

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

De la communication environnementale engageante

**Analyse de l'apport de la communication
engageante dans le cadre de la sensibilisation sur le
désencombrement : Les Amies de la Terre.**

Auteur : Mariette Aurélie Mbungu Khonde
Promoteur(s) : Philippe Scieur
Année académique 2019-2020
Master [120] en communication, à finalité spécialisée stratégies de
communication et médias.

À ma tendre mère, Clémentine Malonda Phuati, qui n'a ménagé aucun effort pour financer cette formation de haute qualité dans cette prestigieuse Université.

À mon regretté père, Hippolyte Mbungu Ki Kibutu, qui m'encourageait toujours à aller plus loin dans mes études.

Je dédie ce travail

Remerciements

Tout d'abord, je remercie mon Dieu de m'avoir accordé la force, le courage et la persévérance de finir ce travail.

J'adresse toute ma reconnaissance à mon promoteur, Monsieur Philippe Scieur, pour son encadrement, sa disponibilité, ainsi que ses conseils avisés qui ont contribué à nourrir ma réflexion.

À mon époux, Stevy Mbambu Tubila, pour ses encouragements motivés

À Mes frères et sœur, Junior, Patrick, Mikedaddy, Yannick et Marie-Nelly, pour leur sacrifice et soutien, qu'ils trouvent à travers la rédaction de ce travail, l'amour fraternel qui nous unit.

À tout le corps académique de notre Université, qui, par son expertise et sa maîtrise, a réussi à nous doter d'un bagage digne de formation, nous disons merci.

Enfin, nous exprimons notre gratitude à toutes les personnes qui ont participé, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire.

« Tout est possible à qui rêve, ose, travaille et n'abandonne jamais... »

Xavier Dolan

INTRODUCTION

Les individus s'engagent dans des mouvements citoyens, associations, organisations non gouvernementales (ONG) parce qu'ils sont animés par des objectifs qui les inspirent. C'est ainsi que ces mouvements, associations œuvrent pour convaincre plus de collectifs de personnes à adhérer à leur vision dans le but d'agir sur les représentations que ces individus ont sur des enjeux de société tels que : prévention de la santé, lutte contre le tabagisme, don d'organe, protection de l'environnement, etc.

De nos jours, le problème lié à la protection de l'environnement est de plus en plus récurrent dans le monde. Nous avons vu, au cours de ces dernières années, se développer plusieurs campagnes de sensibilisation autour de cette problématique. Cependant, la communication de la plupart de ces associations s'appuie sur le changement d'attitude d'individus qui débouchent souvent sur des modifications de connaissance, et d'information. Ces méthodes semblent peu efficaces, car l'objectif final de ces associations est de déboucher sur des changements d'opinions et comportement.

Ainsi, notre travail s'inscrit dans le champ de la communication engageante pour optimiser les actions des communications des mouvements citoyens et associations dans le domaine de la protection de l'environnement pour obtenir de changements de comportements des individus.

De nombreuses recherches montrent que les campagnes de communication, prévention ou sensibilisation basées uniquement sur la persuasion ne sont pas efficaces pour modifier des comportements, mais plutôt pour accroître des connaissances ou attitudes et provoquer ainsi une prise de conscience. (Girandola & Joule, 2008, p. 42.)

La communication engageante est une articulation entre la persuasion et l'engagement (Joule, Girandola et Bernard, 2007), elle consiste à faire précéder un message persuasif d'un acte préparatoire engageant auprès d'un participant afin d'obtenir de lui un comportement souhaité à l'égard d'un objet, sujet donné. Les études portées sur le paradigme de la communication

engageante montrent que les individus arrivent à modifier leur comportement lorsqu'ils sont exposés à des messages persuasifs accompagnés d'un acte préparatoire qui les engage dans la prise de décision. (Girandola, Joule, 2012).

Une étude comparative réalisée en 2007 dans le but d'analyser le comportement des individus consistait à leur administrer un acte préparatoire, il s'agissait d'épingler sur leur veste un badge « Défi pour la Terre » et lire un message persuasif comprenant un texte de 20 lignes qui portait sur les avantages du recyclage. Ces recherches ont rapporté que, les participants qui ont accepté de porter le badge et de lire le message, ont exprimé une attitude plus positive envers le recyclage et une intention plus forte de recycler les déchets que les participants qui n'ont seulement réalisé l'acte préparatoire et ceux qui n'ont lu que le message (cité par Girandola, Michelik, & Joule 2007).

Ainsi, nous pouvons retenir qu'un des éléments les plus importants de la communication engageante est la théorie de l'engagement comprise comme un lien qui unit l'individu à ses actes (Kiesler et Sakumura, 1966, cité par Girandola, Joule, 2011). Au lieu de s'atteler uniquement sur l'information, l'éducation et la sensibilisation, la communication engageante vise à obtenir de la part des sujets concernés, un acte préparatoire qui les engage dans la prise de décision.

Les Amis de la Terre Belgique est une association qui sensibilise le public sur les problématiques environnementales en prônant un nouvel art de vivre, appelé « simplicité volontaire », et ce, au travers de différentes actions. Les campagnes ou actions de sensibilisation sous un modèle de persuasion visent à modifier l'attitude, les croyances des personnes. Cependant, il a été prouvé que le récepteur n'est plus considéré comme passif, mais plutôt comme un acteur, ce qui signifie que lorsqu'on l'associe à des actions en tant qu'acteur, il est susceptible de modifier son comportement (Toniolo, 2009). Les associations sont donc amenées à obtenir de leur cible, non seulement un changement d'attitude, mais également un changement de comportement. Ceci nous amène à formuler la problématique comme suit :

« Dans quelle mesure sensibiliser une cible et obtenir non seulement un changement d’attitude, mais surtout un changement de comportement ? »

Intérêt du sujet

Les raisons pour lesquelles nous avons choisi ce sujet sont simples :

- **Sur le plan scientifique** : c’est dans le souci de comprendre le bien-fondé de la communication engageante dans le domaine de la protection de l’environnement.
- **Sur le plan social** : cette étude se veut un éclairage sur la manière dont l’association « *Les Amis de la Terre Belgique* » met en place ses stratégies de communication afin de modifier les conduites de la population belge en général, sur la préservation de l’environnement. Par notre modeste contribution, nous voulons promouvoir une bonne stratégie de communication engageante pour la conservation et la protection de l’environnement, sachant qu’une nature ou écologie bien protégée joue un grand rôle pour la santé des êtres humains.
- **Sur le plan personnel** : Nous voulons démontrer que la communication engageante a une portée d’utilité publique pour rendre les individus conscients de la protection de l’environnement et surtout d’impliquer la population dans différents projets qui concernent des problèmes de leur milieu.

Pour mener à bien notre travail, ce mémoire s’articulera comme suit : la première partie s’inscrit dans un cadre théorique. Le concept d’attitude fait l’objet du premier chapitre. Le deuxième aborde les notions sur la communication persuasive ainsi que ses modèles théoriques, nous développerons la théorie de l’engagement dans le troisième chapitre, le quatrième vise à présenter la théorie de la communication engageante, pour clôturer cette première partie, un modèle d’analyse sera réalisé pour nous permettre de mieux établir les indicateurs de recherche devant être traités.

La deuxième partie présente l’approche empirique de notre travail. Elle aborde la méthodologie en passant par la présentation des analyses,

interprétations et résultats des données collectées lors de nos entretiens, chaque fois, en infirmant ou en confirmant nos hypothèses. Ainsi, nous clôturerons notre travail par l'exposition des limites de notre démarche et perspective de recherches.

PREMIÈRE PARTIE : CADRE THÉORIQUE

Dans cette première partie, il est question de cerner les différents concepts clés contenus dans notre travail. Il s'agit aussi de comprendre l'approche théorique de ces concepts que nous allons aborder tout le long de notre travail. Notre recherche est axée principalement sur la communication engageante appliquée dans le secteur des associations pour la protection de l'environnement. Pour ce faire, un cadre théorique et une méthodologie sont envisagés pour atteindre les objectifs escomptés.

Chapitre I : Concept d'attitude

Dans ce premier chapitre, nous abordons le concept d'attitude dans ses généralités afin de comprendre le mécanisme de changement de comportement.

1 Définition

Le concept d'attitude relève de la psychologie sociale. Dans ce courant, l'attitude désigne l'évaluation d'un objet donné de façon favorable ou défavorable, positive ou négative. (Vaidis, 2003) « Ces attitudes peuvent concerner aussi bien des objets très vastes (p. ex. l'Église, la pollution, le soleil...) que des objets très précis (p. ex. la forme d'une bouteille d'eau minérale, l'utilisation de l'huile de cacao dans la confection du chocolat, l'attrait envers une tâche fastidieuse...) » (Vaidis, 2003, p.104). Les chercheurs se sont longtemps intéressés aux attitudes afin de mieux expliquer le comportement.

Pour Allport, l'attitude renvoie à « un état mental et nerveux de préparation organisé à partir de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur les réponses de l'individu à tous les objets ou situations auxquels il est confronté. » (Allport, 1935, cité par Zbinden, 2011 p.21), ceci explique le fait qu'il est indispensable d'expliquer le comportement d'un individu sans pour autant aborder la notion d'attitude.

En effet, Eagly et Chaiken définissent l'attitude comme « une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur. » (Eagly et Chaiken, 2007, cité par

Girandola, 2013, p.223), c'est-à-dire, une manière de réagir envers un objet particulier de manière favorable ou défavorable, positive ou négative. Cette notion d'attitude a été abordée par plusieurs auteurs, selon Thomas et Znaniecki, l'attitude prédit le comportement d'un individu devant les situations sociales.

À la lumière de ces définitions, nous pouvons, par conséquent, noter que l'attitude nous permet de prédire le comportement d'un individu vis-à-vis d'un objet, d'un phénomène, d'une personne ou d'une situation. L'attitude n'est donc pas innée, mais construite à partir de plusieurs éléments auxquels l'individu est exposé. En effet, pour comprendre comment s'effectue le changement de comportement, il est important de maîtriser d'abord le fonctionnement du concept d'attitude.

Il existe deux types d'attitudes :

- **Les attitudes implicites** : il s'agit des attitudes dont l'individu n'est pas conscient et qu'il ne peut contrôler. Elles se mesurent à l'aide d'un test d'association implicite IAT élaboré par Greenwald, Meghe et Schwartz.
- **Les attitudes explicites** : elles sont mesurées à l'aide d'une différenciatrice sémantique qui permet d'évaluer un objet d'attitude (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957) en demandant au répondant de situer une opinion entre deux opposés. (Bon, mauvais, etc.)

1.1 Mesure de l'attitude

Étant donné que certaines attitudes ne sont pas toujours palpables, accessibles, elles sont donc mesurées à l'aide d'une échelle de mesure sur laquelle l'individu pose son jugement de l'objet en se positionnant sur une échelle d'intervalles allant de « je n'aime pas du tout » à « j'aime tout à fait » ou de « pas du tout favorable » à « tout à fait favorable ». (Vaidis, 2003) Il est également possible de mesurer l'attitude à partir de plusieurs questions, mais elles doivent être cohérentes entre elles pour que la mesure de l'attitude soit fiable.

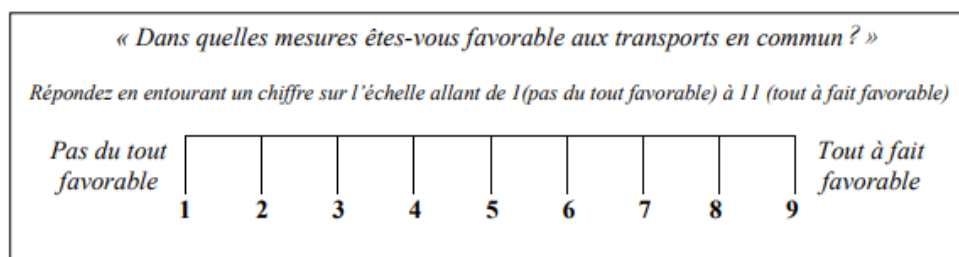


Figure 1 : un exemple d'échelle de mesure d'attitude cité par Vaidis ¹

1.2 Les attitudes sont-elles liées au comportement ?

En effet, la première étude sur le lien entre l'attitude et le comportement fut réalisée par LaPiere en 1934, aux USA. Plusieurs auteurs de la psychologie sociale se sont intéressés au lien entre l'attitude et le comportement pour prédire celui-ci. Cette étude de lien a été abordée dans plusieurs littératures comme, *New Environmental Paradigm Scale* (Dunlap & Van Liere, 1978, réactualisée en 2000), qui analysait l'adhésion des individus au Nouveau Paradigme environnemental. Il y a aussi, l'*Environmental Concern Scale* (Weigel & Weigel, 1978), qui mesure les attitudes des individus face aux problèmes environnementaux, et l'*Ecology Scale* (Maloney & Ward, 1973), qui considère les trois composantes (cognitive, affective et conative) de l'attitude. (Demarque, 2011, p.31).

À l'issue de ces études, il en ressort que :

- Pour certains auteurs, la corrélation entre les attitudes et comportements est positive, significative mais de faible ampleur. (Pol, Castrechini, & Di Masso, 2010, cité par Girandola et Fointiat, 2016)
- Pour d'autres auteurs, le lien entre attitude et comportement est plus élevé lorsque les attitudes spécifiques à mesurer sont en lien avec le comportement spécifique à réaliser (cf. Principe de concordance, Ajzen et Fishbein).

On retient donc que « l'attitude et le comportement sont conceptuellement liés et une corrélation importante existe lorsque les mêmes caractéristiques

¹ Vaidis D., « Attitude et comportement dans le rapport cause-effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude », Linx [En ligne], 54 | 2006, consulté le 15 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/linx/507> ;

se retrouvent à la fois dans l'attitude et dans le comportement qui lui est associé. » (Vaidis, 2003, p.110.)

1.3 Caractéristiques de l'attitude

Voici donc quelques **caractéristiques** ou **dimensions** principales de l'attitude :

- **L'accessibilité** : on mesure l'accessibilité de l'attitude à partir de la vitesse de la réponse que prend un objet pour provoquer un jugement favorable ou défavorable. Grâce aux travaux menés par (Fazio & Williams, 1986 ; Fazio, Powell, & Williams, 1989), nous comprenons que les attitudes sont plus prédictives grâce au temps de réponse des individus, plus l'individu répond vite et plus son attitude est accessible et plus elle prédit le comportement.
- **L'importance de l'attitude** : les comportements sont plus prédictifs lorsque les individus se sentent concernés par l'objet qui anime cette attitude et s'ils y accordent leur importance. Plus une attitude est importante, plus le comportement peut être prédit (Eaton & Visser, 2008 ; Visser, Bizer, & Krosnick, 2006).
- **La certitude de l'attitude** : Elle représente le degré de confiance qu'on accorde à notre attitude. Les études montrent que plus il y'a une forte certitude au niveau de l'attitude de l'individu, plus il résiste au changement de comportement. (Petty, Briñol, Tormala, & Wegener, 2007 ; Tormala & Petty, 2002). C'est-à-dire la production d'un comportement dépend de la solidité de l'attitude.
- **L'intensité** : L'attitude de l'individu devient intense lorsqu'il se met vers une extrémité d'une échelle d'évaluation. (Cantril, 1946) Elle représente «une réaction émotionnelle provoquée par un objet d'attitude» (Girandola, 2003).
- **L'extrémité** : Une attitude est dite « extrême » lorsqu'elle s'écarte du point neutre d'une échelle d'évaluation d'objet (Judd & Johnson, 1981).

L'attitude comprend un modèle tripartite composé des éléments suivants (Girandola 2013) :

- La dimension cognitive : Celle-ci se base sur les croyances, pensées et attributs qui sont associés à l'objet d'attitude.
- La dimension affective : elle repose sur les sentiments ou émotions liés à l'objet d'attitude.
- La dimension comportementale : cette dimension renvoi à tout ce qui est lié aux comportements passés de l'individu envers l'objet d'attitude.

1.4 Manipulation persuasive : De l'attitude vers le comportement

Exemple concret : « dans le cadre de la sécurité routière : si les individus prennent plaisir à conduire à grande vitesse (Temps 1, Attitude A), un certain nombre de comportements à risque va être observé sur la route (Comportement C). Au moyen d'une campagne de prévention routière (manipulation persuasive, Temps 2), l'attitude du conducteur va être modifiée au profit d'une conduite plus souple (Attitude A ») et on observera une réduction du comportement dangereux (Comportement C') le changement d'attitude aura provoqué un changement de comportement. » (Vaidis, 2003, p.106)

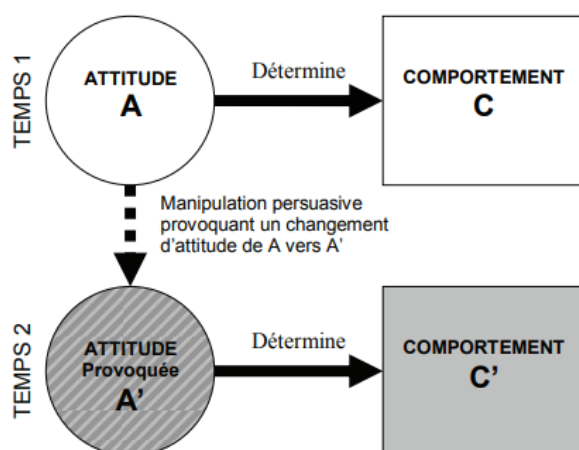


Figure 2. Changer l'attitude pour changer le comportement. ²

² Ibidem

En effet, les recherches d'Ajzen et Fishbein, affirment qu'en modifiant volontairement l'attitude d'un individu grâce à la manipulation, on obtient un changement de comportement de celui-ci. Cela implique que pour aboutir au changement de comportement il faudrait au préalable modifier l'attitude de l'individu en s'appuyant sur des messages à caractère persuasif. Ainsi, il y'a quelques facteurs importants qui vont rendre efficace la manipulation, entre autres nous citons :

- La source du message ;
- Son contenu ;
- Les caractéristiques de la cible.

Il y'a également des facteurs peu connus tels que le cadrage (l'orientation du message vers des conséquences positives ou négatives) qui peuvent rendre efficace la persuasion. À titre d'exemple, un message de prévention dentaire semble plus efficace s'il est émis par un individu en blouse blanche se présentant comme un professeur (effet de source) exposant plusieurs arguments intelligibles par la cible, ainsi, le message sera plus accepté s'il privilégie les avantages à aller régulièrement chez un dentiste (*p. ex.* hygiène buccale, haleine fraîche : cadrage positif) plutôt que s'il insiste sur les risques de déchaussement dentaire associés au dépôt de tartre par exemple (cadrage négatif). On observe donc que l'individu exposé au message persuasif à cadrage positif est plus apte à modifier son attitude et à réaliser le comportement souhaité. (Vaidis, 2003, p.106)

1.5 Manipulation comportementale : du comportement vers le changement d'attitude

On parle de manipulation comportementale lorsqu'on s'appuie sur le comportement pour provoquer un changement d'attitude dans le sens du comportement émis. Selon cette technique, l'individu est amené à modifier fortement et d'une manière durable ses attitudes. On parle dès lors d'une rationalisation du comportement (Beauvois et Joule, 1981, 1996, cité par Vaidis). La théorie qui explique bien ce phénomène est celle de la dissonance cognitive, élaborée par Festinger lors des années 1950.

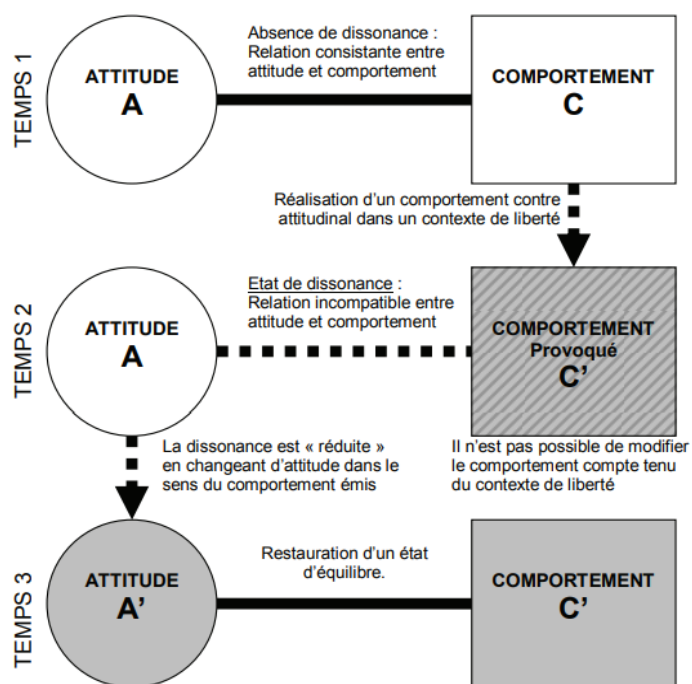


Figure 3 : Du comportement vers l'attitude³

Selon cette théorie, l'individu est motivé à maintenir une cohérence entre les attitudes et comportements. L'hypothèse émise de cette théorie est donc : « Si un individu est amené à agir librement de manière opposée à son attitude initiale, il modifiera cette attitude conformément au comportement émis. » Vaidis, 2003, p.108). En d'autres termes, l'individu changerait ses croyances, opinions, en fonction des comportements qu'il a réalisés en amont. Il chercherait donc à justifier ses comportements afin de maintenir la cohérence entre ses attitudes et comportements.

En vue de rester cohérent dans notre réflexion, nous n'allons pas développer davantage la notion d'attitudes, étant donné qu'elle relève de la psychologie sociale, notre objectif était d'éclairer les lanternes sur ce sujet afin de mieux comprendre le mécanisme de changement comportement.

Conclusion partielle

Ce chapitre nous a permis de mieux appréhender le concept d'attitude. Nous avons pu observer que le comportement et l'attitude sont conceptuellement liés, mais pas toujours. La corrélation est plus élevée lorsque les attitudes

³ Ibidem.

spécifiques à mesurer sont en lien avec le comportement à réaliser : principe de concordance. Nous avons également observé que le changement de comportement d'un individu peut s'appliquer en utilisant la technique de la manipulation persuasive qui s'appuie sur des messages à caractère persuasif. Dans le prochain chapitre, nous développerons davantage ce sujet, en présentant les modèles théoriques de la persuasion.

Chapitre II : La communication persuasive : modèles théoriques de la persuasion

Dans ce chapitre, nous allons présenter le mécanisme de changement d'attitude par la persuasion à travers différents modèles théoriques. En effet, il nous semble judicieux d'appréhender les fondements de la communication persuasive avant d'aborder le paradigme de la communication engageante qui est née d'une articulation entre la persuasion et la théorie d'engagement.

1. Bref historique sur la communication persuasive

La persuasion « est un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication. » (Girandola, Joule, 2013, p.229) C'est le mode de changement d'attitude qui a fait l'objet de plusieurs études. « L'efficacité de la persuasion est jugée selon sa capacité à amener l'individu au changement d'attitude préconisé dans le message persuasif. Pourquoi viser un changement d'attitude plutôt qu'un changement de croyance ou d'opinion ? Parce que selon les théories de la persuasion, l'attitude influe sur le comportement et les pensées. » (Maio & Olson, 2000, cité par Michelik 2011, p 28.)

Il y a eu trois générations de recherche qui se sont succédé depuis le début des années 40 (Eagly & Chaiken, 2005). La première génération fut celle des modèles de l'apprentissage de Hovland, Janis & Kelley en 1953, dont l'objectif était d'identifier les variables susceptibles de faciliter ou d'empêcher la persuasion. La deuxième a été dominée par le modèle des réponses cognitives de Greenwald (1968). Les chercheurs s'intéressent aux pensées, ou réponses cognitives, que les sujets génèrent lorsqu'ils lisent un message à visée persuasive. Si les réponses produites sont favorables, les sujets auront tendance à aller dans le sens du message persuasif. En revanche, si elles sont défavorables, ils résistent à la persuasion. La troisième génération de recherche a donné naissance aux modèles du traitement de la persuasion : le modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986) et le modèle du traitement heuristique systématique (Chen & Chaiken, 1999) que nous allons développer dans les lignes qui suivent.

1.1 Principaux modèles théoriques de la persuasion

1.1.1 L'école de Yale

L'école de Yale, dont Carl Hovland en est l'auteur, s'est développée au moment de la Seconde Guerre mondiale. Les chercheurs analysaient l'impact des films américains sur les soldats et des familles américaines. Pendant que le behaviorisme est prédominant en psychologie sociale vers les années 1950, les travaux des chercheurs de l'École de Yale sur le changement d'attitude s'appuyaient sur les principes de l'apprentissage : « une attitude est nouvellement acquise ou changée parce que l'environnement renforce son apprentissage. Le renforcement joue donc un rôle essentiel. De ce renforcement dépend l'adhésion ou pas de l'individu au message » (Girandola et Joule, 2013, p.230). En effet, il s'agit de faciliter la compréhension et la mémorisation d'un message pour renforcer son impact et obtenir du récepteur le comportement dans le sens souhaité. (Cité par Demarque, 2011)

Ainsi, Hovland a mis en œuvre quelques variables s'appuyant sur (quels effets sur les attitudes et/ou comportements ?) pour qu'une persuasion soit efficace :

- Les caractéristiques de la source (qui parle ?),
- La construction du message (qu'est-il transmis ?),
- Le canal (comment est-ce transmis ?),
- La cible ou public (à qui ?), et de leurs interactions. (Girandola, 2013)

Nous retenons que ce modèle a été peu à peu abandonné par les chercheurs, car les résultats des travaux étaient contradictoires à leurs attentes, dans la mesure où le message qui provenait d'une source de forte crédibilité, après sa lecture, avait une adhésion semblable au message qui provenait d'une source de faible crédibilité, de ce fait, l'adhésion du message persuasive était plus forte avec une source à crédibilité faible au lieu de son contraire. (Girandola, Joule, 2013).

1.1.2 La théorie de la réponse cognitive

Pour Greenwald, le mécanisme de changement d'attitude ne s'appuie pas sur l'environnement, comme le précédent modèle, mais plutôt sur les pensées ou réponses cognitives. Selon lui, à la lecture d'un message, les individus produisent des pensées favorables, défavorables ou neutres.

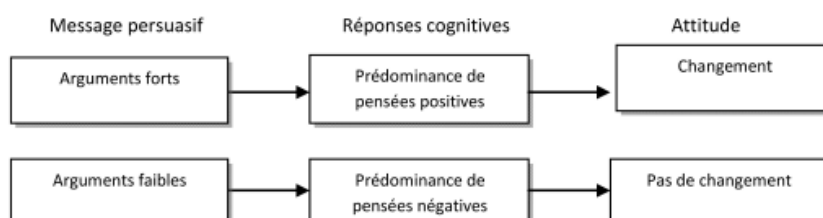


Figure 4 : Réponse cognitive⁴

Ce modèle soutient le principe selon lequel une pensée positive générée par un argument fort, de bonne qualité, produit un changement d'attitude alors que les pensées négatives accompagnées d'argument faible, à l'inverse, l'empêchent. Autrement dit, « Les pensées déterminent aussi l'ampleur du changement d'attitude : plus les pensées favorables sont nombreuses, plus le changement est important. Plus les pensées défavorables sont nombreuses, plus il y a résistance à la persuasion. » (Girandola, Joule, 2013, p.231).

Greenwald utilise une méthode de listage de pensée ou réponses cognitives d'un message persuasif qui permet de les contrôler et catégoriser (favorable, défavorable, neutre). Cette méthode se présente comme suit : d'abord, chaque participant écrit sur une feuille de papier les pensées qui lui viennent à l'esprit pendant la lecture du texte. Ces pensées sont ensuite recueillies et sont ensuite classées selon trois catégories (favorable, défavorable, neutre). On retient alors que ces réponses cognitives vont déterminer à la fois la direction et l'ampleur du changement d'attitude (Greenwald, 1968, cité par Girandola, 2011).

1.1.3 Le modèle de Probabilité d'Élaboration (E.L.M. « *Elaboration likelihood model* »)

Ce modèle soutient le principe selon lequel un individu exposé à des arguments persuasifs peut modifier ou changer une attitude en empruntant

⁴ Ibidem

soit la voie centrale du traitement de l'information, soit la voie périphérique. La voie centrale consiste à traiter soigneusement les arguments persuasifs, cette voie nécessite beaucoup d'effort cognitif, car les participants sont motivés pour le traitement du message et se sentent impliqués et possèdent les capacités nécessaires à traiter les arguments contenus dans ce message.

L'emprunt de la voie périphérique consiste à traiter superficiellement les arguments persuasifs, elle demande donc peu d'effort cognitif. Celle-ci considère la présence d'indices périphériques dans le message comme, par exemple, une information sur la crédibilité de la source, sur l'attractivité ou sur l'expertise, pour le traitement du message. L'emprunt d'une voie plutôt que l'autre dépendra donc du degré de motivation et d'habileté que les individus produiront pour traiter les arguments persuasifs. (Girandola et Joule, 2013) Ce modèle est donc une approche à la fois cognitive et motivationnelle de persuasion.

Selon Petty, Cacioppo et Goldman, la qualité de l'argument persuasif a un impact sur le changement d'attitude lorsque les individus manifestent un fort degré de motivation à l'évaluation au traitement du message (forte implication), plutôt qu'à l'expertise ou la crédibilité de la source (faible implication), alors, la persuasion est susceptible d'être faite. On note l'inverse lorsque les individus ne sont pas motivés à traiter ou à évaluer ces arguments « faible implication » (cité par Girandola, 2011).

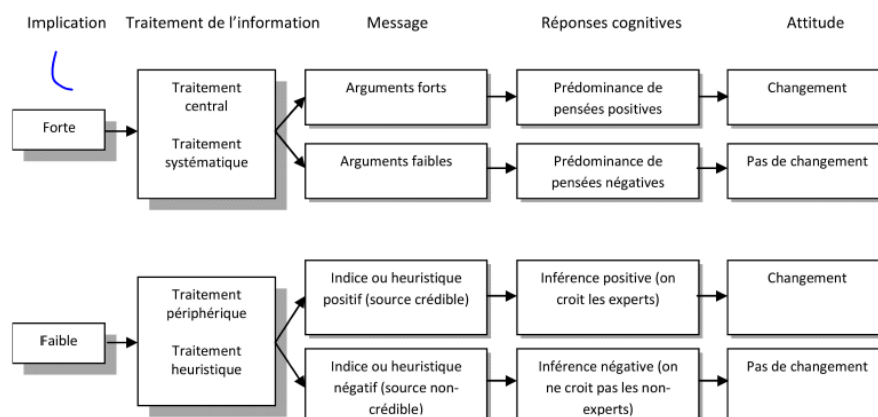


Figure 5 : Le modèle de Probabilité d'Élaboration ⁵

⁵ Ibidem

Voici les trois conclusions tirées pour ce modèle :

- Il existe deux routes de persuasion : la voie centrale et la voie périphérique. L'emprunt d'une voie n'exclut pas nécessairement le recours à l'autre, le participant peut utiliser ces deux voies à la fois. Comme nous l'avons expliqué plus haut, lorsque l'argument persuasif est fort, « la voie centrale et les processus cognitifs qu'elle implique auront plus d'impact sur les attitudes que la voie périphérique et ses processus. » (Girandola, 2013, p. 232).
- Il s'agit de tous les éléments périphériques (attrait de la source, humeur) qui peuvent s'inférer aussi lors du traitement superficiel qu'au traitement approfondi d'un message persuasif. C'est-à-dire que ces éléments peuvent biaiser le processus de traitement d'information dans la voie centrale, « une humeur positive rend plus accessible des pensées favorables à l'argumentation » (Girandola, 2013, p. 232).
- On note que l'attitude formée à partir de la voie centrale est plus stable dans le temps que celle formée à partir de la voie périphérique. Elle est plus résistante à une contre-persuasion, elle est plus favorable pour prédire le comportement. (De Barnier, 2006).

1.2 Limites de la communication persuasive

Les recherches sur la communication persuasive, montrent que cette dernière a plus d'impact sur les attitudes des individus, leurs croyances, émotions plutôt que sur leurs comportements (Perloff, 2003). La communication par la persuasion permet à l'individu de modifier uniquement ses croyances, connaissances, etc. elle est donc importante, mais, elle ne suffit pas pour qu'une personne change de comportement.

Nous avons tendance à penser que dans une situation de persuasion, nos comportements découlent de nos idées, on considère qu'il suffit de modifier les idées pour atteindre le comportement souhaité. Or cette conception est utopique, car il y'a un grand décalage entre nos idées et nos actes. (Benard, 2006, p.72)

En partant de l'étude de la prévention contre le tabagisme (*Hutchinson Smoking Prevention Project*), de Peterson, Kealey, Mann, Marck & Sarason, I.G. (2000), réalisée de 1984 à 1999 aux États-Unis dans plus de 40 écoles, il s'agit des élèves entre 8 et 17 ans, ayant suivi 65 séances de sensibilisation sur le méfait du tabac (condition expérimentale), les élèves sont aussi susceptibles d'être fumeurs que ceux n'ayant pas suivi ces séances (condition contrôle).

Les chercheurs Albarracín, Durantini et Earl (2006) s'appuient sur l'analyse de 350 campagnes de prévention du SIDA et déduisent que ces campagnes sont efficaces pour modifier les connaissances, croyances des individus, mais, pas pour modifier leurs comportements.

Comme Joule le mentionne, le lien entre attitudes et comportements est indirect. En effet, il y'a un principe d'agrégation qui montre que les mesures ne deviennent plus crédibles que si elles sont associées entre elles, certaines recherches malheureusement n'en tiennent pas compte. « *Selon Ajzen (1985), de nombreuses recherches ne respectent pas le principe d'agrégation, selon lequel des mesures multiples une fois agrégées constituent un index plus valide et plus fiable.* » (Cité par Demarque, 2011, p.144.) Ainsi, nous devons considérer que la corrélation entre attitudes et comportements est très faible.

Dans sa thèse, Demarque soutient que les mesures d'attitude et de comportement doivent être compatibles, c'est-à-dire se placer au même niveau de spécificité. Il explique cela par le fait qu'une attitude générale (défense de l'environnement) ne prédit pas de manière efficace un comportement spécifique (recycler quelque chose), c'est-à-dire, si on se place sur le même niveau de spécificité, le lien attitude et comportement sera plus élevé. Pour soutenir son idée, il s'est donc appuyé sur les travaux de Diekmann & Preisendoerfer de 1992, qui montrent que les attitudes peuvent également avoir un impact sur le comportement de faible coût. Pour citer son exemple, « accepter plus facilement des mesures politiques pro environnementales contraignantes (taxes sur le carburant, règles de construction dans le bâtiment » (Demarque, 2011, p.142).

Selon les théories de la persuasion, le changement de comportement s'obtient à partir du changement des attitudes, croyances, émotions, etc. La théorie de l'engagement nous emmène donc vers une perspective différente, selon laquelle "le sujet serait amené à agir différemment non pas parce qu'il aurait été convaincu ou séduit par la communication persuasive, mais, parce qu'il aurait été amené à effectuer au préalable un acte public à valeur d'engagement." (Chabrol & Radu cité par Vrignaud, 2008, p.108).

Conclusion partielle

Dans ce chapitre, il a été question de décrire le concept de la communication persuasive et de présenter ses différents modèles de persuasion. Nous retenons que la communication persuasive est efficace lorsqu'il s'agit de modifier les connaissances. Elle découle le plus souvent sur le changement d'attitudes. Et donc, pour obtenir un changement de comportement, il faut plus qu'une persuasion, c'est-à-dire, amener le sujet à modifier librement son comportement, ce que la théorie de l'engagement préconise.

Chapitre III : Les théories de l'engagement

Ce chapitre vise à développer la théorie de l'engagement dans son ensemble et à présenter ses applications dans le changement de comportement d'un individu en général et en situation de protection de l'environnement en particulier.

1. Les fondements de la théorie de l'engagement

On ne peut parler de la théorie de l'engagement sans passer par Kurt Lewin qui en est le pionnier. En effet, en 1947, il a été le premier à réaliser des recherches-actions en psychologie sociale avec objectif de convaincre le peuple américain de manger les "bas morceaux" de viande délaissés en les considérant comme comestibles. La précarité de la situation économique des États-Unis d'Amérique après les guerres mondiales a nécessité de changer les habitudes culinaires des ménages aux États-Unis, Lewin s'est donc proposé de modifier le comportement d'un groupe de ménagères afin de changer leurs habitudes culinaires. Lewin a donc étudié deux stratégies différentes : une basée sur la persuasion et l'autre sur l'engagement. Dans la première stratégie, il s'agissait d'une conférence au cours de laquelle le conférencier présentait comme argument persuasif tous les biens les bienfaits et qualités de ses nouvelles habitudes culinaires, cette stratégie s'est vue inefficace, car seulement 3 % des ménagères présentes à la conférence achetèrent et consommèrent ces "bas morceaux de viande (Girandola, 2008, p.43). En revanche, la stratégie de l'engagement semblait plus efficace, car, la conférence fut remplacée par le travail de groupe à l'issue duquel le vote à main levée a servi pour obtenir de ces femmes le comportement souhaité. Le but était de faire prendre publiquement une décision à opter pour cette nouvelle habitude culinaire (manger de bas morceaux de viande). À l'issue de cette activité, 32 % des ménagères achetèrent et consommèrent de 'bas' morceaux de viande.

Les résultats obtenus après cette étude ont permis à Lewin de développer un modèle de changement de comportement décrit selon les étapes suivantes :

- *Le dégel* : il s'agit de prendre en compte des stratégies de défense pour contourner une indifférence vis-à-vis d'un changement.
- *Le Gel cognitif* : c'est lorsque le nouvel état d'esprit se cristallise et se stabilise. (Skandrani-Marzouki, Halimi-Falkowicz & Joule, 2013)

1.1 Les caractéristiques d'un acte engageant

Dans ses travaux, Kiesler définit l'engagement comme 'le lien qui unit l'individu à ses actes' (Kiesler et Sakumura, 1966, cité par Joule, 2013). Il a donc émis deux hypothèses :

- *Seuls nos actes nous engagent ;*
- *Un individu peut être engagé à des degrés divers dans ses actes.*

Plus tard, Joule et Beauvois ont présenté une autre définition plus riche que celle de Kiesler, pour eux, '*l'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé*'. (Girandola, joule, 2013, p.34) Cette définition prend en compte le contexte et caractéristique de l'engagement qui sont : taille de l'acte (caractère public, caractère explicite, irrévocabilité, répétition, conséquences, coût) et raisons de l'acte. Ils nous montrent que l'engagement d'un d'individu peut être manipulé en jouant sur ces différents facteurs regroupés en deux catégories : *la visibilité de l'acte* ainsi que le *contexte de liberté et raisons de l'acte*.

1.1.1 La visibilité de l'acte

- Le caractère public de l'acte : un acte réalisé en public est plus engageant que celui qui est réalisé dans l'anonymat, car il est visible aux yeux de tout le monde.
- L'irrévocabilité de l'acte : un acte irrévocable est plus engageant qu'un acte annulable.
- La répétition de l'acte : un acte est plus engageant s'il est répété plusieurs fois plutôt qu'un acte réalisé qu'une fois.
- Les conséquences de l'acte : un acte est plus engageant s'il produit des conséquences.

- Le coût de l'acte : un acte est plus engageant lorsqu'il est coûteux en argent, temps, énergie...

1.1.2 Le contexte de liberté et raisons de l'acte

- Le contexte de liberté : Un acte est plus engageant s'il est réalisé dans un contexte de liberté. "Cinquante années de recherche ont montré que le contexte de liberté est un puissant facteur d'engagement des gens dans leurs actes, certainement le facteur d'engagement le plus puissant. D'ailleurs, la plupart des théoriciens font du libre choix une condition nécessaire à l'engagement, qu'il soit énoncé sous une forme explicite ou, plus subtilement, sous une forme implicite." (Joule & Beauvois, 1998, cité par Zbinden, 2011, p.32).
- Les raisons de l'acte : un acte est plus engageant s'il n'est pas influencé par des raisons externes (p. ex. les promesses de récompenses, menaces de punitions) et peut être attaché à de raisons internes (p. ex. les valeurs personnelles, traits de personnalité) (Girandola, joule, 2013). Autrement dit, les raisons externes désengagent contrairement aux raisons internes et contexte de liberté.

Les effets de l'engagement au niveau comportemental sur le court et le long terme s'effectuent lorsque le comportement du sujet est stabilisé et s'il s'inscrit dans un cours action très coûteuse. (Dufourcq-Brana, Pascual, & Guéguen, 2006 ; Girandola & Roussiau, 2003, cité par Girandola et Joule, 2013). Tous les théoriciens de l'engagement ont en commun ces deux points essentiels :

- L'acte est l'élément important dans le processus de l'engagement, il est toujours à l'origine de celui-ci qu'il soit peu coûteux (p. ex., répondre à un court questionnaire, porter un badge pendant quelques heures...) ou pas, c'est-à-dire, un acte proprement dit (p.ex. signer une charte, signer un formulaire d'engagement à se comporter de telle ou telle façon...). Marzouki, Falkowicz et Joule, 2013, p.135).

- “Il existe différentes manières de favoriser l’émergence d’un contexte engageant. Les effets cognitifs et/ou comportementaux de ces actes (actes préparatoires ou acte d’engagement) sont d’autant plus grands que l’engagement est grand.” (Marzouki, Falkowicz et Joule, 2013, p.135). Selon Freedman et Fraser (1966), lorsqu’on conduit un sujet à réaliser, d’abord, un acte peu coûteux (acte préparatoire) on augmente sensiblement sa probabilité de réaliser, ensuite, un acte plus coûteux (comportement attendu). (Marzouki, Falkowicz et Joule, 2013)

On note également, dans le domaine de l’environnement, l’importance d’obtenir des engagements signés (par exemple : engagement à réduire sa consommation d’énergie) auprès des individus pour aboutir à des changements de comportement durables. (Katzev et Wang, 1994, cité par Girandola, 2013).

1.2 La soumission librement consentie

La soumission librement consentie est définie selon deux points de vue : théorique et pratique. Dans le premier cas, la soumission étudie les conséquences des actes librement extorqués sur le plan des attitudes et sur le plan des comportements à venir. Et dans l’autre, elle étudie les procédures comportementales qui permettent d’influencer autrui dans ses idées et dans ses comportements. (Girandola, Fointiat, 2016, p.87).

De nombreuses recherches ont montré qu’on peut agir sur les attitudes et comportements de sujets sans recourir à la persuasion. Joule et Beauvois ont regroupé ces recherches dans un même paradigme : “la soumission librement consentie”. Ceci caractérise “l’étude des procédures susceptibles d’amener autrui à modifier librement ses comportements” (Girandola et Joule 2008, p.45). Ce paradigme préconise que le changement de comportement s’obtienne par la réalisation d’actes préparatoires (p. ex., mettre un autocollant sur le pare-brise de sa voiture...) et d’actes d’engagement (p. ex., signer une charte, signer un formulaire d’engagement). » (Girandola et Joule 2013) Il s’agit pour les participants de se soumettre dans un contexte de liberté, de réaliser un comportement qu’ils

n'auraient pas nécessairement adopté spontanément. Ce courant provient d'un regroupement de deux paradigmes classiques de la psychologie sociale : la soumission forcée (Festinger, 1957) et la soumission sans pression (Freedman & Fraser, 1966). Le premier terme renvoie aux comportements émis du sujet, plus problématiques et plus coûteux. Et le deuxième augmente la probabilité d'obtenir un comportement non problématique de la part du sujet. Ce qui nous intéresse le plus, sont les techniques de la soumission sans pression utilisées le plus souvent dans le domaine de la protection de l'environnement, entre autres, le pied-dans-la-porte, double-pied-dans-la-porte, la porte au nez. Etc.

1.3 Techniques classiques de la soumission librement consentie

D'une part, nous allons présenter brièvement les différentes techniques classiques les plus citées dans la littérature. Et d'autre part, nous nous focaliserons sur les techniques les plus récentes et moins citées dans la littérature, nous soulignons que toutes ces techniques reposent sur les principes d'engagement.

Parmi les plus anciennes, il y a :

➤ Le pied dans la porte (Freedman & Fraser, 1966)

Cette technique de la soumission librement consentie a donné lieu à plusieurs recherches. Son principe consiste à demander peu (acte préparatoire) avant de demander davantage (comportement attendu). (Girandola, Joule, 2013). Freedman et Fraser, dans leur expérience, ont analysé les habitudes de consommation auprès des femmes américaines. Dans un premier cas, elles sont contactées lors d'un appel téléphonique en leur demandant de recevoir chez elles, une équipe de 5 à 6 enquêteurs pour réaliser cette étude. Cette expérience est très coûteuse, et l'enquête dure 2h. En appelant directement par téléphones, les enquêteurs ont réussi à obtenir un taux de 22 % de réponses positives. En revanche, dans le deuxième cas, un acte préparatoire est réalisé, les ménagères sont sollicitées lors d'un appel téléphonique pour répondre à 8 questions anodines sur leurs habitudes alimentaires et quelques jours plus tard, elles sont recontactées pour recevoir

cette fois-ci une équipe d'individus chez elles afin de réaliser cette enquête, il y'a eu donc 52 % de réponses positives.

Cette technique du pied dans la porte a été utilisée de nombreuses fois dans le domaine de l'environnement, elle est présentée sous diverses formes dans la littérature scientifique : la signature d'une pétition (Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine, 1971 ; Taylor et Booth-Butterfield, 1993), un court entretien (Dolin et Booth-Butterfield, 1995), un questionnaire d'opinion (Ruellan et Ollivier, 1993), etc. Ce sont des actes suffisamment peu coûteux pour que le sujet accepte la requête. (Mickaël Dupré *et autres.* (2014). La réussite ou l'échec du pied dans la porte dépend du coût de l'acte.

En effet, Arbuthnot, Tedeschi, Wayner, Turner, Kressel et Rush (1976-1977), furent les premiers à appliquer cette technique de pied-dans-la-porte dans le domaine de l'environnement lors d'une étude sur le recyclage des boîtes en métal. Cette étude était précédée de trois actes préparatoires, la première consistait à mesurer chez les participants, la connaissance du sujet concernant le recyclage, dans la seconde étape, il était demandé aux participants de conserver chez eux et de trier de boîtes métalliques pendant une semaine, enfin le dernier acte préparatoire était de leur envoyer un courrier dans lequel était expliqué l'importance de l'action, et ce, une semaine après la collecte des boîtes. Le centre de recyclage procédait par appel téléphonique pour passer le message du recyclage des boîtes métalliques. Force est de constater que les résultats ont notamment montré un taux de recyclage de plus de 80 % dans la condition du pied dans la porte combinant les trois actes préparatoires, ainsi que dans celle combinant la conservation et le courrier.

Cette technique a également été appliquée pour amener des individus à réduire leur consommation d'énergie. Pendant l'expérimentation, dans une condition simple, il a été demandé aux participants de réduire leur consommation d'électricité de 10 %. Dans la condition du pied dans la porte, l'acte préparatoire consistait à répondre à un questionnaire sur les économies d'énergie. On remarque que plus d'individus ont changé leurs habitudes et ont réduit leur consommation dans la deuxième phase (pied

dans la porte). Il a été prouvé que cette technique est plus efficace sur le long terme pour obtenir le comportement souhaité auprès de l'individu.

➤ **Amorçage (Cialdini, Cacioppo, Basset & Miller, 1978)**

« Elle consiste à subtilement obtenir un premier engagement à la faveur d'un mensonge ou d'une omission : une fois la décision prise, il deviendra difficile de la remettre en cause, là encore en vertu de l'effet de gel (Burger et Caputo, 2015 ; Pascual, Carpenter, Guéguen et Girandola, sous presse). » (Girandola, Fointiat, 2016, p.90).

Guéguen, Pascual et Dagot (2002) ont mené une expérimentation au cours de laquelle un examinateur demandait aux personnes qui sortaient d'hôpital d'accepter de garder son chien pendant au moins une demi-heure pour qu'il rende visite à sa grand-mère. Dans la phase contrôle, la requête était formulée en précisant directement la durée du service, tandis que dans la condition d'amorçage, l'examineur demandait d'abord l'accord des passants et ce n'est qu'après leur accord qu'il leur précisait le temps du service.

Les résultats révèlent que 30 % des personnes dans la phase amorçage ont accepté contre 13 % en phase contrôle. Par ailleurs, les auteurs notent tout de même certains refus dans la phase d'amorçage et une majorité qui propose spontanément de garder le chien pendant au moins cinq minutes.

➤ **Le leurre (Guéguen, Joule & Marchand, 2013 ; Marchand, Joule, Guéguen, 2015 ; Joule, Guéllax & Weber, 1989)**

« Considéré comme une variante de l'amorçage, le leurre consiste en « rendre impossible la concrétisation d'une décision, puis de proposer un comportement de substitution. » (Girandola, Fointiat, 2016, p.90).

Joule, Guélloux et Weber (1989) dans leur expérimentation, demandent aux étudiants de participer à une expérience de psychologie non rémunérée.

Dans la phase expérimentale, d'abord, les participants sont recrutés pour une étude sur les émotions. L'examineur leur explique qu'il s'agit de visionner un film et de répondre à un questionnaire, ainsi en leur précisant qu'ils seraient rémunérés de 30 francs. Les participants qui acceptaient revenaient

au laboratoire à la date et à l'heure fixées. Les examinateurs leur informent que l'étude pour laquelle ils étaient recrutés n'est plus possible, à la place, on leur propose une étude moins intéressante et non rémunérée.

Les résultats montrent que le taux des personnes ayant accepté cette seconde requête est plus élevé, soit 47,4 %, que dans la condition contrôle où la requête était directement formulée, soit 15,4 %.

➤ **Le pied dans la bouche**

« Il s'agit de demander tout d'abord à autrui comment il se sent, avant de formuler la demande cible. » (Girandola, Fointiat, 2016, p.90). Cette technique montre dans quelle mesure une simple formule de politesse peut influencer de manière positive une requête. Howard (1990) a mesuré son efficacité sur une demande d'aide au profit des Restaurants du Cœur. Il s'agissait de contacter des personnes par téléphone et les pousser à acheter des cookies dont le reste de la vente était rendu à cette organisation. Avant de formuler sa requête, l'examineur demandait d'abord aux personnes comment elles allaient. Le résultat de cette expérimentation atteste que cette manière de procéder permet d'augmenter le taux d'acceptation d'achat (10 % en condition sans politesse particulière et 25 % en condition de politesse).

➤ **L'étiquetage (Joule, Py & Bernard 2004, Fointiat, Caillaud & Martinie, 2004)**

« C'est une technique souvent articulée au comportement-préparatoire du pied-dans-la-porte. Il s'agit alors de fournir à la personne qui vient d'accepter de réaliser le comportement une raison interne ("vous êtes quelqu'un de bien") ». (Girandola, Fointiat, 2016, p.90).

1.4 Autres techniques de la soumission librement consentie

Nous allons développer dans cette partie les techniques récentes de la soumission librement consentie qui sont entre autres : l'escalade dans l'engagement, l'acquiescement répété (ou technique des quatre murs), « Vous êtes libre de... » et les intentions implémentées. Celles-ci reposent également sur les principes de l'engagement.

➤ L'escalade dans l'engagement

Cette technique représente une situation dans laquelle une personne ou groupe de personne investit son temps, argent ou effort pour une situation ou objet qu'il sait lui-même incertain. Lorsque nous prenons une décision et sommes confrontés à des résultats négatifs, nous avons tendance à persister dans cette même direction au lieu d'en changer. Nous poursuivons notre fil d'idée pour justifier notre décision initiale.

Dans son expérience, Staw (1976) révèle que « les individus responsables d'échecs antérieurs dans une prise de décision financière ont tendance à poursuivre leurs investissements dans le sens de leur décision initiale. » (Ansel, 2005, p.3). Ces décideurs rationalisent les décisions antérieures, par d'autres, plus coûteuses, allant dans le sens des premières. Cette tentative va diminuer la dissonance cognitive due au désaccord d'idées entre le fait d'avoir pris une décision engageante et le fait d'apprendre que cette décision peut s'avérer improbable (Ansel, 2005). C'est aussi appelé hypothèse « d'autojustification ».

Lewin (1947) tente d'expliquer cette persévération comportementale. Pour lui, la décision va relier la motivation à l'action pour reproduire un effet de gel dû au fait que l'individu concrétise sa décision.

➤ La technique de l'acquiescement répété (Cialdini et Sagarin, 2005)

Cette technique suggérée par Cialdini et Sagarin désigne le fait d'amener un individu à répondre « oui » à plusieurs questions avant de lui soumettre une requête ultérieure. En effet, le fait de répéter plusieurs « oui » à une requête augmente la probabilité d'en accepter une autre. Ces recherches montrent

que la succession des réponses affirmatives à une série de questions facilite et favorise la soumission comportementale. Les participants soumis à ce genre de technique ont tendance à répondre affirmativement à d'autres requêtes. Tel est le cas d'une expérimentation menée par Guégen, Joule, Courbet et Falkowicz (2013) sur les habitudes alimentaires. Cette expérimentation sollicitait les participants à répondre à huit questions, soit de manière affirmative, c'est à dire, en répondant successivement « oui », soit « non » et renvoyer ces questionnaires par voie postale. Les résultats affirment ainsi, les participants ayant répondu et placés dans la condition « oui », ont accepté de remplir une nouvelle enquête (83,3 %) que ceux qui ont répondu plusieurs fois non (60 %). Nous remarquons que le taux d'acceptation est toutefois supérieur dans la condition expérimentale que la condition contrôle où les participants ne répondaient pas aux huit questions soit 30 %. La répétition de l'acceptation est donc plus efficace.

➤ « **Vous êtes libre de...** »

Cette technique consiste à placer cette expression « **Vous êtes libre de...** » avant de formuler une demande. Pascal et Guéguen (2002) mènent deux investigations :

Dans la condition contrôle, ils demandent aux passants : « Auriez-vous quelques pièces pour prendre le bus s'il vous plaît »

Dans la phase expérimentale, ils formulent leur requête comme suit : « Vous êtes libres d'accepter ou de refuser, mais auriez-vous quelques pièces pour prendre le bus s'il vous plaît »

Les résultats montrent que les participants dans la condition contrôle, ils sont moins nombreux à donner l'argent, soit 10 %, que ceux de la phase expérimentale, soit 40 %. Pourquoi donc cet écart ?

En effet, le fait de mentionner cette expression de « vous êtes libre de » ou « vous n'êtes pas obligés » s'avère très efficace et très facile à mettre en œuvre, car elle évoque une forme de liberté. Les participants sentent qu'ils agissent en toute liberté.

Les auteurs Guéguen, Pascal et autres (2013), soulignent que l'emploi de l'expression de liberté de manière répétée, c'est-à-dire, inclure les expressions « vous êtes libre de... » et « vous n'êtes pas obligé de... » dans une seule requête augmente davantage la soumission comparativement à une évocation simple de « vous êtes libre de... » ou « vous n'êtes pas obligé de... ».

➤ **L'implémentation des intentions (Gollwitzer, 1999.)**

Cette technique a pour but de lier l'intention à l'action. Il s'agit de demander au participant de planifier sa mise en œuvre pour atteindre le comportement attendu. C'est-à-dire, demander où, quand et comment le participant souhaite réaliser son objectif. À titre d'exemple : le participant souhaite arrêter de fumer, dans la situation d'implémentation, il doit donc mettre en œuvre son programme d'action pour réussir son projet (où, quand, comment faire pour arrêter de fumer...).

Pendant leurs expériences, Prestwich et *al.* demandent aux jeunes filles d'implémenter leur intention pour réaliser une autopalpation mammaire.

Dans la phase contrôle, soit 27 % de jeunes filles acceptent de réaliser l'auto-examen.

Dans la phase expérimentale, 89 % de participantes acceptent cette fois-ci en répondant aux questions (où, quand et comment).

En effet, cette technique permet aux individus d'atteindre leur objectif tout en modifiant leur comportement.

- *Comment cela fonctionne ?* —

L'individu va planifier des actions en vue d'atteindre son objectif. Plus concrètement, le fait d'ajouter « où » et « comment » et « quand » dans un plan d'action permet au participant d'avoir une meilleure perception, attention et mémoire de chacune des différentes situations qu'il projettera pour atteindre son objectif. Le comportement axé sur cet objectif sera alors adopté automatiquement, sans trop d'efforts conscients.

Exemple de cas :

Si notre objectif est de perdre du poids, nous allons implémenter nos intentions comme suit :

« Je veux maigrir » donc,

« Quand je me réveille chaque matin, je vais directement enfiler ma tenue de sport et aller courir dehors »

« Quand j'ai faim, je vais prendre une pomme au frigo au lieu de boire du Soda », etc.

Il s'avère que « cette technique est plus efficace dans le domaine de la santé, qu'il s'agisse de la prévention des cancers, consommation de fruits et légumes chez les enfants et adultes, pratique de la marche rapide, de l'utilisation de crème solaire. ». (Girandola, Fointiat, 2016, p.90).

Les études démontrent que les objectifs poursuivis avec une implémentation d'intentions présentent un meilleur taux de réussite que ceux qui sont dépourvus de toute planification.

De plus, Gollwitzer et Odenhal (2010) révèlent que les individus présentent une forte auto-efficacité lorsque l'effet des implémentations est beaucoup plus marqué. Cette auto-efficacité intervient à tous les niveaux de l'implémentation de l'intention. Associée à la technique d'implémentation, la technique du contraste mental consiste à imaginer les obstacles possibles (des excuses...) pour détourner l'objectif à atteindre. Cette technique comporte deux objectifs : le premier facilite l'identification des souhaits, objectifs en termes de résultats, et obstacles. Le second vise à programmer et concrétiser le comportement à réaliser. (Girandola, Fointiat, 2016). Oettingen (2014) souligne que l'association de ces deux techniques, le contraste mental ainsi que l'implémentation de l'intention sont plus efficaces sur le long terme et fait perdurer le comportement réalisé.

1.5 Les Actes problématiques et non problématiques

Joule et Beauvois distinguent deux types d'actes engageants : les actes non problématiques qui vont dans le même sens que nos attitudes et motivations.

À titre d'exemple, lorsqu'un individu soutient, défend une cause et qu'il signe une pétition, ou accepte de répondre à un questionnaire en faveur de cette même cause, cela implique que l'individu se soumet sans pour autant qu'il y'ait persuasion, il agit selon ses motivations.

En revanche, les actes problématiques vont à l'encontre de nos attitudes et motivations. (P. ex. être favorable pour une cause et afficher une attitude contraire à celle-ci) (Joule, Beauvois, 19 942 005). On note qu'il s'agit ici d'une soumission forcée étant donné que le sujet agit dans une situation de libre choix, mais reçoit une pression de la part d'un individu, d'un groupe ou d'une institution.

Ces actes problématiques sont catégorisés en deux : on note « *les prescriptions d'obligations* » où les individus sont conduits à faire quelque chose qu'ils n'auraient pas fait spontanément (p. ex. défendre une cause à laquelle ils n'adhèrent pas...). Il y'a également « *les prescriptions d'interdits* » il s'agit ici d'amener les individus à ne pas faire ce qu'ils feraient volontiers (p. ex. se priver de nourriture, de boisson, de tabac...). « *Tous ces actes, problématiques ou pas, pour peu qu'ils aient été réalisés dans un contexte d'engagement, vont affecter les attitudes et les comportements à venir. L'engagement dans un acte rend cet acte plus stable (effet de gel, d'amorçage) et rend plus probable l'émission ultérieure d'actes plus coûteux allant dans le même sens* » (Joule, Beauvois, 1998).

1.5.1 Les effets de l'engagement dans un acte non problématique

Pour illustrer ces deux types d'actes, Kiesler, dans son ouvrage de 1971, a mis en évidence des expérimentations réalisées auprès des femmes « libérales » du New Haven, en collaboration de Mathog, Pool & Howenstine. Cette étude se déroule en trois phases :

- Phase 1 : Une moitié de ces femmes était sollicitée à leur domicile pour signer une pétition (acte engageant) en faveur de l'instauration d'une information sur le contrôle des naissances dans les écoles de la communauté. Cette pétition allait dans le même sens que leurs idées, le résultat a montré qu'elles étaient toutes favorables à cette instauration en acceptant de signer cette pétition. Ainsi, l'acte

engageant ici est non problématique. L'autre moitié n'avait pas été sollicitée pour signer la pétition. (Groupe contrôle)

- Phase 2 : Le jour suivant, 50 % de femmes qui constituaient l'échantillon initial, c'est-à-dire (les femmes ayant été sollicitées et celles ne l'ayant pas été) ont trouvé sous leur porte un tract qui contestait l'instauration d'une information sur le contrôle des naissances dans les écoles.
- Phase 3 : Le troisième jour, toutes les femmes ont reçu la visite d'un chercheur qui s'est présenté comme un enquêteur réalisant une étude sur la vie communautaire dans New Haven. Il leur a demandé de répondre à plusieurs questions permettant de connaître leur opinion sur l'instauration d'un contrôle des naissances. Ensuite, il leur proposait également de participer à des activités militantes (p. ex. appels téléphoniques, distributions de tracts) en faveur de cette instauration.

De ces travaux, il en résulte que, le fait d'avoir signé les pétitions (acte préparatoire engageant) en faveur de l'instauration d'une information sur le contrôle des naissances, a modifié les opinions des femmes ainsi que leur comportement ultérieur, elles ont également manifesté la volonté participer à aux actions militantes. À l'inverse, les femmes qui n'ont pas été sollicitées pour signer la pétition ont été influencées par la contre-propagande (la distribution des tracts). La contre-propagande créait auprès des sujets engagés (les femmes ayant effectué l'acte engageant) une forte motivation pour s'adonner aux activités militantes. (Effet boomerang) *« Ainsi, non seulement l'effet boomerang rend plus résistant aux contre-propagandes, attaques et agressions idéologiques en tout genre, mais encore peut-il arriver que les défenses mises en œuvre par les individus pour résister se traduisent par une "extrémisation" de leur opinion initiale »*. (Joule, Beauvois, 2015, p.).

En somme, comme nous l'avons expliquée plus haut, l'engagement dans un acte non problématique rend plus stable le comportement (effet de gel, effet d'amorçage) et plus probable la réalisation de nouveaux comportements plus coûteux qui vont dans le sens de l'acte engageant.

Conclusion partielle

Nous retenons que la persuasion s'intéressait avant tout aux changements d'attitudes pour atteindre les changements comportementaux tandis que, la théorie de l'engagement porte sur l'aspect comportemental et fournit des outils d'action pour modifier les comportements des individus.

Chapitre IV : La communication engageante

Nous avons vu dans les chapitres précédents, l'intérêt qu'il y'avait de combiner différentes techniques de **soumission librement consentie** pour optimiser l'engagement, il en va de même pour les théories. Ainsi, nous allons voir dans cette partie, la combinaison de deux théories : la persuasion et l'engagement pour optimiser le processus du changement de comportement dans le cadre de la communication engageante.

1. Un rapprochement entre deux théories

Le paradigme de communication engageante s'inspire des deux théories de la psychologie sociale : *la persuasion* et *l'engagement* par les actes et plus précisément, dans les travaux de la soumission librement consentie. Il réunit ces deux théories dans le but d'optimiser le changement de comportement. L'individu n'est plus considéré comme un simple récepteur d'un message, mais il devient également acteur. De manière plus pratique, le participant est amené à réaliser un acte préparatoire avant de recevoir un message persuasif, il devient donc plus sensible au message qui lui permet, réciproquement, de donner un sens précis aux comportements qu'il vient de réaliser. (Marchioli, Courbet et Joule, 2009). « Cet acte doit d'une part, relever de la même identification de l'action que le comportement attendu (Vallacher & Wegner, 1985 ; Joule & Beauvois, 1998) et, d'autre part, être réalisé dans un contexte d'engagement (libre choix, absence de promesse de récompense ou de menace de punition) » (Girandola, Joule, 2013, p.247.).

1.1 D'une communication classique à la communication engageante

Dans les chapitres précédents, nous avons vu que la communication persuasive en référence au modèle de Lasswell (1948) s'appuyait sur les questions « qui dit quoi, à qui, dans quel canal et avec quel effet ? ». Dans la situation de communication engageante, on ajoute : « **En lui faisant faire quoi ? Quel est le bon niveau d'identification de l'action ? Et surtout, quel acte préparatoire doit-on obtenir de cette cible-là ?** » (Girandola et Joule, 2012, p.119) En effet, cette question sous-entend *quels sont les actes préparatoires engageants que l'on doit faire faire à nos cibles*. C'est bien

grâce à ces variables qu'on arrive à distinguer la communication classique (Émetteur — message — récepteur) à la communication engageante. (Joule, Bernard, Geissler, Girandola, & Halimi-Falkowicz, 2010) La communication engageante se distingue de la démarche de persuasion dans la mesure où cette dernière n'implique pas la réalisation d'un acte préparatoire, elle se différencie de la démarche d'engagement, car elle ne recourt pas aux messages persuasifs.

Girandola et Joule soulignent que, lorsqu'un message persuasif est précédé de la réalisation d'un acte préparatoire, et ce, fortement engageant, il y'a un effet de changement sur le plan attitudinal, comme sur le plan comportemental de l'individu. (Girandola et Joule, 2012) l'intérêt donc, de la communication engageante ne réside pas seulement dans **le changement d'attitude et d'intention comportementale**, mais également **dans le changement des comportements effectifs**. Comme nous l'avons précisé plus haut, dans la démarche de la communication engageante, le participant n'est plus un récepteur, mais il devient également acteur.

L'acte préparatoire varie selon plusieurs formes, il est soit **préparatoire (pied dans-la-porte, etc.)** soit **un acte d'engagement** (signer un formulaire d'engagement, signer une pétition, répondre à un questionnaire, etc.), il doit être réalisé dans un contexte de liberté.

La démarche de la communication engageante se distingue également des campagnes de communication classique à deux niveaux :

- Le niveau sociosémio-cognitif : les choix sémiotiques pour chaque support (affiches, autocollants, brochures, etc.) en ce qui concerne la relation texte et image, sont pensés en faisant référence à la théorie de l'identification de l'action (Wegner et Vallacher 1984, cité par, Bernard, 2006, p.4)
- Niveau comportemental : il s'agit pour les individus de poser librement les actes et fournir un soubassement comportemental engageant qui peut déboucher sur la conduite souhaitée. (Bernard, 2006, p.4).

1.2 Quelques exemples d'études expérimentales sur la communication engageante

Nous allons présenter quelques recherches menées sur le terrain afin de mieux cerner les enjeux de la communication engageante ainsi que ses applications.

➤ Étude de cas ¹⁶ :

«Joule, Py et Bernard ont testé deux démarches dont l'objectif était de promouvoir l'écocitoyenneté à l'échelle d'une ville. La première démarche, c'est-à-dire celle de la communication persuasive, consistait à placer des affiches, brochures, pendant plusieurs mois, dans la ville A. pour la deuxième démarche, celle de la communication engageante, les mêmes supports de la ville A étaient utilisés pour la ville B, mais ici, les habitants étaient invités, à réaliser des actes préparatoires et à prendre des engagements. À cette fin, un collectif de personnes "relais" constituées d'élus, de responsables d'institutions locales, d'enseignants, d'animateurs d'associations et de commerçants était chargé de promouvoir une série d'actions en faveur de la protection de l'environnement en impliquant le plus de monde possible dans le cadre qui était le leur. Toutes ces actions, qui sont autant d'actes préparatoires, étaient rendues visibles lors d'une journée de créations événementielles. Cette journée était l'occasion d'obtenir des engagements concrets de la part des habitants invités à signer, en famille, un bulletin d'engagement. Parents et enfants choisissaient dans une liste les engagements qu'ils souhaitaient prendre (par ex., éteindre la veille du téléviseur, installer une lampe à basse consommation).

Résultats : durant l'année de l'intervention, la consommation annuelle moyenne par foyer dans la ville B (communication engageante) a moins augmenté par rapport à l'année précédente que dans la ville A (communication persuasive) : 6 % vs 14 % d'augmentation. Il semble bien que cette action, conduite à l'échelle d'une ville, ait eu un impact sur les comportements effectifs. » (Girandola et Joule, 2011, p.123).

⁶ Les études de cas présentées sont tirées dans l'article : Girandola F., Joule V (2011) : « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », pp.123-126.

➤ **Étude de cas 2 :**

De même, « Joule, Bernard, Laganne et Girandola (2007, dans Girandola, Bernard et Joule, 2010 ; Bernard, Halimi-Falkowicz et Courbet, 2010) ont testé l'efficacité de deux démarches de communication pour amener les baigneurs à garder leur plage propre, en particulier pour les inciter à ne plus mettre les mégots de cigarettes dans le sable³. La première démarche (condition de persuasion) consistait à confronter les baigneurs à des supports traditionnels de communication : (affiches persuasives, brochures). La seconde démarche (communication engageante) consistait à confronter les baigneurs aux mêmes supports de communication, mais en obtenant également d'eux, deux actes engageants :

1. Participer à une courte enquête sur la propreté des plages ;
2. Choisir parmi une liste d'une dizaine d'engagements possibles celui qu'ils souhaitaient prendre (et notamment, pour les fumeurs : ne pas jeter ses mégots de cigarette dans le sable).

En fin de journée, les mégots se trouvant sur le sable étaient comptés. Conformément aux attentes, la seconde démarche s'avéra plus efficace que la première : 90 mégots jetés en moyenne par jour vs 176 mégots, soit près de deux fois moins. » (Girandola et Joule, 2011, p.124).

➤ **Étude de cas 3 :**

« Eyssartier, Joule et Guimelli (2007) vont également mener des expérimentations dans le cadre du don d'organes. Dans une condition, les participants étaient invités à signer une carte de donneur (comportement attendu) sur une base argumentative donnée (condition de persuasion). Dans une autre condition (condition de communication engageante. Cette invitation, dont la base argumentative était maintenue constante, était précédée par l'obtention d'un acte préparatoire. Il s'agissait de répondre à quelques questions, comme, par exemple : « si vous deviez convaincre un de vos amis de prendre une carte de donneur d'organes que lui diriez-vous ? »

Dans cette dernière condition, les participants furent significativement plus nombreux à signer une carte de donneur d'organes que dans la condition précédente (52,2 % vs. 31,7 %, respectivement).

Dans une autre recherche (Joule, Bernard, Geissler, Girandola, & Halimi-Falkowicz, 2010), le recours à la communication engageante a permis de diminuer significativement le taux de refus des dons d'organes par les familles des personnes décédées, comparativement à la communication persuasive : 65,2 % vs 15 % pour le prélèvement de cornée ; 76,2 % vs 62,3 % pour le prélèvement multiorganes sur des patients en état de mort encéphalique. » (Girandola et Joule, 2011, p.125).

De ces recherches expérimentales que nous avons présentées, nous constatons qu'il s'agisse de la promotion de comportements effectifs, de la promotion d'une activité physique, la prévention de la consommation d'alcool, ou autres campagnes de sensibilisation, les résultats montrent que les démarches relevant de la communication engageante demeurent plus efficaces comparées aux démarches de communication persuasive, ou l'engagement séparé.

Conclusion partielle

En définitive, la communication engageante est efficace si elle est précédée des messages persuasifs par le biais d'un acte préparatoire. Ainsi, les actions de communication engageante vont changer les attitudes, les intentions comportementales et les comportements. Elles vont également accroître l'attention portée au message persuasif pour favoriser sa mémorisation.

Chapitre V : Construction du modèle d'analyse et formulation d'hypothèses

Ce chapitre vise à présenter le modèle sur lequel nous nous appuierons pour réaliser notre analyse.

En effet, le modèle d'analyse que nous avons construit repose sur les concepts théoriques que nous avons développés précédemment. Le schéma ci-dessous (p.41) vise à démontrer le mécanisme de la communication engageante.

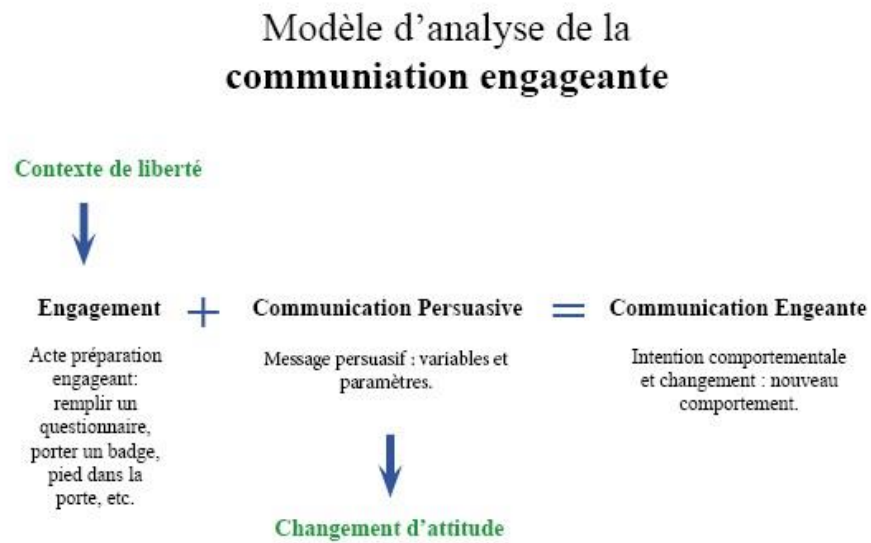
1. Construction du modèle sur base des théories

Dans le cadre de cette recherche, nous avons décidé d'adopter la théorie de la communication engageante. Cette théorie répond aux limites de la communication persuasive dans la mesure où les chercheurs ont prouvé qu'une action de communication basée uniquement sur l'information et la persuasion n'apporte pas de changement de comportement satisfaisant, mais modifie plutôt les savoirs, attitudes et provoquent une certaine prise de conscience chez l'individu. Ce résultat n'est donc pas suffisant pour les actions d'utilité sociétale visant le changement des comportements.

Ainsi, la préoccupation des chercheurs se réside dans « **comment aboutir à un changement comportemental** ». Selon la théorie d'engagement, l'homme s'engage lorsqu'il est lié à son acte. Pour favoriser ce changement de comportement, les chercheurs ont donc associé la communication persuasive et la théorie d'engagement pour former la communication engageante. L'intérêt de cette dernière ne se limitera pas seulement aux changements des attitudes et des intentions comportementales il va favoriser aussi des changements de comportements effectifs.

En définitive, notre modèle d'analyse ci-dessous présente le processus de communication engageante à travers les actes préparatoires et la communication persuasive.

1.1 Modèle d'analyse de la communication engageante



1.2 Intention comportementale comme indicateur

Dans cette partie, il est question de présenter la notion d'intention comportementale et justifier son application comme indicateur.

La notion d'attitude et comportement relève de la psychologie sociale. Depuis longtemps, cette discipline s'est intéressée aux liens entre ces deux termes. Mais selon plusieurs théories (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1991,) les attitudes ne provoquent pas directement les comportements, mais il y a bien une autre notion appelée « intention comportementale » qui est la clé dominante pour prédire un comportement. (Zbinden.,2011)

Les études de Ajzen (1990) montrent que les intentions sont des facteurs qui influencent le comportement. Avant de réaliser un comportement, l'individu déclare d'abord une intention. Celle-ci est mesurée par : « *J'ai l'intention de faire ça* » (Triandis, 1980). Plusieurs recherches ont montré que l'étude des relations entre l'attitude et le comportement, comme la « théorie de l'action raisonnée » (Fishbein, 1980 ; Fishbein & Ajzen, 1975), la « théorie du comportement planifié » (Ajzen, 1985 ; Ajzen & Madden, 1986) ainsi que le « modèle du comportement interpersonnel » (Triandis, 1977, 1980) se complètent, vont dans le même **sens et confirment que l'intention est importante dans la prédiction du comportement**. Plus tard, les recherches de Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1991, a démontré que les attitudes ne provoquent pas directement le comportement. Ainsi, l'intention comportementale est utilisée pour prédire un comportement.

1.3 Justification du choix d'intention comportementale comme indicateur

Nos entretiens avec les deux membres de l'association nous révèlent que l'Asbl ne dispose pas d'outils de mesure de changement de comportement. Faute de temps, et souvent de sous-effectif au niveau des membres, il est donc difficile pour l'association d'effectuer des évaluations de leurs événements.

Nous avons choisi de mesurer les intentions, car il est difficile de mesurer un changement de comportement en une journée, et ce, pendant quelques

minutes de l'entretien. Rappelons que notre étude vise à analyser l'engagement des individus pour aboutir à un changement de comportement. Cet engagement sur le long et court terme peut se traduire par une stabilisation du comportement adopté.

Comme nous l'avons mentionné ci-haut, l'individu formule une « intention de » avant de réaliser un nouveau comportement. Nous nous sommes donc appuyée sur cette théorie pour mesurer l'intention des participants à vouloir adopter un nouveau comportement.

1.4 Formulation des hypothèses

Dans une situation de communication engageante, on observe les effets d'un acte engageant sur l'attitude d'un individu lorsque cet acte est suivi d'un message persuasif. Notre recherche a donc pour but d'analyser dans quelle mesure obtenir un changement de comportement en situation de communication engageante.

Ainsi, nous avons formulé deux hypothèses qui nous permettront, à la fin de notre analyse, de répondre à la problématique posée.

Hypothèse 1 : un acte préparatoire engageant joue un rôle essentiel dans le processus de communication engageante. Ainsi, nous nous attendons à ce que les participants ayant été mis face à un acte préparatoire engageant soient davantage en faveur du désencombrement.

Hypothèse 2 : La communication persuasive bien qu'à elle seule ne permette pas de modifier le comportement d'un individu, néanmoins, elle est importante dans le processus de communication engageante. Exposée à la suite d'un acte préparatoire, elle permet une meilleure mémorisation du message.

Comme nous l'avons présenté dans la partie théorique, la communication persuasive est importante dans la démarche de la communication engageante, car elle permet à la cible de modifier ses idées, croyances. Ainsi nous analyserons la place de la persuasion dans la situation de communication engageante ainsi que son effet lorsqu'elle est précédée d'un acte préparatoire engageant.

DEUXIÈME PARTIE : APPROCHE EMPIRIQUE

Chapitre VI : Méthodologie

1. L'Atelier sur le désencombrement comme acte engageant

Nous nous sommes intéressés à un événement auquel nous avons participé dans le cadre de notre stage, lors de la journée du développement durable qui s'est déroulée à Mons, au cours duquel, l'association a animé un atelier qui consistait à sensibiliser les participants sur la notion du désencombrement, un des piliers de la simplicité volontaire.

D'abord, les participants étaient sollicités à participer à un jeu. Ils devaient choisir sur une panoplie d'images que nous avons placée devant eux, celles dont ils devaient se débarrasser (cette animation peut être considérée comme des actes préparatoires engageants). Ensuite, nous entamions la discussion sur le sujet qui nous a amenées à réfléchir avec les participants à la place de la « simplicité volontaire » dans l'intérêt de ralentir et de se désencombrer. (Peut être considérée comme une communication persuasive) Et enfin, les participants recevaient une carte pour un nouvel art d'offrir (en annexe) qui symbolise le désencombrement. Les cibles peuvent l'offrir à leurs proches. *« En effet, les prétextes ne manquent pas pour nous pousser à la consommation. Et en termes de cadeau, on nous fait encore croire qu'il faut dépenser pour faire plaisir ! Pour les anniversaires, Noël ou la Saint-Valentin »*⁷. Les Amis de la Terre Belgique proposent donc cette carte pour lutter contre toute accumulation d'objets, gaspillage en favorisant les relations humaines, etc.

Comment cette carte fonctionne :

Elle est très polyvalente. Elle peut donc servir :

⁷ Les amis de la terre., *Pour un nouvel art de vivre*, [consulté le 20-03-2020]
<https://www.amisdelaterre.be/Carte-Pour-un-nouvel-art-d-offrir>

- À faire savoir précisément à vos proches quels sont vos souhaits en termes de cadeau (si à Noël, par exemple, la coutume est de s'offrir des cadeaux l'un à l'autre).
- À offrir, à vos proches, un autre type de cadeau (l'équivalent d'un BONGO)

Une fois reçue, la carte, sans son feuillet intérieur, peut être réutilisée comme carte de vœux⁸.

Comme nous l'avons souligné dans la partie théorique, l'acte peut revêtir différentes formes : il peut s'agir d'actes préparatoires (remplir un questionnaire, la procédure du pied-dans-la-porte...) et/ou d'actes d'engagement (signer une charte, signer un formulaire d'engagement...). Ainsi, nous considérons que la communication autour de l'atelier sur le désencombrement peut être considérée comme engageante, car elle s'inscrit dans le processus de communication engageante et s'intègre à ses théories.

⁸ Idem p.44

1.1 Dispositifs méthodologiques

1.1.1 La nature des données

Étant donné que nous avons effectué notre stage dans cette association, il nous a donc été plus pratique de recueillir les données. Ainsi, d'une part, ces données que nous avons exploitées pour notre recherche proviennent d'interviews que nous avons menés auprès des membres de l'association ainsi que les personnes ayant participé à l'atelier promouvant le désencombrement. Ces entretiens nous ont permis de comprendre dans quelle mesure l'Asbl organise des ateliers de sensibilisation, pour quel objectif...et d'autre part, nous avons observé le déroulement des différentes actions que mène l'Asbl. Pour ce faire, nous avons consulté quelques outils de l'association que voici :

- Le site Internet des *Ami.e.s de la terre*,
- Les flyers,
- Quelques publications (Livre, magazines) nous avons également participé aux cinés débats, soirées d'informations, etc.

1.1.2 Constitution de l'échantillon

En ce qui concerne l'échantillon, nous avons ciblé les personnes ayant assisté à l'atelier organisé par l'Asbl lors de la journée du développement durable. Nous avons décidé de nous entretenir avec les personnes engagées et non-engagées afin de recueillir des réponses diversifiées. Nous avons interrogé 15 personnes. Il leur était proposé de participer au jeu qui consistait à choisir parmi la panoplie de photos, celles dont ils veulent se délester. Sur les 8 personnes ayant accepté de répondre, nous avons retenu les formulaires de ces 8 participants. Notre échantillon final est composé de 4 femmes et 4 hommes, ayant 35 ans en moyenne (minimum 20 ans, maximum 63 ans).

1.2 Les modes de collecte des données

Pour collecter les propos de nos cibles, nous avons recouru à une double approche méthodologique : l'ethnographie et l'analyse de contenu. L'ethnographie nous a permis d'interroger le terrain, car « elle est avant tout

un travail de terrain auprès de groupes sociaux restreints, de communautés ou d'institutions. Dans le cadre de son travail, l'ethnographe devra observer, noter ce qu'il voit, ce qui se passe, mais aussi interroger pour découvrir et comprendre » (Winkin, 2001, p.136.). Et l'analyse de contenu nous a permis de traiter des données, c'est-à-dire les différentes réactions des cibles des Amis de la terre à nos questions. Ce, «à travers des techniques qui permettent d'étudier de manière systématique et rigoureuse le contenu manifeste d'un document en vue d'en déterminer objectivement les éléments significatifs. » (Bardin, 2009, p. 47, cité par Pourtois et Desmet, 2007). Parmi les techniques d'analyse de contenu, nous avons choisi l'analyse thématique. Nous avons recouru également à la technique d'entretien semi-directif pour le public interne de l'association. Et cet entretien est complété par une documentation pour combler les lacunes qu'aura présentées l'interview.

Nous tenons à préciser que vu les circonstances actuelles liées à la crise sanitaire (Covid19), il n'a pas été possible pour nous de descendre sur terrain afin de mener notre entretien, nous avons donc contacté les membres de l'association par email et nous nous sommes entretenus par téléphone.

Notre entretien comprend des questions ouvertes ainsi que des questions de clarification ou des questions de précision. Nous avons constaté lors de nos lectures théoriques, pour la majorité de recherches ayant été menées sur ce sujet, les auteurs ont privilégié les études comparatives et quantitatives, c'est-à-dire, mesurer les effets de la situation de communication engageante par rapport aux effets de l'engagement ou de la persuasion, chacun employé seul. C'est l'une des raisons pour laquelle nous avons opté pour des analyses qualitatives, car elles vont nous fournir plus de contenus qui nous aideront à vérifier nos hypothèses. Étant donné que notre mémoire devait être rendue l'année dernière, nous avons donc mené nos entretiens depuis l'année dernière lors de la journée du développement durable qui s'est tenue au Pass (À Mons).

1.2.1 Guide d'entretien

Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous allons utiliser l'analyse de contenu pour saisir la pensée des participants. Ainsi, nous avons opté pour une analyse thématique. Il est important d'indiquer que notre entretien comprend deux parties :

La première partie est destinée aux membres de l'association et les questions que nous allons aborder visent à explorer :

- La communication autour de l'atelier sur le désencombrement ;
- L'objectif de communication de l'association,

La deuxième partie est destinée aux participants à l'atelier sur le désencombrement, les variables que nous allons analyser auprès de ces participants sont :

- L'attitude avant et après la situation de la communication engageante ;
- L'acte préparatoire ;
- La communication persuasive,
- Ainsi que les intentions comportementales

1.3 Mode de traitement des données

L'analyse de contenu nous a permis d'une part de traiter les différents propos de nos interviewés recueillis lors de notre entretien, et d'autre part, d'identifier les thèmes et les sous-thèmes communs. Nous avons d'abord soigneusement retranscrit nos 10 entretiens et codé dans notre grille d'analyse, et ce par thématique. De la prise de notes, en passant par la retranscription intégrale des entretiens, jusqu'à la restitution des résultats, nous avons tout passé en revue.

Après retranscription intégrale des entretiens, nous avons traité ces données à partir de l'analyse de contenu thématique puis nous les avons encodés selon les cadres de référence qui ont émergé lors de la collecte. Pour ce faire, nous avons ainsi conçu deux grilles d'analyse qui nous ont permis de classer les propos des interviewés et ainsi synthétiser les idées majeures

contenues lors de ces entretiens. La première est destinée aux participants à l'atelier du désencombrement et la seconde aux membres de l'Asbl.

1.3.1 Les grilles d'analyse :

Pour les cibles de l'atelier du désencombrement

Document : Retranscription de l'entretien X		Codeur : Mariette Mbungu	
Thèmes	Fréquences	Référence	Observation / courte synthèse
Thèmes préidentifiés			
1.Thème : Attitude envers le désencombrement			
1.1 Sous-thème : Perception du désencombrement			
1.2 Sous-thème : Attitude envers le désencombrement			
2.Thème : Acte préparatoire			
2.1. Sous-thème : Perception de la participation au jeu.			
2.2. Sous-thème : Perception d'avoir reçu la carte (nouvel art d'offrir)			
2.3 Perception de l'atelier			
3.Thème : Effet de la communication persuasive			
3.1. Sous-thème : Effet de la réception du message persuasif			
3.2. Lien entre message persuasif et les actes engageants			
4.Thème : Attitude et intention après communication engageante			
4.1. Intention Comportementale et Attitude après			

communication engageante			
--------------------------	--	--	--

Pour les membres de l'association

Document : Grille d'analyse	Codeur : Mariette MBUNGU	
Thématiques	Reference	Observations / synthèse / verbatim
1. Thème : Communication autour de l'atelier sur le désencombrement		
Sous-thème : Les objectifs de la sensibilisation		
Sous-thème : réception du message persuasif		
Sous-thème : Objectif de la carte pour un nouvel art d'offrir		
Sous-thème : Objectifs de l'animation avec les photos		
2. Thème : Communication autour de l'Association		
Sous-thème : Objectifs de l'Asbl		
Sous-thème : Communication de l'Asbl		
Sous-thème : Finalités		

Chapitre VII : Présentation de l'Asbl les ami.es de la terre

1. Historique

Les Amis de la Terre Belgique ou Friends of the Earth (FoE) est une organisation non gouvernementale ou ONG, qui œuvre notamment pour la préservation de l'environnement et le retour à un mode de vie simple et proche de la nature. Créée en 1971 par David Brower, un écologiste environnementaliste américain, l'association est aujourd'hui présente dans 75 pays.

L'organisation internationale, Friends of the Earth International a, quant à elle, été officiellement fondée en 1971 par quatre organisations provenant de France, de Suède, d'Angleterre et des États-Unis. En 2008, on comptait au total plus de 2 millions de membres présents au niveau international dans plus de 5000 groupes d'activistes locaux, et l'association employait plus de 1200 permanents⁹. Le mouvement belge a été fondé en 1976, à Namur, et compte aujourd'hui plus de 500 membres et s'appuie principalement sur des groupes locaux. Du côté flamand, elle se nomme Milieudefensie.¹⁰

1.1 Mission

La mission de Friends of the Earth International tend à inspirer celle de l'association belge. En voici quelques aspects :

- Garantir collectivement la justice environnementale et sociale, la dignité humaine, et le respect des droits humains et des droits des peuples pour que les sociétés soient véritablement durables.

⁹ « Permanents », veut dire « employés ». C'est ainsi qu'on les nomme généralement dans le secteur associatif.

¹⁰ Florence Plomptieux, comment faire du marketing avec peu de moyen, rapport de stage, 2018.

- Enrayer et inverser la dégradation de l'environnement et l'épuisement des ressources naturelles ; entretenir la diversité écologique et culturelle de la Terre et assurer des moyens de subsistance durables.¹¹
- Mener des campagnes dynamiques, sensibiliser, mobiliser les citoyens et bâtir des alliances avec divers mouvements, établir des liens entre les luttes locales, nationales et mondiales¹²
- Assurer l'autonomisation des peuples autochtones, des communautés locales, des femmes, des groupes et des individus, et assurer la participation du public à la prise de décision. La mission des Amis de la Terre — Belgique a été définie comme telle : « *Les Amis de la Terre Belgique* expérimentent et proposent un nouvel art de vivre dans la simplicité. ⁴

L'association s'engage en faveur de transformations sociétales pour permettre aux êtres vivants d'évoluer en harmonie et en équité ». L'art de vivre défendu est défini par les trois thématiques de l'association :

- **Pour une terre vivante** : se reconnecter à la nature et protéger l'environnement (diminution de l'empreinte écologique, préservation de la biodiversité, recherche de l'autonomie alimentaire...), arrêt de l'utilisation de produits chimiques dans l'agriculture, fin de l'agriculture intensive, passage à la permaculture, toilettes à litière biomaîtrisée, etc.⁶
- **Pour une vie plus simple** : La société de surconsommation et de gaspillage dans laquelle nous vivons n'est pas une fatalité. Elle est une conséquence directe de la recherche d'une croissance économique permanente mesurée par le Produit intérieur brut (PIB).¹³D'où, l'Asbl prône

¹¹ <https://www.foei.org/fr/a-propos-de-nous/mission-et-vision>, consulté le 18-05-2019

¹² Plomptieux (2018)., comment faire du marketing avec peu de moyen, Université Guillemins,

¹³ <https://www.amisdelaterre.be/-simplicite-volontaire-decroissance->, [consulté le 25-4-2019]

¹⁹ <https://www.amisdelaterre.be/-Pour-une-Terre-vivante-> [Consulté le 05-05-2019]

²⁰ <https://www.amisdelaterre.be/-Pour-une-economie-non-violente-> [Consulté le 05-05-2019]

²¹ <https://www.foei.org/about-foei/mission-and-vision>. [Consulté le 05-05-2019].

la simplicité volontaire, ce qui renvoie aux valeurs humaines essentielles, rapport au temps différent par la diminution du temps de travail, consommer moins, mais mieux, satisfaire nos besoins de base en premier, retour vers une agriculture locale et paysanne, etc.⁸

Pour une économie non violente : Inexorablement, au nom du développement et de la croissance économique, la Terre nourricière se meurt, malmenée par les systèmes de surexploitation des ressources et l'utilisation de moyens technologiques de domination du vivant élaboré par l'Homme.⁹ L'Asbl aspire au changement du modèle économique qui pousse à la surproduction et à la surconsommation, thème de la décroissance, boycott de l'agriculture intensive au profit de l'agriculture paysanne, économie circulaire et récupération des matériaux, etc. Ces trois thématiques se rejoignent, et sont notamment liées par leur aspect environnemental⁶.

1.2 Positionnement

En effet, l'Asbl n'a pas défini son positionnement de manière explicite, toutefois, nous pouvons la comprendre à travers cette phrase qu'elle utilise pour se décrire « *Les Amis de la Terre Belgique* expérimentent et proposent **un nouvel art de vivre dans la simplicité**. L'association s'engage en faveur de transformations sociétales pour permettre aux êtres vivants d'évoluer en harmonie et en équité ». Ainsi, nous avons analysé les offres des Asbl concurrentes des *Amis de la terre* pour ressortir son positionnement par rapport à d'autres organisations, toutefois il faut noter que l'ASBL ne considère pas les autres organisations comme étant concurrentes, mais plutôt comme des partenaires, car elles avancent dans le même but et proposent le même type de service.

1.3 L'organisation du travail :

L'organisation de L'ASBL se présente sous forme de « gouvernance en cercle » inspirée de la sociocratie et de l'holocratie, cette gouvernance invite à penser les modes d'organisation, les prises de décision de façon plus horizontale, participative et directe. Elle s'appuie sur plusieurs techniques : prises de décision par consentement, élections sans candidats, co-construction de projets en promouvant l'utilisation d'outils d'intelligence collective, etc. Il y a une assemblée générale annuelle qui porte la raison d'être de l'association (outre les autres objectifs légaux), un conseil d'administration trimestriel qui réfléchit à la stratégie du mouvement et enfin un cercle cœur opérationnel qui applique cette stratégie sur le terrain, puisque l'objectif majeur de cette gouvernance est de faciliter l'implication des bénévoles au sein des différents pôles opérationnels, c'est via les six cercles spécifiques que cette évolution s'opère.

L'association fonctionne également avec des groupes locaux repartis en Wallonie et à Bruxelles. Ces groupes sont : Bruxelles, Liège, Esneux, Herve, Namur, Eaux Vives.

Moyens de communications internes :

Pour communiquer en interne, l'ASBL utilise les outils que voici :

- Les réunions d'équipe : tous les mardis, les permanents se réunissent, dans une dynamique d'intelligence collective, à tour de rôle, chacun fait un compte rendu de ses activités, c'est aussi une occasion pour l'équipe de prendre connaissance de différents projets traités par chacun. Les décisions également sont prises lors de ces réunions d'équipe.
- Les mails : Toute communication passe par mail,

Moyens de communication externe :

- Newsletter,

- Site internet,
- Page Facebook :
- Courrier postal trimestriel : L'organisation a mis en place ces courriers trimestriels à l'intention des membres afin de diffuser les « news » de l'association.
- Foire et salons : l'Asbl participe aux foires, salons pour accroître sa visibilité.

Notons que les activités des amis de la terre s'inscrivent dans une démarche d'éducation permanente, dont l'objectif est de développer chez les adultes :

- Une prise de conscience et une connaissance critique des réalités de la société ;
- Des capacités d'analyse, de choix, d'action et d'évaluation ;
- Des attitudes de responsabilité et de participation active à la vie sociale, économique, culturelle et politique.

De ce fait, pour sensibiliser le public sur la problématique de la préservation de l'environnement, ils organisent plusieurs activités notamment :

- Des ateliers par thématique (Simplicité volontaire ...)
- Des conférences, soirées débats, des projections de films, etc.
- Des soirées d'informations, ...
- Publication des revues thématiques (ralentir vite, SaluTerreLien, SaluTerre...) à l'intention des membres des amis de la terre.

Les groupes locaux organisent également des actions qui sont entre autres :

- Des chansons dans l'espace public contre la surconsommation ;
- Plantation et entretien de vergers, pour garantir une (bio)diversité de fruits locaux et bons pour la santé ; mobilisation pour une énergie verte aux mains des citoyens ;
- Et aussi : débats, projections, ateliers cuisine, repair cafés, etc.

1.4 Public des Amis de la Terre :

Le public des ADT est composé des 4 permanents qui travaillent à mi-temps. On compte également les bénévoles, les personnes qui œuvrent dans les différents groupes locaux de l'association, les membres du conseil d'administration extérieurs aux permanents et les bénévoles ponctuels qui offrent de leur temps pour des choses spécifiques comme la gestion de la page Facebook ou la mise en enveloppes des courriers trimestriels. L'association, comptera en décembre 2018 approximativement 450 membres, parmi eux des bénévoles. En réalité, très peu deviennent bénévoles, à raison d'approximativement 60, soit 13 % des membres et le nombre de membres passifs est très élevé, soit 87 % des membres.

Conclusion partielle

Avant d'aborder les interprétations et résultats de nos analyses, il nous a semblé judicieux de présenter l'association les *Ami.e.s de la terre* pour une meilleure compréhension de nos analyses.

Chapitre VIII. Analyse, interprétation et présentation des résultats

Cette partie vise à présenter les différentes analyses et interprétations obtenues des données collectées. Nous reviendrons sur nos hypothèses en mobilisant les éléments théoriques de notre travail et les résultats qu'auront présentés nos entretiens. Nous allons également illustrer nos propos en nous appuyant sur les extraits de nos entretiens.

1. Retour sur l'hypothèse 1

Hypothèse 1 : un acte préparatoire engageant joue un rôle essentiel dans le processus de communication engageante. Ainsi, nous nous attendions à ce que les participants ayant été mis face à un acte préparatoire engageant soient davantage en faveur du désencombrement et manifestent des intentions de s'engager.

Cette hypothèse nous permet d'étudier l'acte préparatoire en général. Ce qui nous intéresse pour cette étude, c'est l'apport de l'acte préparatoire dans le processus de communication engageante. Nous tenons à préciser que nous n'avons pas pris en compte toutes les catégories de l'acte (irrévocabilité, caractère public, contexte, etc.).

Nous avons noté deux actes préparatoires lors de cet atelier sur le désencombrement. Ceux-ci revenaient à :

- Demander aux passants d'accepter de participer à un jeu que l'Asbl organisait. Celui-ci consistait à demander aux participants de choisir dans une panoplie d'images, celles dont ils veulent se débarrasser et de les déposer dans une corbeille attachée à une montgolfière. Sur la montgolfière, nous pouvons observer un message « Délestons-nous ». Nous considérons ce premier acte comme une technique de pied-dans-la-porte car nous espérions qu'en se prêtant à ce jeu, les individus accepteraient de réaliser un autre acte plus coûteux que le premier.

L'objectif de cette activité est d'impliquer déjà les participants dans la démarche du désencombrement. Comme l'ont souligné les membres de

l'association lors de l'entretien, *« l'objectif de cette animation est vraiment d'initier les participants à la thématique à travers le jeu », nous invitons les participants à se libérer de l'inutile pour être plus léger, à se délester afin de posséder moins, consommer moins et favoriser plus de lien. Nous voulons les impliquer déjà dans cette démarche vers la réflexion sur la thématique »*. (Entretien n.1)

Les cibles déclarent que cet acte leur a permis de prendre conscience de ce qu'est le désencombrement. *« En plongeant ces images dans le panier, je me rends compte que je m'encombre souvent de beaucoup de choses qui ne me sont certainement pas utiles, sans cet exercice je ne m'en serai peut-être pas rendu compte »* (Entretien n.8). Nous avons observé cette attitude même chez les personnes déjà engagées (rappelons que notre échantillon est constitué des personnes qui ne connaissent pas la thématique (personnes non engagées) et celles qui sont déjà engagées.

- Le deuxième acte préparatoire consistait à offrir aux participants une carte qui représente un nouvel d'offrir. Encore une fois, nous nous attendions à ce que les personnes ayant reçu cette carte développent une attitude favorable au désencombrement. L'objectif de cet acte était d'engager les individus dans la démarche du désencombrement. Comme le souligne l'une des animatrices de l'association, *« Nous estimons que c'est important que les participants repartent avec quelque chose, cela leur permet de mettre en pratique la sensibilisation, d'aller plus loin dans la démarche de la réflexion, surtout si c'est quelque chose qui cadre avec la thématique abordée, cette action leur permet de s'initier dans la démarche, de s'engager davantage dans la problématique, voilà, de mettre en action cette thématique. »* (Entretien n.2) En ce qui concerne ce deuxième acte préparatoire, les résultats vont dans le sens de nos attentes, nous observons que les participants ayant reçu la carte pour un nouvel art d'offrir ont développé une attitude favorable envers le désencombrement et semblent exprimer des intentions de s'engager dans cette démarche.

Nous avons également analysé le niveau d'engagement que représentait l'acte préparatoire pour les cibles. Nous constatons que la plupart des participants qui manifestent l'intention de changer ou de modifier leur comportement sont des personnes qui sont déjà engagées dans la démarche. Quant aux nouvelles personnes bien qu'ayant développé une attitude favorable envers la thématique, elles ne s'engageaient pas significativement plus que les personnes engagées. Cela s'explique notamment par le déséquilibre dans l'importance des actes réalisés, l'acte demandé (réaliser le désencombrement) est considéré comme un engagement « coûteux » comparé à l'obtention d'une simple carte qui est considéré comme un acte peu « coûteux ». L'acte préparatoire étant moins coûteux, l'écart entre les deux actes est bien trop grand. Nous notons donc que la réalisation d'un acte simple a produit un effet sur les attitudes et sur les intentions des personnes déjà engagées.

Par ailleurs, n'ayant pas obtenu des intentions de changement de comportement de la part de toutes les cibles, nous comprenons que participer à un simple événement ne suffit pas pour modifier un comportement, car certains comportements demandent un grand effort régulier. Pour qu'une technique d'engagement soit efficace, elle doit être pensée en fonction du comportement visé. Bourg le développe dans sa thèse, *« Si les caractéristiques du comportement que l'on souhaite faire adopter sont toujours prises en compte, elles ne le sont pas de manière systématique. Ces caractéristiques influencent la facilité et la désirabilité à réaliser un comportement. Il s'agit de déterminer quels sont les facteurs qui renforcent l'engagement, non seulement en fonction de l'acte préparatoire, mais aussi en fonction de l'acte cible. »* (Bourg, 2011, p.202).

Nous avons également analysé la perception des personnes interrogées envers la carte. Celles-ci considèrent que recevoir la carte est tout de même un élément important dans la communication autour de la thématique du désencombrement. *« La carte est une découverte pour moi, elle me permet de revenir à la simplicité, non seulement je peux offrir, mais je peux aussi la réutiliser comme une carte de vœux, je trouve qu'elle représente bien le thème du désencombrement, car elle me permet de créer de l'espace, de*

regarder ce qui est essentiel... » (Entretien 7). Face à ce constat, nous pouvons en déduire que cette carte a une signification forte.

Nous avons également observé que le contexte dans lequel les actes préparatoires étaient donnés influençait l'attitude des participants. Rappelons qu'il s'agissait de la journée du développement durable, l'Asbl a profité de cette journée pour sensibiliser les participants sur la thématique du désencombrement. Les interviewés ont déclaré qu'en venant à ce genre d'événement, ils acceptent facilement de participer aux différents stands. Cette observation laisse entrevoir l'effet direct du contexte sur le construit des attitudes. Les sujets sont plus réceptifs aux messages persuasifs si leur comportement est en adéquation avec le contexte dans lequel ils s'y trouvent. *« Si vous m'aviez abordé par exemple devant une gare, je ne me serais peut-être pas arrêté pour vous écouter, je peux dire que le cadre joue aussi »* (Entretien 7). Le sujet va relier ses idées à ses actes. On retrouve bien ici l'idée déjà présente chez Kiesler *« le lien qui unit l'individu à ses actes »*. Cette observation nous pousse à dire que le contexte a une influence sur les raisons de la réalisation de l'acte préparatoire.

De surcroît, nous avons pu relever l'intérêt d'amener les gens à poser un acte engageant en groupe (famille). En effet, certaines personnes interrogées affirment que les actes réalisés en groupe augmentent la probabilité de passer à l'acte. Cet acte réalisé de manière groupée permet aux participants de maintenir leur engagement sur le long terme. *« Ton entourage peut être une force motrice pour toi, je pense d'ailleurs que ce serait intéressant de prendre des engagements groupés. Je m'explique, si par exemple une famille prend la décision de faire attention à l'encombrement pendant les achats, de trier les poubelles, ça sera plus efficace que si tu le fais seul, parce qu'au moins en groupe tu restes motivé par les personnes de ton entourage que tu connais ou avec qui tu vis »* (Entretien 7). Nous déduisons que si l'acte est réalisé de manière publique, il est plus susceptible d'aboutir à un changement de comportement. Ce constat nous permet d'établir un rapprochement avec l'une des caractéristiques d'un acte préparatoire qui est le caractère public de l'acte. Selon la théorie de l'engagement, plus l'acte est visible aux yeux des individus, plus il devient engageant.

2. Discussion

Nous avons plusieurs objectifs dans cette étude. D'une part, il s'agissait d'analyser l'attitude des individus envers le désencombrement en situation de communication engageante, notre souci était de vérifier le fait d'accepter de réaliser un acte préparatoire modifie l'attitude des individus. D'autre part, nous avons voulu comprendre les effets des actes préparatoires sur les engagements des individus, c'est-à-dire, vérifier si l'acte engageant favorise un désir de s'engager, sans oublier que pour chaque hypothèse, nous mesurons le niveau d'engagement par la formule « l'intention de se désencombrer ». Nous supposons que les participants ayant réalisé ces actes seraient plus favorables au désencombrement et s'engageraient plus dans la démarche.

Deux grandes tendances se dégagent dans nos entretiens : dans la première nous observons que les cibles qui déclarent des intentions de changement de comportement sont globalement les personnes déjà engagées dans la démarche. Les personnes non engagées quant à elles, la réalisation des deux actes préparatoires a produit un effet sur leurs attitudes envers le désencombrement, mais pas suffisamment sur leurs intentions à vouloir s'engager. Ce cas précis se rapproche de la théorie de l'engagement qui soutient qu'un acte engageant dans un acte non problématique rend plus stable le comportement et plus probable la réalisation de nouveaux comportements plus coûteux qui vont dans le sens de l'acte engageant. (Kiesler, 1971, cité par Michelik, 2011, P.150).

Nous validons partiellement cette hypothèse, car la réalisation des actes préparatoires a produit un effet sur les attitudes et sur les intentions des personnes fortement engagées seulement. En revanche, pour les personnes non engagées, la réalisation des actes a modifié leur attitude, mais pas suffisamment leurs intentions à vouloir s'engager dans la démarche, nous retenons donc que leur changement de comportement nécessite de gros efforts et qu'ils doivent être exposés à des actes plus coûteux.

3. Retour sur l'hypothèse 2

Hypothèse 2 : La communication persuasive bien qu'à elle seule ne permet pas de modifier le comportement d'un individu, néanmoins, elle est importante dans le processus de communication engageante. Exposée à la suite d'un acte préparatoire, elle permet une meilleure mémorisation du message.

En nous référant aux apports théoriques, la communication persuasive seule ne suffit pas pour amener un individu à modifier son comportement, en l'associant avec la théorie de l'engagement, elle devient plus efficace, car l'individu n'est plus passif à l'information, mais devient plutôt acteur dans la communication. Ainsi, nous avons analysé les différents apports de la communication persuasive dans l'atelier organisé par l'Asbl autour du désencombrement.

Une fois de plus, pour cette étude, nous n'avons pas pris en compte toutes les variantes du message persuasif (source, message, etc.). Ce qui nous intéresse c'est le message persuasif compris dans son ensemble. Le message persuasif que nous considérons ici est le discours oral qui soulignait la nécessité de se désencombrer. Ce message présentait des éléments qui tournaient en faveur du désencombrement.

Le but de cette étude est d'analyser les différents effets de la communication persuasive sur les individus dans une situation de communication engageante. Lors de nos entretiens, nous avons remarqué que les personnes interrogées étaient plus sensibles aux messages persuasifs. La combinaison de l'acte préparatoire et le message persuasif rendait l'attitude des individus plus favorable à l'égard du désencombrement. *« C'est vrai qu'en voyant simplement la carte je n'arrivais pas à me situer, mais lorsque j'ai lu le message (délestons-nous) et après avoir participé à l'échange avec la bénévole, j'ai mieux compris la thématique. »* (Entretien 4)

Nous avons constaté également que le message persuasif autour du désencombrement développait chez les individus une grande prise de conscience qui les poussait à vouloir connaître davantage le sujet. Nous observions que certaines personnes déploraient le manque de solution

pratique dans la démarche qui les engage dans ce processus, ils auraient préféré avoir à leur connaissance tous les aspects du désencombrement et déclarent même qu'ils se sentent plus impliqués lorsqu'ils sont exposés à des messages qui contiennent de solutions concrètes. *« Oui, par exemple, je me suis inscrit dans la newsletter, et lorsque je vois des articles d'information sur le désencombrement, ça m'aide à approfondir mes connaissances, mais je déplore quand même un manque de solution pratique. L'Asbl est fort axée sur la prise d'information, il manque encore de solution concrète ».* (Entretien 3) Cela semble concorder avec la théorie de Witte (1998) qui soutient qu'un individu modifie ses attitudes et intentions lorsqu'il est exposé à un message de forte efficacité.

De plus, nous avons compris que pour les cibles déjà engagées, la communication persuasive est comme un rappel pour elles, étant déjà dans la démarche, le fait d'être exposé à nouveau à un message persuasif renforce leur engagement. Ainsi, la répétition des messages persuasifs renforce l'engagement des individus et le stabilise sur un long terme.

Il est à signaler que les supports d'informations (Flyer, magazine, etc.) qui sont donnés ultérieurement sont également importants dans une démarche de communication engageante. Comme le souligne un membre de l'Asbl. *« Les flyers d'information que nous donnons après les ateliers sont importants, car ils permettent aux participants d'avoir une continuité dans la réflexion à la fois sur le sujet et sur l'Asbl, c'est aussi important pour notre visibilité ».* (Entretien 2)

Nous avons pu tester l'efficacité de combiner les actes préparatoires engageants (participer au jeu, recevoir la carte pour un nouvel art d'offrir) avec le message argumentaire autour du désencombrement. Nous avons observé que l'association des deux favorisait la réception du message. Les cibles déclaraient être plus impliquées lorsqu'elles sont face à ces actes préparatoires. Cela s'explique par le fait qu'en situation de communication persuasive, la cible est passive. En revanche, en situation de communication engageante, elle agit différemment, elle devient actrice, elle est amenée à effectuer au préalable un acte d'engagement.

4. Discussion

Pour cette étude, l'objectif était d'une part, de comprendre la place de la communication persuasive dans une situation de communication engageante. D'autre part, nous voulions analyser le fait d'être exposé à un message persuasif à la suite d'un acte préparatoire engageant.

En effet, les résultats vont dans le sens de notre hypothèse. Nous observons que la communication persuasive associée à l'acte préparatoire a permis aux interviewés d'accepter le message persuasif et surtout de le mémoriser. Ainsi nous validons notre deuxième hypothèse.

5. Discussion générale

Le paradigme de la communication engageante a fait l'objet de plusieurs recherches. En effet, les recherches menées dans ce cadre ont montré son efficacité quand on associe la théorie de l'engagement et celle de la persuasion. C'est-à-dire, lorsqu'on fait précéder un acte préparatoire d'un message persuasif, celui-ci produit un effet non seulement sur le plan cognitif, mais aussi sur le plan comportemental. Ainsi, joindre ces deux théories de la psychologie sociale permet d'augmenter les probabilités d'obtenir un changement d'attitude et de comportement chez un individu.

Notre mémoire s'est intéressé à l'application de la communication engageante dans le domaine de protection de l'environnement en vue de changer les comportements des individus. Ainsi, nous avons conçu un modèle d'analyse se basant sur les éléments essentiels du processus de communication engageante, à savoir : la réalisation de l'acte préparatoire et le message persuasif. Nous avons analysé sur base de nos hypothèses, les effets de l'acte préparatoire sur l'individu en passant par son attitude envers le désencombrement, son intention comportementale, ainsi que l'apport de la communication persuasive.

Nous nous sommes intéressée à l'atelier du désencombrement tenu par l'Asbl *les Ami.e.s de la terre* lors de la journée du développement durable au Pass à Mons. Ainsi, nous avons interrogé quelques participants de cet atelier. Nous allons interpréter, ci-dessous, les différents éléments qui ont retenu notre attention pendant notre analyse que nous estimons importante dans le processus de la communication engageante en évaluant en même temps notre modèle d'analyse.

Nous avons commencé par étudier l'effet de l'acte préparatoire sur l'attitude de l'individu. Plus précisément, il s'agissait d'analyser si l'acte préparatoire produisait un effet sur l'attitude de l'individu afin de déclarer une attitude positive au désencombrement. Nous avons également analysé les effets des actes préparatoires suivis d'un message persuasif soulignait les avantages à se désencombrer.

Le premier acte préparatoire consistait à demander aux participants de choisir parmi plusieurs photos, les éléments dont ils voulaient se débarrasser et de les placer ensuite dans une corbeille (symbole de se débarrasser). Les données recueillies permettent de comprendre qu'un acte préparatoire favorise la réception du message persuasif allant en faveur du débarras. Les participants déclaraient réfléchir davantage aux dangers que représente l'encombrement sur leur santé au niveau émotionnel, physique... et percevaient mieux le message qui leur avait été exposé. Cet acte préparatoire présente ici un autre intérêt : l'Asbl a utilisé les photos pour pousser les participants à prendre conscience de leur situation de vie par rapport au débarras. Nous pouvons ici nous référer à la théorie de Witte et Allen (2000) qui souligne « pour qu'un message soit perçu comme efficace, il doit contenir une partie menace et une partie recommandation. La menace est l'ensemble des conséquences négatives causées par le maintien d'un comportement risqué. La recommandation correspond à l'ensemble des moyens permettant de se protéger de la menace » (cité par Blondé et Girandola, 2016, p. 69) dans ce cas, la partie menace renvoie aux photos que les cibles plaçaient dans le panier, la menace représente les éléments dont ils veulent se débarrasser, la recommandation correspond ici au message persuasif qui présente les avantages du débarras.

De surcroît, un message de forte efficacité favorise davantage le changement d'attitude et les intentions des cibles. Cela renvoie aux recherches de Witte (1998) qui ont montré qu'à la suite d'un message de forte efficacité, l'attitude et les intentions des individus changent. (Witte cité par Michelik, 2011, p.108). Nous pouvons confirmer que la communication persuasive joue un rôle crucial dans le processus de communication engageante. Bien qu'elle ne permette pas à elle seule de modifier le comportement de la cible, néanmoins, elle favorise une meilleure acceptation du message persuasif diffusé après l'acte engageant.

Dans notre modèle d'analyse, nous avons mentionné également l'importance du contexte de liberté dans une situation de communication engageante. L'acte préparatoire est engageant s'il s'est déroulé dans un

contexte de liberté. Ainsi, l'individu qui sent la liberté d'agir ou de refuser prend plus facilement la décision d'accepter. Lors de nos entretiens, les participants déclaraient qu'ils n'ont subi aucune pression lorsqu'ils étaient sollicités pour réaliser les actes préparatoires. D'ailleurs, l'animatrice employait toujours la formule suivante quand elle abordait les passants : « *vous êtes libre d'accepter ou de refuser* ». Ceci nous amène à confirmer la théorie de la soumission librement consentie. Elle souligne que lorsque le sujet choisit librement de s'engager dans un acte, il est alors plus facile de le persuader à l'aide d'un message délivré ultérieurement.

Nos entretiens nous ont aussi permis de comprendre pour que la communication engageante soit efficace, elle doit être réalisée dans un contexte fortement engageant. C'est-à-dire, le comportement que l'on souhaite obtenir de la cible doit être clairement exprimé afin de rendre la cible de la communication plus réceptive à ce comportement. Nous nous appuyons sur l'étude de Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine (1971) qui montrent que des femmes engagées par la signature d'une pétition (engagement fort) sont plus favorables à l'instauration d'une information sur le contrôle des naissances comparées à celles qui ont seulement reçu un tract d'information (engagement faible). Nous déduisons qu'un acte réalisé dans un contexte fortement engageant augmenterait l'attitude et l'intention d'un individu.

Nous avons pu déduire de notre analyse que viser à faire adopter des comportements à des groupes (famille) s'avère plus efficace. En effet, les cibles accompagnées des membres de leur famille déclaraient que prendre une décision de manière groupée provoquait leur désir de s'engager. Elles se sentent motivées davantage lorsqu'elles posent des actes communs en famille.

De plus, nous avons compris que pour les cibles qui sont déjà profondément engagées dans la démarche (acte non problématique) la communication engageante sur le désencombrement a modifié leur comportement dans la mesure de soutenir davantage l'Asbl. Ce constat va dans le même sens que la théorie développée par Joule, Py & Bernard, (2004) « *sur le plan comportemental, l'engagement dans un acte non problématique engendre*

une stabilisation du comportement (effet de gel, effet d'amorçage) et la réalisation probable de nouveaux comportements plus coûteux allant dans le même sens que l'acte engageant. L'engagement dans un acte non problématique amène également une généralisation à d'autres comportements. » (Cité par Zbinden, 2011, p. 40).

En revanche, pour les personnes non engagées, la réalisation de l'acte préparatoire accompagnée du message persuasif ne suffit pas pour obtenir des intentions comportementales. Comme nous l'avons expliqué plus haut, cela est dû au déséquilibre dans l'importance des actes réalisés, le premier acte est plus coûteux que l'acte à réaliser. Il y'a donc un décalage entre les deux.

6. Le Retour sur le modèle d'analyse

Notre modèle d'analyse a repris les éléments essentiels de la communication engageante à savoir : la réalisation de l'acte préparatoire et la communication persuasive. Ainsi, pour vérifier la pertinence de notre réflexion, nous avons décidé de prendre comme indicateur « les intentions comportementales »

Ainsi, nous sommes à mesure de confirmer que le modèle d'analyse proposé pour cette étude va dans le sens de Joule, Girandola et Bernard (2007), selon lesquels un message a plus de chances d'être accepté et de produire l'impact souhaité sur l'attitude et/ou le comportement d'un individu, s'il est précédé d'un acte préparatoire engageant.

Cependant, plusieurs éléments sont à prendre en compte lorsque l'on étudie une situation de communication engageante. Nos analyses nous ont montré que la communication engageante augmentait les intentions comportementales uniquement chez les personnes fortement engagées. Ceci nous fait recourir aux notions d'actes non problématiques (comportements pro-attitudinaux) et actes problématiques (comportements contre-attitudinaux). Ainsi, nous considérons que notre modèle est à améliorer.

7. Limites et Perspectives

Cette étude présente néanmoins quelques limites. Tout d'abord, nous avons éprouvé des difficultés à interroger les participants vu le contexte dans lequel nous étions. Étant sur place (à l'atelier) pour recueillir les données et faute de temps, il nous a semblé difficile de prendre en compte toutes les caractéristiques de l'acte préparatoire (répétition, irrévocabilité, coût, etc.) dans notre étude. Nous estimons que les résultats présentés et les interprétations pourraient être encore plus riches si nous avions pu analyser les autres caractéristiques sus mentionnés de l'acte préparatoire.

La deuxième limite se situe au niveau de la mesure comportementale. Dans notre étude, nous nous sommes appuyée sur les intentions comportementales pour analyser les effets de la communication engageante sur les individus. Nous avons étudié uniquement leur intention immédiate qu'ils nous déclaraient en répondant à nos questions. Même si l'intention comportementale est considérée comme le meilleur prédicteur du comportement, saisir ceci, en une journée, est bien difficile.

De plus, il est important de préciser que les analyses réalisées proviennent directement des déclarations de nos interviewées en une journée. C'est pourquoi il serait souhaitable pour les prochaines recherches, d'utiliser une mesure comportementale palpable.

Nous avons vu au cours de ce travail que la réalisation d'un acte préparatoire engageant précédé d'un message produisait des effets sur le plan attitudinal et comportemental d'un individu. Il est important de noter que l'association des deux théories (la persuasion et l'engagement) favorise une meilleure acceptation du message argumentaire.

Nous avons également vu au cours de ce travail que la persuasion ne se limitait pas à un échange de message à caractère persuasif, nous avons vu que les photos utilisées lors du premier acte préparatoire jouaient aussi un rôle persuasif. Nous déduisons donc qu'un message persuasif peut être exprimé à travers plusieurs supports de communication. En ce sens, nous nous demandons quelles pourraient être les effets de la communication engageante sur les individus si elle était appliquée sur d'autres supports

(affiches, internet, etc.) Est-ce qu'il serait nécessaire de proposer plusieurs actes préparatoires engageants au travers d'autres supports tels que sur les affiches, sur internet ? (Réseaux sociaux, etc.) Comment obtenir un changement de comportement d'un individu lorsqu'il s'agit d'un acte problématique ? La communication engageante fonctionnerait-elle sur un autre support que le face à face ? Sur internet par exemple ? Dans ce cas, quel genre d'acte préparatoire devons-nous obtenir de la cible ?

Avec toutes ces questions, nous concluons que le paradigme de la communication engageante réserve encore plusieurs perspectives de recherche à explorer.

Conclusion générale

Notre étude porte sur la communication engageante dans le domaine de la protection de l'environnement. Nous sommes partis d'un constat avancé par Bonardi, Girandola, Roussiau et Soubiale (2002), selon lequel les personnes sensibles en matière de protection de l'environnement n'arrivent pas à effectuer les comportements qui vont dans le sens de leur attitude (recyclage des déchets, etc.).

Une question de recherche avait ainsi émergé : « Dans quelle mesure sensibiliser un individu pour obtenir non seulement un changement d'opinion, mais surtout un changement de comportement ? »

Pour répondre à cette interrogation, nous avons émis deux hypothèses. Selon les littératures scientifiques consultées, nous avons découvert que pour obtenir un changement d'attitude et comportement de la part d'un individu, dans le cadre d'une action de communication (campagne de sensibilisation, atelier, etc.), il est important de faire précéder le message persuasif d'un acte préparatoire. Ainsi, pour notre première hypothèse, nous nous sommes intéressée à la réalisation de l'acte préparatoire engageant. Et dans la deuxième, nous avons cherché à comprendre l'apport de la communication persuasive dans le processus de communication engageante.

Pour concrétiser cette étude, nous nous sommes intéressée à l'atelier de sensibilisation tenu par l'association les *Ami.e.s de la terre* lors de la journée du développement durable, dans le but de sensibiliser les individus sur le désencombrement. Pour ce faire, nous avons recouru à la méthode ethnographique par entretien pour interviewer nos cibles et à l'analyse de contenu pour traiter nos données.

Au terme de ces analyses, il s'est dégagé ce qui suit : la réalisation d'un acte préparatoire engageant suivi d'un message à visée persuasive est bel et bien importante dans un processus de communication engageant. La communication persuasive tout comme l'acte préparatoire (théorie de l'engagement) doivent être employés de manière complémentaire pour rendre efficace le changement de comportement.

Cependant, il est apparu que les participants qui expriment les plus fortes intentions comportementales sont les personnes qui sont déjà fortement engagées à la base, contrairement aux nouvelles recrues. Ce qui nous permet de valider partiellement notre première hypothèse. Nous avons compris que pour cette catégorie de personnes, il était nécessaire de les amener à effectuer des actes moins coûteux que le comportement à réaliser. Nos entretiens nous ont permis de comprendre que le contexte dans lequel était réalisé l'acte préparatoire influence l'acceptation du message. Le contexte de la journée du développement durable en conformance avec l'acte préparatoire favorise une meilleure réception du message persuasif, cela permet aux individus de relier directement leurs attitudes à l'acte comportemental à réaliser. Nous avons également compris la nécessité de produire des messages qui contiennent des solutions pratiques pour augmenter l'engagement d'un individu.

Comme soulignée dans la théorie, la communication persuasive a ses limites, car il ne suffit pas de convaincre un individu à travers un message argumentaire pour changer son comportement, néanmoins, elle a permis à nos cibles de développer une prise de conscience. La communication persuasive est donc importante dans une situation de communication engageante, elle favorise une meilleure mémorisation du message. Ainsi, notre deuxième hypothèse est validée.

Ainsi, nous concluons ce mémoire en formulant quelques recommandations que l'Asbl pourrait utiliser dans leurs futures actions de communication. Voici donc quelques pistes de recommandation pour intégrer la communication engageante dans leurs actions de sensibilisation, l'Asbl devraient :

- L'Asbl devrait proposer aux cibles de réaliser des actes moins coûteux que le comportement visé.
- Le message à transmettre aux cibles devrait contenir davantage des solutions pratiques...
- Cibler l'entourage des gens viser à faire adopter des comportements à des collectivités comme des familles...

Bibliographie

Articles scientifiques

- BERNARD F., JOULE R.V. (2004), « Lien, sens et action : vers une communication engageante », Communication et organisation, presse universitaire de Bordeaux, pp.1-10.
- BERNARD F. (2006), « Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante », Communication et organisation, 29, pp. 64 83.
- BERNARD F. (2012), « Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante », Communication et organisation, pp. 1-14.
- BLANCHARD, G., & JOULE, R.-V. (2006). La communication engageante au service du tri des déchets sur les aires d'autoroutes : une expérience-pilote dans le sud de la France. Actes du 2^e Colloque international Écocitoyenneté : des idées aux actes favorables à l'environnement, Marseille, 9–10 Novembre.
- COURBET D., FOURQUET M.P, JOULE R.V, BERNARD F. (2013), « Communication persuasive et communication engageante pour la santé : Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games. », Publicité et Santé : des liaisons dangereuses ? Le point de vue de la psychologie, In press, pp.21-46.
- DESCHAMPS, J.-C., JOULE, R.-V., & GRUMY, C. (2005). La communication engageante au service de la réduction de l'abstentionnisme électoral : une application en milieu universitaire. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, 55, 21–27.

- DUFOURCQ A., PASCUAL A., GUEGUEN N., (2006),
« Déclaration de liberté et pied dans la porte », *Revue internationale de psychologie sociale*, (Tome 19), pp. 173-187.
- DUPRÉ M. ET AL., (2014), « Communication engageante appliquée au tri sélectif : comparaison entre les techniques du pied-dans-la-porte et du double-pied-dans-la-porte », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* (Numéro 102), pp. 259-284.
- GIRANDOLA, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté.
- GIRANDOLA F., ROUSSIAU N., (2003), « L'engagement comme source de modifications à long terme », *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57 (1), pp.83-10
- GIRANDOLA, F., & Joule, R.-V. (2008). La communication engageante. *Revue Electronique de Psychologie Sociale*, 2, 41–51.
- GIRANDOLA F., JOULE R.V., (2012), « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », *L'année psychologique*, 112, pp 115 -143.
- GIRANDOLA F., JOUVE R.V., (2013), « Attitudes, changement d'attitude et comportement », Aix- Marseille Université, pp.221-248.
- GUÉGUEN N., JACOB, LEGOHÉREL, (2003), « Communication médiatisée par ordinateur et sollicitation à une requête : Une évaluation de l'efficacité de la technique du "Pied-dans-la-porte" lors d'une interaction par e-mail ou un site web, *Revue*

internationale de psychologie sociale/internationale Review of Social Psychology, 16(1), pp.125-156.

- JOULE, R.-V., & BEAUVOIS, J.-L. (1998). La soumission librement consentie. Paris : Presses Universitaires de France.
- JOULE, R.-V. (2000). Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme. *Sciences de la société*, 50/51, pp.279–295.
- JOULE, R.-V. (2004). Psychologie de l'engagement et écocitoyenneté : deux expériences pilotes en Provence-Alpes-Côte d'Azur. *Actes du 1^{er} Colloque international Écocitoyenneté : des idées aux actes favorables à l'environnement*, Marseille, 18–19 Novembre.
- JOULE, R.-V., & BEAUVOIS, J.-L. (2002). Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- OUELLET, A. (1978). Analyse du concept attitude : du concept théorique au concept opératoire. *Revue des sciences de l'éducation*, 4(3), pp. 365–374.
- RUBENS L. ET AL., (2011), “Persuader, engager, ou les deux ? Promouvoir la volonté d'agir pour l'environnement”, *Revue internationale de psychologie sociale*, (Tome 24), pp. 103-118.
- Vaidis D. (2006), « Attitude et comportement dans le rapport cause effet : quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude », *Revue des linguistes de l'université Paris X Nanterre*, n° 54.

Ouvrages

- BARDIN, L., *Analyse de contenu*, Paris, PUF, 1997.
- BARDIN L., *L'analyse de contenu*, 2e éd., Paris, Quadrige/PUF, 2009.
- BONVILLE J., *l'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, De Boeck Universités, 2000.
- BONNEVILLE, S., GROSJEAN, M., LAGACE, *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal, Ed. Morin, 2007
- CAMPENHOUDT, L.-V., et R., QUITY, *Manuel de recherche en sciences sociales*, 4e édition, Paris, Dunod, 2011.
- DE BONVILLE, J., *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, Bruxelles, de Boeck et Larcier, s.a, 2006.
- LOUBET del Bayle J-L, *Initiation aux méthodes des sciences sociales*, Paris — Montréal, L'Harmattan, Éditeur, 2000.

Thèses de doctorat et mémoires

- BOURG G., (2011), 'L'apport de la communication engageante et des représentations sociales', Psychologie, Université de Bourgogne, 296p.
- BONNEEL F., (2018), L'apport des différentes variables de la théorie de la communication engageante dans le processus de changement de comportement des cibles. Cas de la campagne de sensibilisation au dépistage du cancer du sein « Ruban Rose » de l'ASBL Octobre Rose, Communication, Uclouvain, 121p.

- DEMARQUE C., (2011), 'Perspective temporelle future et communication engageante, une approche psychosociale du rapport au temps dans le domaine de l'environnement', Psychologie, Aix-Marseille Université, 263p.
- MICHELIK F., (2011), 'La communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales', Psychologie, Université de Franche-Comté, 208p.
- ZBINDEN A., (2011), 'Communication engageante et représentations sociales : une nouvelle articulation théorique', Psychologie, Université de Bourgogne, 396p.

Sites Internet

- Les Amis de la terre Belgique., *Simplicité volontaire*, [Consulté le 25-4-2019],
<https://www.amisdelaterre.be/-simplicite-volontaire-decroissance->
- Les Amis de la terre Belgique., *Pour une terre vivante*, [Consulté le 05-05-2019],
<https://www.amisdelaterre.be/-Pour-une-Terre-vivante->
- Les Amis de la terre Belgique., *Pour une économie non-violente*, [Consulté le 05-05-2019],
<https://www.amisdelaterre.be/-Pour-une-economie-non-violente->
- Les Amis de la terre International., *Mission et vision*, [Consulté le 05-05-2019]
<https://www.foei.org/about-foei/mission-and-vision->
- Les Amis de la terre., *Pour un nouvel art de vivre*, [consulté le 20-03-2020]
<https://www.amisdelaterre.be/Carte-Pour-un-nouvel-art-d-offrir>
- Cerveau et psycho., *Des intentions aux actes citoyens*, [consulté le 28-04-2020]
<https://www.cerveauetpsycho.fr/sd/psychologie-sociale/des-intentions-aux-actes-citoyens-5578.php>

Rapport de stage

- PLOMPTIEUX F., (2018), 'Comment faire du marketing avec peu de moyen', Communication Marketing, Université Guillemins,

Autres sources

- BERNARD F., (2003), La communication engageante et le changement en actes, [consultée le 05-05-2020], TEDxToulon, [vidéo], En ligne
<https://www.youtube.com/watch?v=mwKKC9W8gwM>
- JOULE R.V., (2015), Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire [consultée le 05-05-20], Maison des sciences de l'homme alpes, [vidéoconférence], En ligne
:<https://www.youtube.com/watch?v=UDznVL7JMwc>
- WEIGEL R., (2016), Comment modifier les comportements ? Une approche synthétique : de la psychologie de la persuasion à la psychologie de l'Engagement, Université d'Angers, [page consulté 13-06-2020],
<http://www.eepsys.com/es/comment-modifier-les-comportements-une-approche-synthetique-de-la-psychologie-de-la-persuasion-a-la-psychologie-de-lengagement/>

Table des matières

INTRODUCTION	1
PREMIÈRE PARTIE : CADRE THÉORIQUE	5
Chapitre I : Concept d'attitude.....	5
1 Définition.....	5
1.1 Mesure de l'attitude.....	6
1.2 Les attitudes sont-elles liées au comportement ?	7
1.3 Caractéristiques de l'attitude.....	8
1.4 Manipulation persuasive : De l'attitude vers le comportement	9
1.5 Manipulation comportementale : du comportement vers le changement d'attitude	10
Chapitre II : La communication persuasive : modèles théoriques de la persuasion	13
1. Bref historique sur la communication persuasive	13
1.1 Principaux modèles théoriques de la persuasion	14
1.1.1 L'école de Yale.....	14
1.1.2 La théorie de la réponse cognitive.....	15
1.1.3 Le modèle de Probabilité d'Élaboration (E.L.M. « <i>Elaboration likelihood model</i> »).....	15
1.2 Limites de la communication persuasive	17
Chapitre III : Les théories de l'engagement	20
1. Les fondements de la théorie de l'engagement	20
1.1 Les caractéristiques d'un acte engageant	21
1.1.1 La visibilité de l'acte.....	21
1.1.2 Le contexte de liberté et raisons de l'acte	22
1.2 La soumission librement consentie	23
1.3 Techniques classiques de la soumission librement consentie ..	24

1.4	Autres techniques de la soumission librement consentie	28
1.5	Les Actes problématiques et non problématiques	31
1.5.1	Les effets de l'engagement dans un acte non problématique	32
Chapitre IV : La communication engageante.....		35
1.	Un rapprochement entre deux théories.....	35
1.1	D'une communication classique à la communication engageante	35
1.2	Quelques exemples d'études expérimentales sur la communication engageante	37
Chapitre V : Construction du modèle d'analyse et formulation d'hypothèses.....		40
1.	Construction du modèle sur base des théories	40
1.1	Modèle d'analyse de la communication engageante	41
1.2	Intention comportementale comme indicateur	42
1.3	Justification du choix d'intention comportementale comme indicateur.....	42
1.4	Formulation des hypothèses	43
DEUXIÈME PARTIE : APPROCHE EMPIRIQUE		44
Chapitre VI : Méthodologie.....		44
1.	L'Atelier sur le désencombrement comme acte engageant	44
1.1	Dispositifs méthodologiques	46
1.1.1	La nature des données	46
1.1.2	Constitution de l'échantillon	46
1.2	Les modes de collecte des données.....	46
1.2.1	Guide d'entretien	48
1.3	Mode de traitement des données	48
1.3.1	Les grilles d'analyse :.....	49

Pour les cibles de l’atelier du désencombrement.....	49
Pour les membres de l’association	50
Chapitre VII : Présentation de l’Asbl les ami.es de la terre.....	51
1. Historique	51
1.1 Mission	51
1.2 Positionnement.....	53
1.3 L’organisation du travail :	54
1.4 Public des Amis de la Terre :	56
Chapitre VIII. Analyse, interprétation et présentation des résultats ...	57
1. Retour sur l’hypothèse 1.....	57
2. Discussion.....	61
3. Retour sur l’hypothèse 2.....	62
4. Discussion.....	64
5. Discussion générale.....	65
Conclusion générale.....	71
Bibliographie.....	73

Ce mémoire porte sur la théorie de la communication engageante. Les chercheurs ont montré qu'une communication basée uniquement sur l'information et la persuasion n'apporte pas de changement de comportement satisfaisant. Ce résultat n'est donc pas suffisant pour les actions d'utilité sociétale visant le changement des comportements des cibles.

Les Amis de la Terre Belgique est une association qui sensibilise le public sur les problématiques environnementales en prônant un nouvel art de vivre au travers de différentes actions de communication. Ainsi, l'ASBL est donc amenée à obtenir de ses cibles non seulement un changement d'attitude, mais également un changement de comportement.

Pour favoriser ce changement de comportement, les chercheurs proposent la théorie de la communication engageante. Le principe de cette dernière revient à faire précéder le message persuasif d'un acte préparatoire engageant.

De ce fait, l'objectif de cette recherche est donc de déterminer dans quelle mesure cette communication engageante appliquée à l'atelier du désencombrement arrive-t-elle à obtenir un changement de comportement de la cible ? Pour ce faire, un entretien ethnographique et une analyse thématique de contenu ont été mobilisés pour répondre à cette question.

**Mots clés : Communication engageante - Désencombrement –
Intention comportementale – Engagement - Les Ami.es de la terre**