoi « des valeurs » ?

- > C'est ce qui nous semble important dans la vie
- > Les buts dans la vie
- > Elles guident les choix et le comportement



OUVERTURE AU  
CHANGEMENT /  
OFFENHEIT  
FÜR  
WANDEL

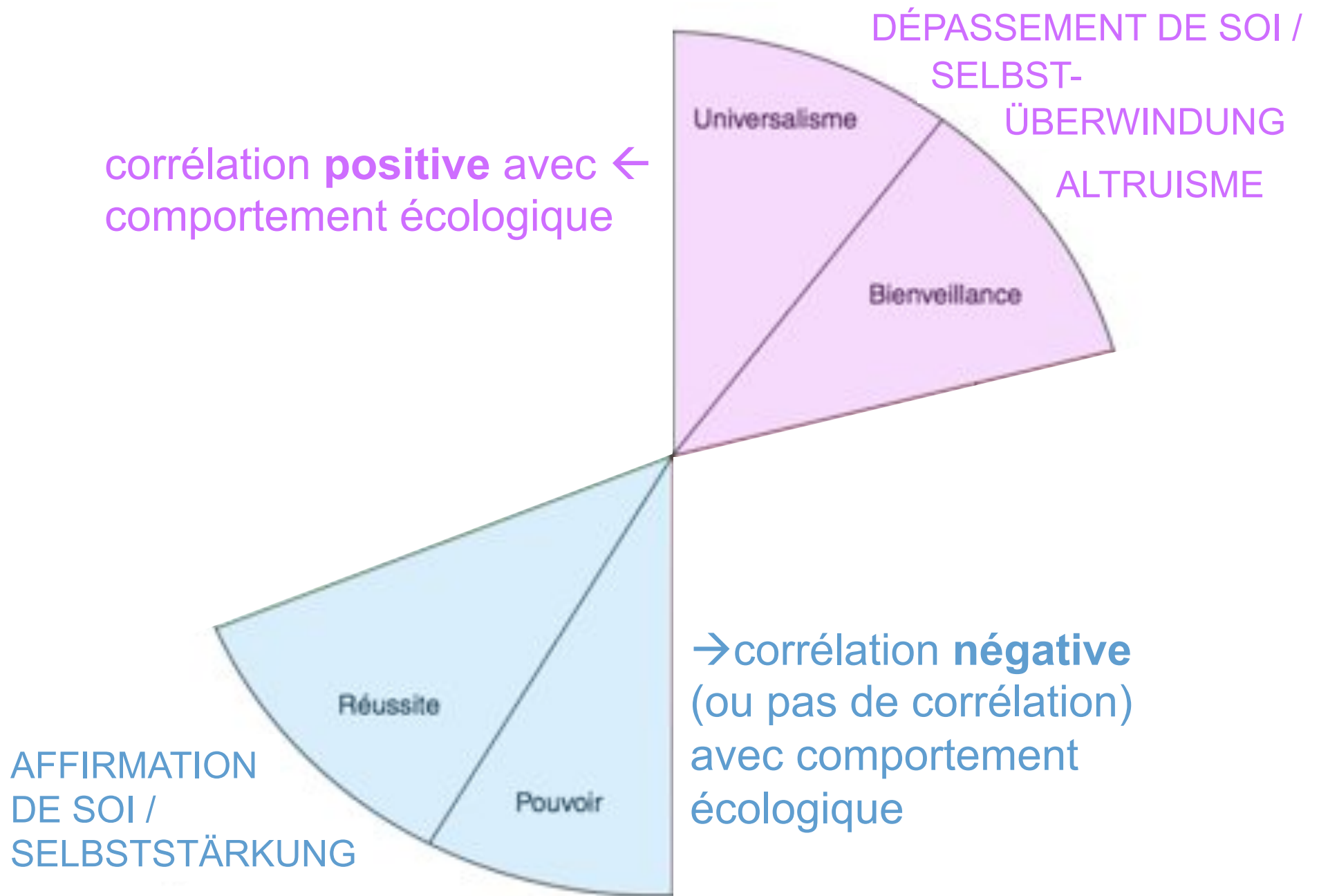


DÉPASSEMENT DE SOI /  
SELBST-  
ÜBERWINDUNG  
ALTRUISME

AFFIRMATION  
DE SOI /  
SELBSTSTÄRKUNG

CONTINUITÉ /  
BEWAHRUNG DES  
BESTEHENDEN

(Schwartz, 2006)



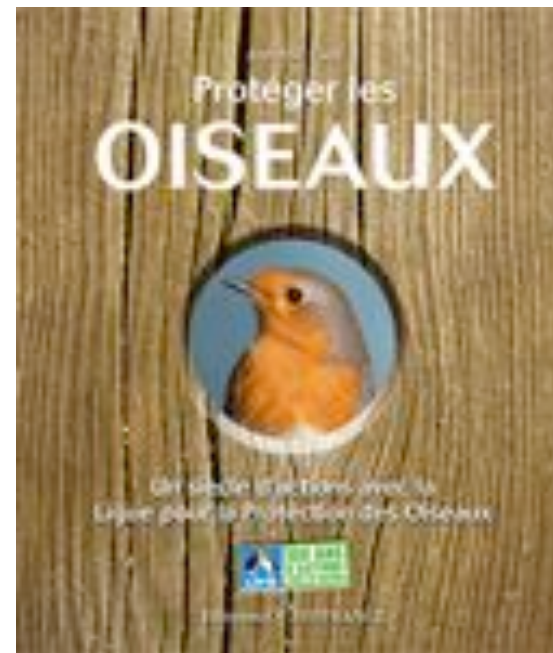
(Dietz et al., 2005; Schultz et al., 1998, 2003, 2005)

# L'importance des valeurs

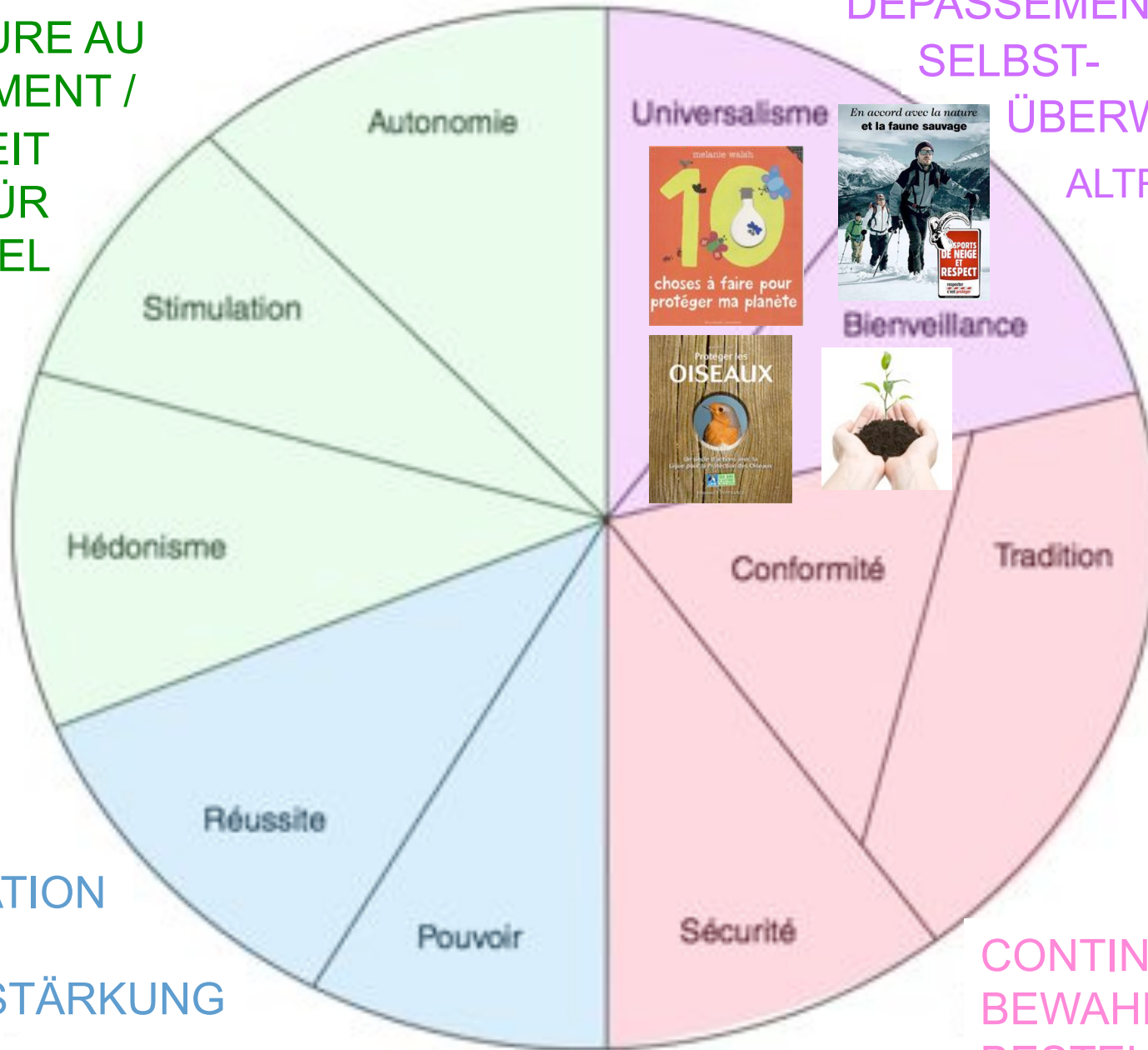
- > **Elles guident les choix et motivent l'action**
  - aident les gens à prendre des décisions
  
- > **Elles influencent la manière *de sélectionner et de traiter les informations*** (confirmation, consistance)
  - sélection des informations (source / contenu)
  - degré d'attention
  - confiance vis-à-vis de la source d'information (personne, journal, ...)
  - effort pour examiner des arguments
  - comment on pèse des arguments
  - conclusions / interprétations
  - ce dont on (ne) se souvient (pas)
  
- > **Effet « boomerang »**







OUVERTURE AU  
CHANGEMENT /  
OFFENHEIT  
FÜR  
WANDEL



DÉPASSEMENT DE SOI /  
SELBST-  
ÜBERWINDUNG  
ALTRUISME

AFFIRMATION  
DE SOI /  
SELBSTSTÄRKUNG

CONTINUITÉ /  
BEWAHRUNG DES  
BESTEHENDEN

(Schwartz 2006)



“If we want people to care, and to be motivated to act, then crafting the message in such a way that it resonates with the values of the recipient will increase its potency.”

(Schultz and Zelezny, 2003)

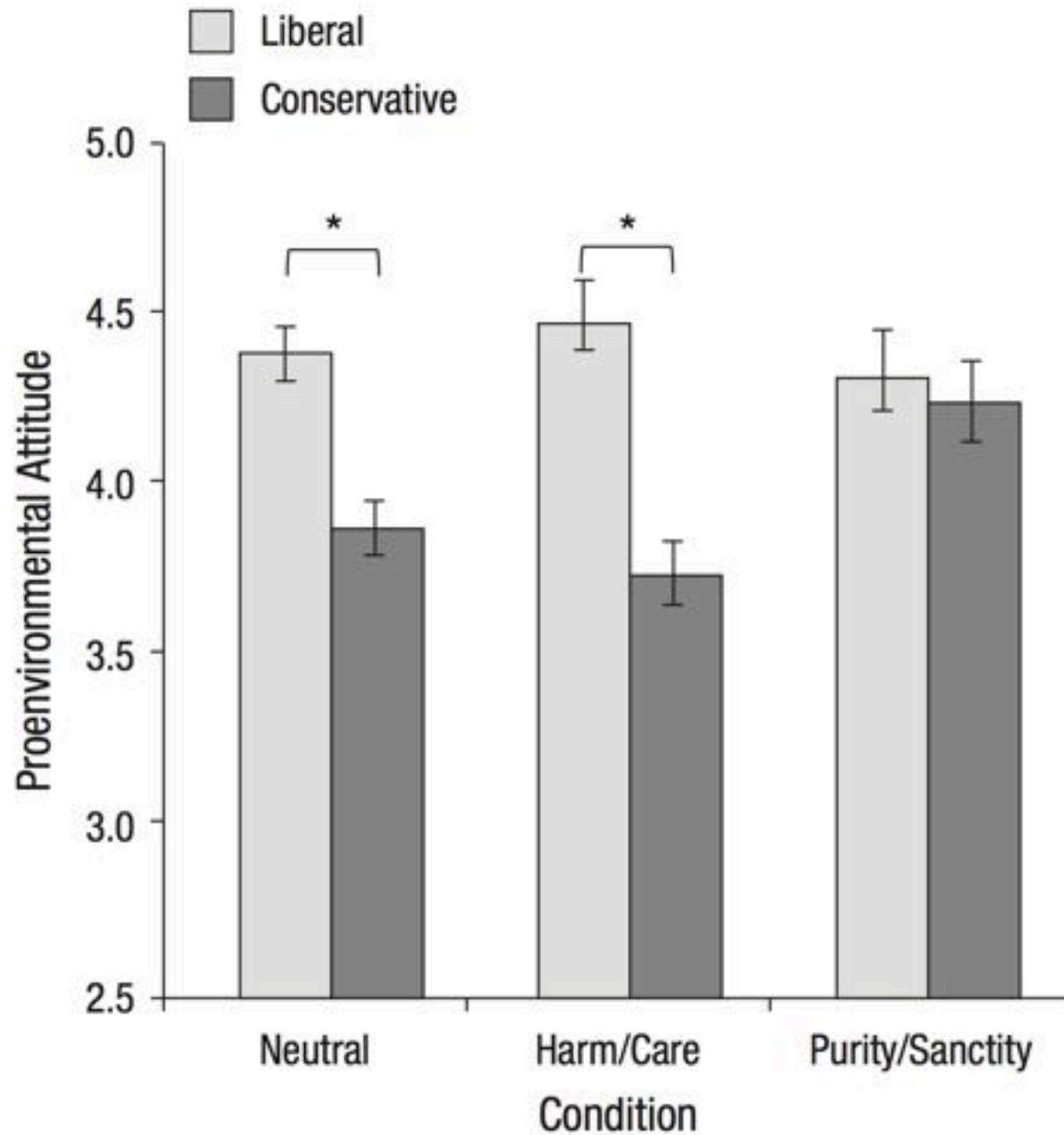
## « Framing » / Cadrage



- > **message 1**
- > motif :  
soigner et protéger des autres
- > ...les êtres humains détruisent l'environnement
- > ...très important de protéger l'environnement



- > **message 2**
- > motif :  
préserver la pureté et la sainteté
- > ...l'environnement est pollué et contaminé
- > ... très important de purifier et décontaminer l'environnement



> le cadrage « pureté » est effectif :

> il augmente

- attitudes écologiques
- soutien pour la législation environnementale
- croyance en le changement climatique

[www.biodiversityproject.org](http://www.biodiversityproject.org)

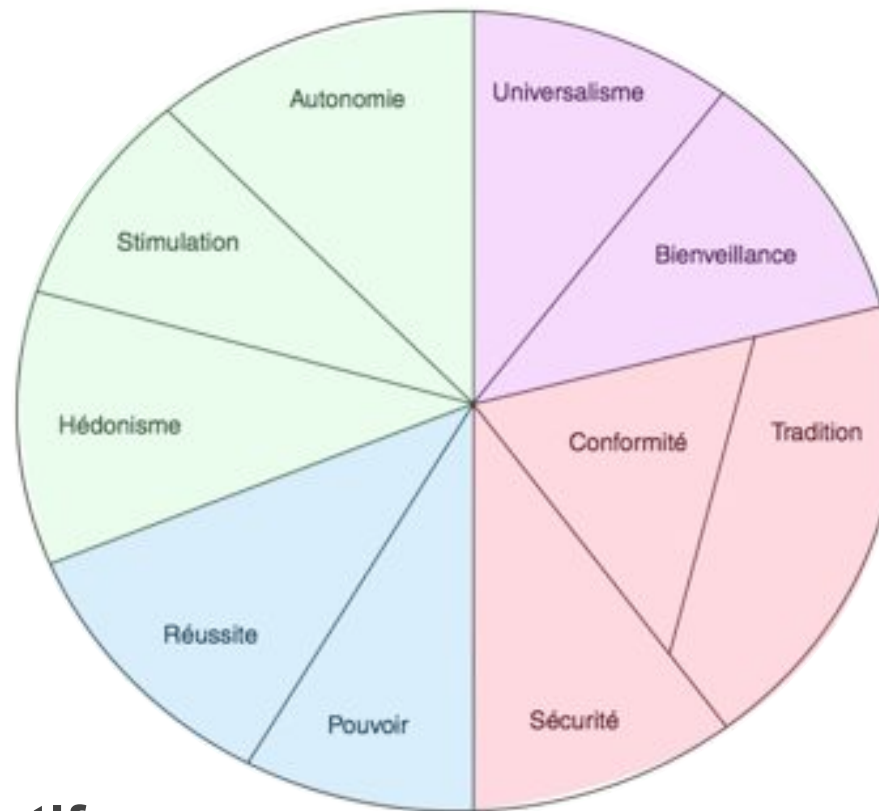


- > Population cible : « **Outdoorsmen** »
- > But de la campagne : **Préservation de la forêt native**
- > **Valeurs** de la population cible :
  - tradition
  - famille
  - droit d'utiliser / accès aux terrains publics
  - patriotisme
  - **continuité** et **affirmation de soi**

→ **Message adapté :**

“Everyday wildlife habitat is being **destroyed** due to clear cutting and development in our forests. We all know there’s **more game** in a native forest. It’s our **responsibility** to treat these forests with **respect**, just like we respect our rifles.”

# Cadrages alternatifs



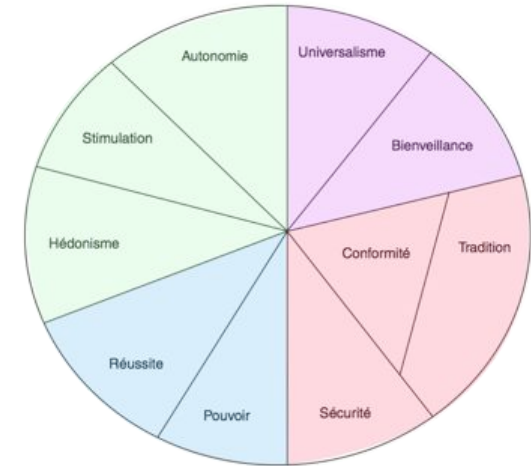
## › **motifs alternatifs :**

- être utile et nécessaire (**réussite**)
- être compétent, atteindre quelque chose (préservation, ...) (**réussite**)
- assurer la **sécurité** (alimentaire, glissement de terrain)
- patriotisme (**tradition**)

(see Novacek, 2008; Schultz & Zelezny, 2003)



## Cadrages alternatifs



### > souligner les services, bénéfiques...

- religion, spiritualité (bienveillance) (tradition)
- préservation des animaux *typiques de la Suisse* (tradition)
- bien-être, santé physique et mentale (sécurité)
- services éco-systémiques (atmosphère, pollinisation) (sécurité)
- avantages et risques économiques: aliments, médicaments, matières premières (sécurité) (pouvoir, réussite)
- être un modèle / exemple pour les autres (pouvoir, réussite)
- qualité de vie (réussite) (hédonisme)
- esthétique (hédonisme, stimulation)
- intérêt, curiosité (ornithologie, plantes) (stimulation, autonomie)
- lien individuel à la nature (se promener, nager, apprécier le paysage) (hédonisme, stimulation) (universalisme)

### > il y a des raisons pour tout le monde

(see Novacek, 2008; Schultz & Zelezny, 2003)

## Les valeurs ...

- > guident les choix
- > motivent l'action
- > influencent la manière de *sélectionner* et de *traiter les informations*
  
- > = **obstacle et opportunité**  
(comptabilité message et valeurs de la personne)

**Merci pour votre attention !**

## Références clés

- Dietz, T., Fitzgerald, A., & Shwom, R. (2005). Environmental values. *Annual Review of Environment and Resources*, 30(1), 335–372.
- Novacek, M. J. (2008). Engaging the public in biodiversity issues. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105, 11571–11578.
- Feinberg, M., & Willer, R. (in press). The moral roots of environmental attitudes. *Psychological Science*.
- Kahan, D. M., Jenkins-Smith, H., & Braman, D. (2011). Cultural cognition of scientific consensus. *Journal of Risk Research*, 14(2), 147–174.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457–475.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. (2003). Reframing environmental messages to be congruent with American values. *Human Ecology Review*, 10(2), 126-136.
- Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*, 47, 929-968.