

# PARTIE 4

Nudge,  
PsyOps et  
Organisation

# Le Nudge c'est quoi ?

- Issu de la psychologie comportementale, Le **Nudge**, c'est une incitation « **douce** », basée sur une connaissance fine des **mécanismes décisionnels** de l'être humain. Il est donc **discret**.
- La promesse du nudge ? **Une puissance remarquable pour un cout très faible**.
- En résumé, le nudge c'est une **technique simple** pour encourager l'adoption de **nouveaux comportements** de manière très efficace et à moindre cout.

# NUDGE

## B. Stiegler De la démocratie en pandémie

- Renforcement positif
- Bénéfice secondaire
- Biais de status quo
- Ancrage
- Effet de cadre
- Preuve sociale
- Perte / Aversion
- Cadrage des messages
- Contraste des options
- Régularité et répétition
- Rappels de l'objectif ultime
- Altruisme
- Gamification
- Utilisation d'autorités crédibles et d'influenceurs
- Personnalisation des messages
- Biais de disponibilité
- Rappels visuels et signalisation
- Rendre les réactions souhaitées plus faciles
- Preuve sociale
- Rappels par sms ou notification
- Nudge par architecture de choix / Choix par défaut
- Engager un engagement public
- Nudges environnementaux

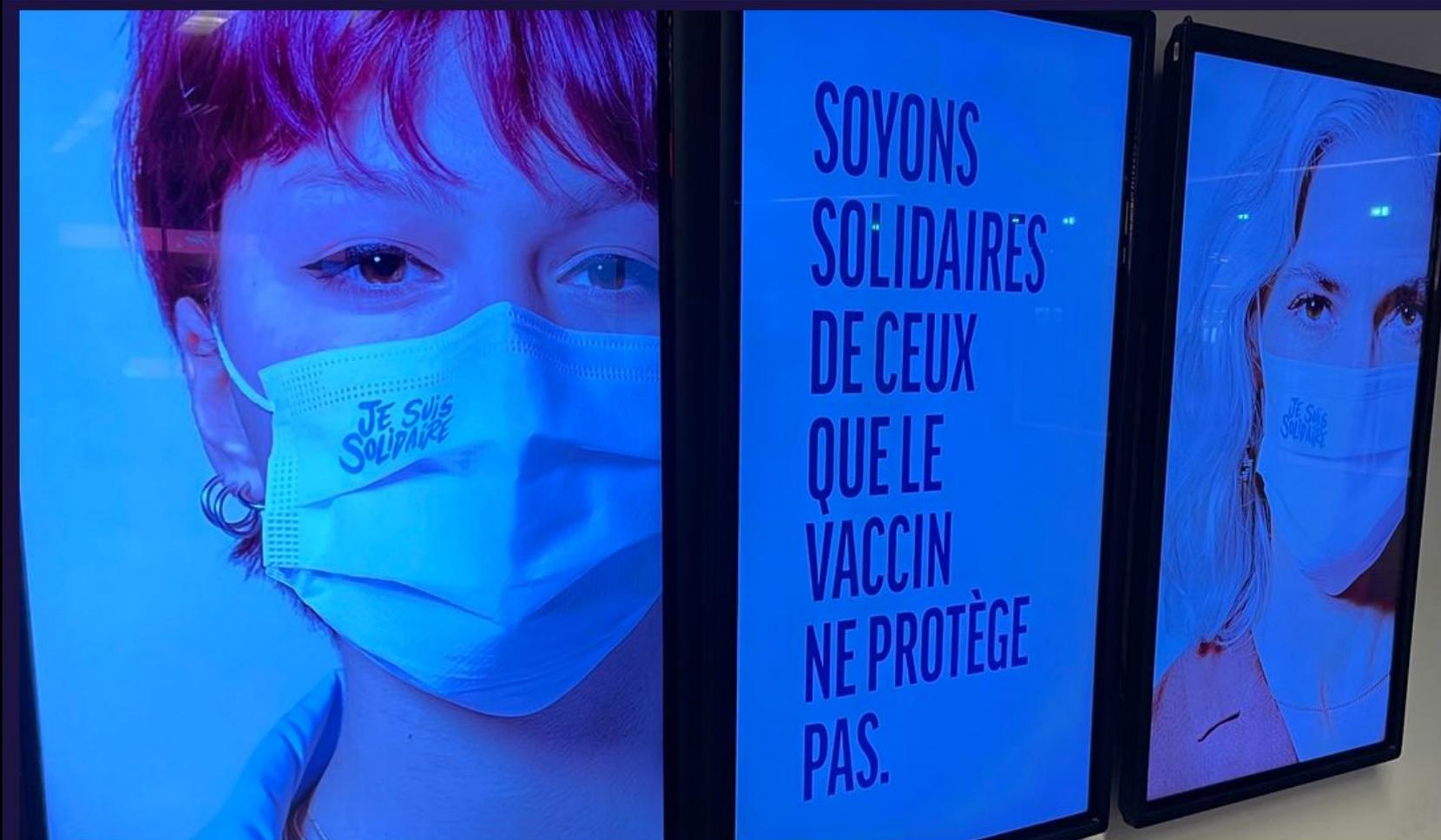
# Renforcement Positif Bénéfices secondaires

video 1 NSEG Solidaire Et Responsables

- **Renforcement positif** : Les encouragements, les félicitations, et les remerciements pour le respect des protocoles sanitaires peuvent motiver les individus à continuer à adopter ces comportements.
- « Ensemble, il faut tenir bon ! »
- **Bénéfice primaire** : un Cheeseburger / Frites
- **Bénéfice secondaire** : Félicitations et remerciements, solidarité, **être responsable (tous ensemble)**..., mais également « nous aurons appris », seront plus forts...( dissonance cognitive)

# Bénéfice secondaire 2

## Solidarité



# **Bénéfice secondaire 3 :** **Altruisme**

**video 2 Altruisme**

# Biais de status quo, Choix par défaut

Les individus ont tendance à préférer le **maintien de la situation actuelle** et éviter les changements.

Les Nudges peuvent être conçus pour tirer parti de ce biais en rendant l'option souhaitée plus facile à accepter en la présentant comme le **choix par défaut**.

Ex : BVA impôts

Ex : Choix par défaut =  
inoculation :

« vous avez choisi de ne pas vous faire inoculer »

📄 🗄️ 4G 83% 19:55

L'exploration sur le terrain a permis de se rendre compte d'un élément majeur. Lorsqu'un citoyen déclare ses revenus, il s'assied à une table, avec un stylo, une calculatrice (parfois), le formulaire de déclaration de revenus, la notice pour l'aider à remplir ce formulaire et une enveloppe. En bref, le digital est totalement absent au moment de la décision et la déclaration papier s'impose comme un choix par défaut. L'approche Nudge a renversé cette logique par défaut en proposant de renommer la notice, qui s'est appelée « Je déclare en ligne », et d'en faire une notice qui explique comment déclarer en ligne au lieu d'expliquer comment remplir le formulaire papier. En jouant sur ce levier puissant de l'économie comportementale, qu'est le choix par défaut, mais aussi sur la norme sociale en précisant que 13,6 millions de foyers déclaraient en ligne, l'approche Nudge a permis d'augmenter de 1,1 million le nombre de télé-déclarations.

# Ancrage

Les individus ont tendance à s'appuyer sur la **première information** qu'ils reçoivent pour prendre des décisions.

Les nudges peuvent utiliser **l'ancrage** pour influencer les choix en présentant d'abord une information ou une option particulière.

Ex : « Lancet étude bidon »

Ex : « Ivrmctn = cheval »

# Preuve sociale

Les individus ont tendance à se conformer aux **comportements des autres**, en particulier ceux de leur groupe social.

Les Nudges peuvent tirer parti de la preuve sociale en montrant que d'autres personnes ont adopté le **comportement souhaité** ou en fournissant des **comparaisons avec les pairs**.



# Perte / Aversion

## Video 3 perte aversion

Les individus sont généralement **plus sensibles aux pertes qu'aux gains.**

Les Nudges peuvent utiliser l'aversion à la perte pour motiver les individus en mettant l'accent sur les coûts potentiels de **ne pas** adopter le **comportement souhaité** plutôt que sur les bénéfices.

*« Vaccinez vous c'est une question de vie ou de mort ! »*

Francis Palombi



# Contraste des options

Présenter les options de manière à mettre en évidence les différences entre elles, comme **montrer clairement les conséquences** de ne pas respecter les protocoles sanitaires par rapport à les suivre, peut influencer les choix des individus

ex : acteurs dans les hôpitaux qui «regrettent» de ne pas avoir été vaccinés

# Régularité et répétition

Répéter régulièrement les messages et rappels sur les protocoles sanitaires aide à **renforcer** leur importance et à **maintenir** les **comportements souhaités** : radio, tv, supermarché, etc.

On mesure généralement la **puissance** d'une modification comportementale à sa **durée** dans le temps

# **Rappel de l'objectif ultime**

**video 4 Flatten the curve**

# Gamification 1

## video 5 gamification

**1 jour 1 défi**

L'État, les entreprises, les familles... Toute la France est mobilisée contre l'épidémie. Tant qu'elle n'est pas vaincue, toi aussi, à l'école, tu peux agir.

### 3 DÉFIS pour combattre le Covid-19 À L'ÉCOLE

**Défi n°1** Cap de garder les distances !

Pourquoi ? Parce que le coronavirus se propage facilement dans les gouttelettes de salive qui se propagent en parlant, en toussant ou en éternuant.

Alors, comment ?

- Éviter de se tenir trop près des autres.
- Éviter de parler, de tousser ou d'éternuer sans le cacher.

**Défi n°2** Cap d'avoir les mains propres !

Pourquoi ? Parce que les mains peuvent transporter le coronavirus. Elles peuvent même traquer dans nos mains, puis toucher tout près, être près et déposer le virus.

Comment ?

- Toujours se laver les mains avec du savon et de l'eau.
- Éviter de se toucher les yeux, le nez ou la bouche.

**En la place en classe**

- Pour faire des places, tous les élèves se penchent aux mêmes temps. Quand on est à table, d'autres restent à la maison et font leurs devoirs.
- Les tables sont espacées, pour que la distance soit la plus grande possible. À la fin de la semaine, les élèves sont évalués.

**Toujours dans les couloirs**

Toujours se tenir loin des autres dans les couloirs. Éviter de se toucher les yeux, le nez ou la bouche.

**Quels biens sont interdits ?**

Tous les objets personnels sont interdits dans les salles de classe. À la maison, les objets sont lavés et désinfectés. Pour l'école, un sac à dos est autorisé. Les objets personnels sont interdits dans les salles de classe.

**Défi n°3** Cap d'avoir chacun ses affaires !

Pourquoi ? Parce que les objets personnels peuvent transporter le virus. Il faut éviter de toucher un objet personnel puis un autre objet ou une personne.

Comment ?

- Éviter de partager des objets personnels.
- Éviter de toucher des objets personnels.

**Prendre un "one" de lavage**

Prendre un "one" de lavage des mains sans regarder à l'heure. Prendre les mains sans regarder à l'heure. Prendre les mains sans regarder à l'heure.

**Des objets interdits**

Les objets interdits sont les objets personnels. Les objets interdits sont les objets personnels. Les objets interdits sont les objets personnels.

**Échange d'objets interdits**

En classe, l'échange d'objets personnels est interdit. Éviter de partager des objets personnels.

**Le collège / l'école obligatoire**

Le collège / l'école est obligatoire. Le collège / l'école est obligatoire. Le collège / l'école est obligatoire.

**Les défis à relever en classe ?**

Les défis à relever en classe sont les défis à relever en classe. Les défis à relever en classe sont les défis à relever en classe.

**Plus de ballons à la récré**

Il n'y a plus de ballons à la récré. Il n'y a plus de ballons à la récré. Il n'y a plus de ballons à la récré.

**Prêt à relever ces défis ?**

Prêt à relever ces défis ? Prêt à relever ces défis ? Prêt à relever ces défis ?

**Prêt à relever ces défis ?**

Prêt à relever ces défis ? Prêt à relever ces défis ? Prêt à relever ces défis ?

Source : <https://www.education.gouv.fr/>

# **Utilisation d'autorités (crédibles) et d'influenceurs**

**video 6 roulade**

# Personnalisation des messages



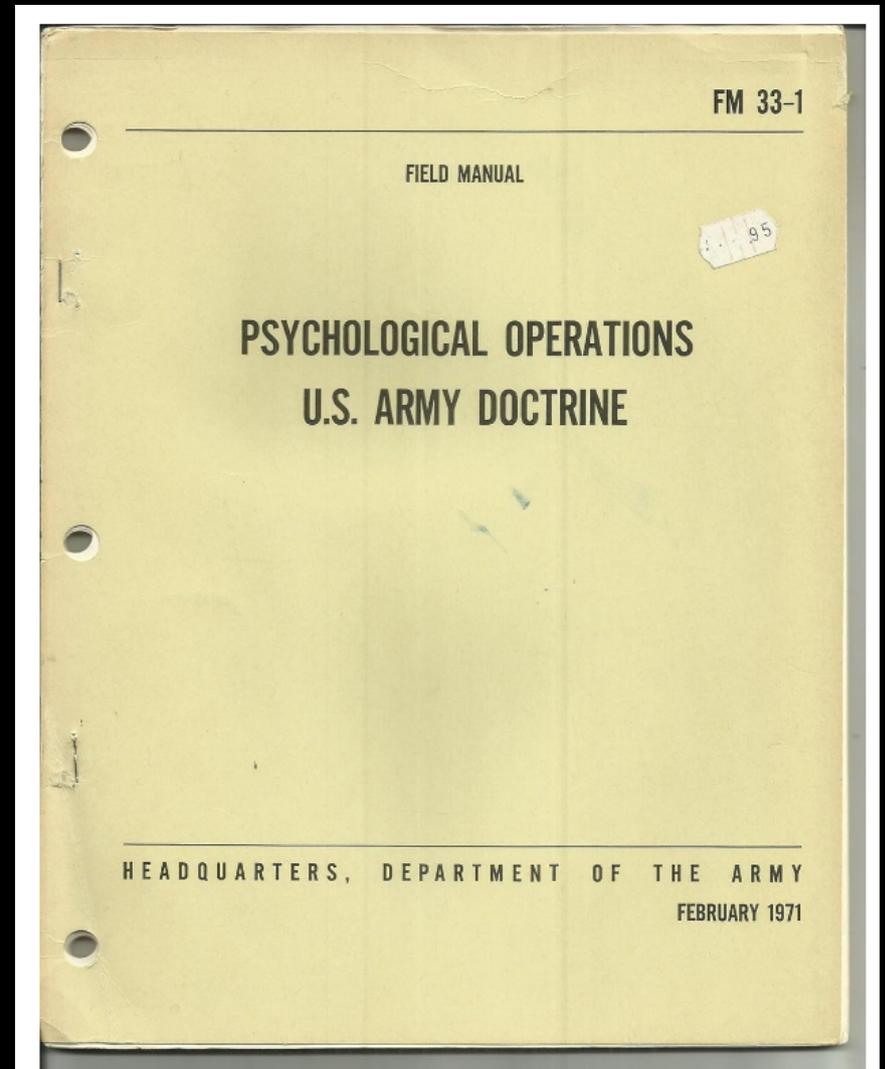
# Biais de disponibilité

- **Jambon de pays** à la dégustation
- **Gel hydro – alcoolique** disponible devant l'entrée de tous les magasins
- **Masques** envoyés à la maison dans un premier temps

# Les Opérations psychologiques

# PsyOps définition

- Any form of communication in support of objectives designed to influence the opinions, emotions, attitudes, or behavior of any group in order to benefit the sponsor, either directly or indirectly
- Departement of defense US army field manual 33-1



Loudspeaker can be used as a PSYOP weapon to exploit targets of opportunity. The mobility of the loudspeaker allows PSYOP personnel to move to wherever a target audience may be found. For greater mobility, loudspeakers can be mounted on wheeled or armored vehicles or in aircraft. They can also be backpacked for access to areas inaccessible to vehicles. Loudspeakers enable the operator to pinpoint his target to a greater degree than most other media, therefore, he can personalize the message.

Loudspeaker operations are limited by broadcast range, vulnerability to small arms fire, and terrain- and weather-induced acoustical effects. Another disadvantage of loudspeaker operations is that they may be perceived as obvious PSYOP. Appendix I provides more information on the use of loudspeaker.

### Other Criteria in Media Selection

The PSYOP commander must always keep in mind certain general criteria for media. To select the most effective media mix, the commander may use the media selection matrix. (See Figure 9-1.) The selection criteria questions cover five main factors the commander must consider.

Check boxes that apply.

Criteria	Audiovisual				Visual				Audio			
	Face-to-Face	Television	Motion Pictures	Slides	Leaflets/Pamphlets	Newspapers	Posters	Magazines	Books	Graffiti/Art	Radio	Loudspeakers
1. Can the target audience receive the medium?												
2. Is the medium appropriate for the target audience?												
3. Is the medium available to the PSYOP unit?												
4. Does the medium meet time requirements?												
5. Is the medium appropriate for the stage of the operational continuum involved?												

Figure 9-1. Media selection matrix.

- Always scout out the location.  
Find out if the equipment can be driven directly to the spot. Look for outlets and power sources. Determine whether the room, lighting conditions, and equipment are sufficient. Get written permission to shoot in the desired location. This agreement should specify the date and time for the shoot and the name of the person in charge.
- Delegate the responsibilities.  
Each crew member should have a specific set of tasks. Hand out lighting plans, prop lists, and copies of the storyboard to assistant directors or camera operators. Give the audio engineer a script for checking sound levels and cues.
- Arrange to use professional performers, if the budget allows.  
Talent agencies charge 10 to 15 percent of the actor's pay but save time locating the right person. Double-check the accuracy of the agency's choice by reviewing videotapes of the actor's work.
- Try to budget for a trained actor who will add polish and smooth the production, if using nonprofessionals.
- Always get signed releases from all the people who are speaking and appearing in the video but do not have agents representing them.  
When they sign a release, they give their permission to use their voices and likenesses. This release helps protect the organization from a possible lawsuit.
- Assess the strengths and weaknesses of both the staff and the equipment throughout the planning stage.  
This awareness of limitations can help avoid pitfalls. For example, parts of the script that cannot be done with the available resources can be taken out or changed.
- Be certain decision makers fully comprehend the demands, costs, benefits, and limitations of the video project.  
Keep them apprised of all adjustments and always obtain their approval before making major changes.
- Keep the video short and simple.  
A maximum of 8 minutes of viewing time is best, experts say. If preproduction time and the budget are limited, aim for a maximum of 5 minutes. The exact length depends on the nature and scope of the video, but since attention spans are short, the shorter the program, the better.
- Be creative.  
Imaginative designs, graphics, editing, good writing, and research are the keys to quality, not sophisticated equipment and big budgets.
- Be receptive to changes, new ideas, and suggestions throughout the production process.  
Flexibility and openness to change will add freshness and creativity to the project.
- Shoot more video than needed.  
No single take is ever perfect.
- Shoot more than enough cutaways.  
(An example is an interviewer shaking his or her head.) This footage helps cover disorienting jump shots and poor edits.
- Label every tape.  
Whether shooting on location or in a studio, assign a production crew member the responsibility of keeping track of tapes and labeling them correctly. Labeling is the best way to avoid time-consuming mix-ups.
- Remember production capabilities and limitations.  
Use a script the budget can afford.

**Figure 10-2. Sample of production procedures checklist.**

# Methodes WEF

- Les méthodes sont les mêmes, seuls les ingrédients changent pour :
- Covid 19
- Guerre Ukraine ( aider l'Ukraine benef secondaire
- Climat
- Eau / secheresse
- Et la suite bien sûr ( 17 objectifs)
- Etc...

CAMPAGNE CONTRE  
L'HOMOPHOBIE, LA BIPHOBIE  
ET LA TRANSPHOBIE  
13 - 26 MAI 2024

**Saviez-vous que  
le changement  
climatique impacte  
particulièrement  
les personnes  
LGBTIQ+ ?**

**ODD 13**  
La lutte contre  
le changement  
climatique est  
une condition du  
développement  
durable.



EN SAVOIR+



**GENÈVE, VILLE DURABLE  
POUR TOUXTES!**

www.17mai-geneve.ch



VILLE DE  
GENÈVE

# Objectifs 2030 : Angles d'attaque

<https://www.agenda-2030.fr/17-objectifs-de-developpement-durable/>



- Pauvreté zéro
- Faim zéro
- Bonne santé et bien être
- Education
- Egalité entre les sexes
- Inégalités réduites
- Villes et communautés durables
- Conso prod responsables
- Changement climatique
- Vie aquatique
- Vie terrestre
- Paix, justice, institutions efficaces
- Partenariats pour la réalisation des objectifs

# France : Nudge Units

- **BVA : Société d'études et de conseils spécialiste du comportement**
- **BVA Nudge Unit** créé en 2013 département innovation
- 2014 Numérisation de la déclaration d'impôt revenu
- Management Pandémie en 2020...
- ... puis devient **BVA Nudge Consulting**
- **BVA X-Sight.com**
- **BVA Group** devient **BVA Family**
- **Behavioral Insight Team & Direction Interministérielle de la Transformation Publique**
- **BETA : Entreprise Australienne & DITP**

# Behavioral Insight Team

- **Propriétaire :**  
**NESTA**
- **Chef Executif David Halpern, psychologue**

## **Partenaires :**

- **Harvard University's Behavioral Insight Group  
BIG**
- **University Oxford**
- **University Cambridge**
- **University Pennsylvania**

## **Localisations**

- **UK : Londres : QG,  
Manchester**
- **France : Paris**
- **USA : N.Y.  
Washington DC**
- **Canada : Toronto**
- **Australie : Sydney**
- **Nelle Zélande :  
Wellington**

**Nesta** (formerly **NESTA**, **National Endowment for Science, Technology and the Arts**) is a British foundation, registered as a charity, which supports innovation.

Nesta



Nesta headquarters

**Formation** 1998; 26 years ago

**Type** Charity

**Purpose** Innovation

**Headquarters** [Victoria Embankment London, EC4](#)  
United Kingdom

**Website** [www.nesta.org.uk](http://www.nesta.org.uk)

**Sir Edward John Watson Gieve, KCB<sup>[1]</sup>** (born 20 February 1950) is a former British [civil servant](#), who served as [Deputy Governor for Financial Stability](#) of the [Bank of England](#) and an *ex officio* member of the [Monetary Policy Committee](#) from 2006 to 2009.

Sir

**John Gieve**

KCB



Gieve at the 2008 [World Economic Forum's Summit on the Global Agenda](#) in [Dubai](#).

**Member of the [Monetary Policy Committee](#)**

**In office**

January 2006 – February 2009

**Governor**

[Mervyn King](#)

# Et ailleurs... ?

- **Australie** : BETA : Behavioral Economics Team
- **USA** : BIG : Behavioral Insight Group (Harvard)
- **UK** : BIT : Behavioral Insight Team  
Localisations : Londres, Manchester, Paris, New York  
Partenaires : Harvard University's Behavioral Insight Group
- **Canada** : BIRD, Behavioral insight, reseach and Design
- **Allemagne** : Behavia Germany
- **Italie** : R2 Department of behavioral policy
- **Pays Bas** : BIN : Behavioral Insight Network
- **Autriche** : Insight Austria
- **Pologne** : Strategy Unit and Behavioral Economics Unit

# OCDE / OECD

Organisation de Coopération et Développement  
Economique

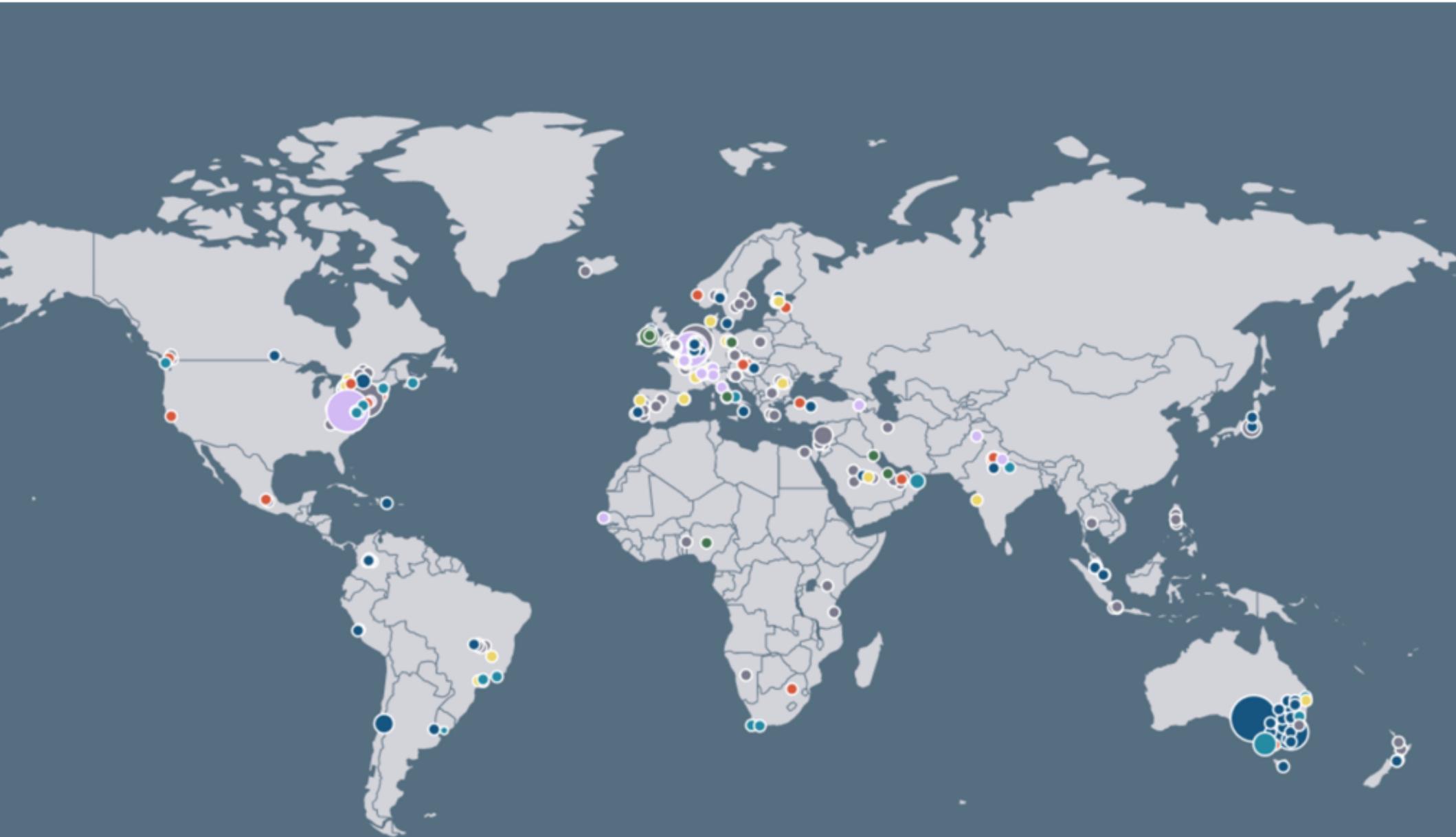
- **L'OCDE** note que plus de **200 organisations** à travers le monde ont appliqué les Behavioral Insight dans les **politiques publiques**.

- [Oecd-opsi.org/bi-units/](http://Oecd-opsi.org/bi-units/)

## **FONCTIONS :**

- **Design**
- **Implementation**
- **Evaluation**

# Brave Nudge World



# Et en Belgique ?

- Tax Compliance and Behavioural Insights Belgium
- Sustainability Group
- Federal Ministry of Finance
- Flemish Government
- Strategic Insight and Analysis
- Partnership for Climate and Sustainable Consumption
- Strategic Insights and Analysis
- JRC Competence Centre on Behavioural Insights



## Légende : Configuration de l'établissement

La taille des cercles sur la carte est proportionnelle au nombre de projets pour chaque unité BI

- Une partie du gouvernement fédéral
- Fait partie de l'État, de la province ou du gouvernement local
- Entité financée par le gouvernement mais indépendante
- Universitaire
- Secteur privé
- Fait partie d'une organisation internationale
- Autre

# Organisation de la pandémie mondiale

- **High Point** : système de santé
- **Les relais organisationnels** : BIT, BETA, BVA Nudge Consulting, BCG, McKinsey, etc...  
( Logistique : McKinsey n'est pas un transporteur frigorifique )
- **Problème systémique ?**
- **Solution systémique !**



# MERCI

- [t.me/asteroglyph3](https://t.me/asteroglyph3)

- <https://fr.tipeee.com/asteroglyph3/>

[parentsencolere.fr/](https://parentsencolere.fr/)

