

Introduction

Pendant longtemps les campagnes de communication pour le développement durable étaient basées sur le présupposé qu'il suffisait de modifier les attitudes d'un individu pour qu'il adopte le comportement souhaité (Girandola, Bernard & Joule, 2010). Cependant, dans le champ de l'éducation à l'environnement, comme dans d'autres où on a comme objectif la mise en place d'un comportement précis, on s'est rendu compte que changer les attitudes n'était pas toujours suffisant pour arriver à changer le comportement. Par exemple, Bickman (cité par Girandola, Bernard & Joule, 2010) a montré que 95% des personnes interrogées avaient un sentiment de responsabilité par rapport à la propreté de l'environnement et affirmaient qu'elles étaient prêtes à ramasser un papier par terre. Toutefois, lorsque les individus sont en situation, moins de 2% le font en réalité. C'est prouvé, qu'en général, les croyances pro-environnementales ne prédisent pas les comportements pro-environnementaux (Bonnefoy, Weiss & Moser, 2010).

Le paradigme de la communication engageante (Girandola & Joule, 2008) a donc essayé de répondre à cette question. Ce paradigme de recherche a ses origines dans le rapprochement de deux champs de la psychologie sociale expérimentale : la persuasion et l'engagement. D'un côté, les avancées scientifiques sur la persuasion nous donnent des pistes pour modifier les attitudes (Girandola cité par Girandola & Joule, 2008). D'un autre côté, la littérature sur l'engagement et la soumission librement consentie nous informe sur les moyens d'influence qui peuvent amener à un changement de comportement (Joule & Beauvois, cité par Girandola & Joule, 2008).

Explication

La communication engageante, comme la **communication persuasive**, « implique, le plus souvent, la présentation écrite ou orale d'un message à visée persuasive » (Girandola, Bernard & Joule, 2010, p. 222). C'est pourquoi, elle s'intéresse aux effets « attitudinaux » des différentes variables de la persuasion en rapport au message délivré. Ces variables sont les suivantes :

- Les **caractéristiques de la source** : sa crédibilité, la sympathie qu'elle inspire, etc.
- La **construction du message** : le message peut être plus ou moins efficace en fonction du choix et de la place des arguments, c'est-à-dire forts ou faibles, du type d'argumentation, unilatérale ou bilatérale et du type de conclusion, explicite ou implicite.
- Le **contexte dans lequel un message est délivré** : agréable ou désagréable, choix ou contrainte, appel à la peur ou pas, etc.

Le champ de la communication persuasive apporte donc à la communication engageante, un éclairage sur les facteurs qui affectent l'efficacité d'un message persuasif (Girandola, cité par Girandola, Bernard & Joule, 2010).

Le paradigme de la **soumission librement consentie**, de son côté, fournit des connaissances sur les procédures susceptibles d'amener un individu à changer librement son comportement. Dans cette vision, le changement passe par la réalisation d'actes préparatoires et d'actes d'engagement.

Les **actes préparatoires** sont, comme les auteurs les appellent, « un petit pas dans la bonne direction ». Ils sont basés sur le principe du « pied-dans-la-porte », qui consiste à « demander peu (acte préparatoire) avant de demander davantage (comportement attendu) » (Girandola, Bernard & Joule, 2010, p. 224).

Par exemple, dans les années 60, Freedman et Fraser (cités par Girandola, Bernard & Joule, 2010) ont demandé à un groupe de femmes au foyer de poser un autocollant en faveur de la sécurité routière sur l'une des fenêtres de leur maison (acte préparatoire). A celles qui avaient accepté, ils leur ont demandé de placer dans leur jardin un panneau en faveur de la sécurité routière (comportement attendu). Quand la demande d'installation du panneau

intervient 10 jours après la demande concernant l'autocollant, elles sont 76% à l'accepter. Lorsque cette demande est faite directement (c'est-à-dire sans leur demander de mettre l'autocollant auparavant), seulement 16,7% des femmes acceptent. Le « *piéd-dans-la-porte* » est encore plus efficace quand il est accompagné d'une déclaration de liberté, par exemple en laissant voir à la personne qu'elle a la liberté de choisir.

Pour que les actes préparatoires soient efficaces, ils doivent aussi avoir un certain coût, mais ne doivent pas être liés à une compensation financière ou à des promesses de récompense. Les actes préparatoires doivent donc être perçus par la personne qui les réalise comme une décision liée à des facteurs internes comme ses propres convictions et non des facteurs externes comme des pressions situationnelles, des promesses de récompenses ou menaces de punition.

Les auteurs parlent d'une « *soumission librement consentie* » car, spontanément, les personnes se seraient comportées d'une autre manière, mais on les influence pour qu'elles choisissent « librement » le comportement qu'on attend d'elles.

Pour arriver à modifier le comportement d'une manière durable, il est conseillé d'obtenir des engagements précis de la part des personnes dont on espère un changement de comportement. Pour Joule et Beauvois (cités par Girandola, Bernard & Joule, 2010) plusieurs facteurs sont importants dans l'utilisation de la variable de l'engagement. Ils les regroupent dans deux catégories :

1. Les **caractéristiques de l'acte** :
 - a. Les actes publics sont plus engageants que les actes anonymes.
 - b. Les actes explicites sont plus engageants que les actes ambigus.
 - c. Les actes irrévocables sont plus engageants que les actes révocables (ceux pour lesquels on peut changer d'avis).
 - d. Les actes qu'on répète sont plus engageants que les actes réalisés une seule fois.
 - e. Les actes sont plus engageants quand ils ont des conséquences réelles.
 - f. Les actes sont plus engageants lorsqu'ils sont couteux en énergie, temps et argent.
2. Les **caractéristiques du contexte de l'acte** : le contexte peut amener de facteurs externes (promesses de récompenses, menaces de punitions) ou des facteurs internes (attitudes, convictions, goûts) pour s'engager. Comme nous l'avons expliqué avant, les facteurs internes engagent contrairement aux facteurs externes qui désengagent.

Ainsi, la **communication engageante** est présentée comme un pont entre la persuasion et l'engagement, dans le sens où elle vise à obtenir la réalisation d'un acte préparatoire par un individu pour lui présenter ensuite un message persuasif. Les auteurs distinguent la communication engageante de la communication persuasive dans la mesure où la première conçoit l'individu comme un sujet actif, donc comme acteur et pas seulement récepteur.

Application

Un exemple de recherche où est utilisée la communication engageante est celle de Joule, Bernard, Laganne et Girandola (cités par Girandola, Bernard & Joule, 2010). Ces chercheurs ont testé l'efficacité de deux démarches de communication, une classique et une utilisant la communication engageante, pour amener les baigneurs à ne pas jeter les mégots de cigarette dans le sable. La démarche classique consistait à exposer aux baigneurs les supports traditionnels de communication comme des affiches ou des brochures. La démarche, qui utilisait la communication engageante, consistait à utiliser les mêmes supports de communication que la première, mais en obtenant deux actes engageants des baigneurs : participer à une enquête sur la propreté des plages et choisir l'engagement qu'ils souhaitaient réaliser parmi une liste d'une dizaine d'engagements possibles (par exemple ne pas jeter son mégot de cigarette dans le sable). Des comparaisons entre 3 zones d'une plage ont été faites : dans la première zone la démarche classique a été utilisée, dans la deuxième : la démarche de communication engageante et dans la troisième : aucune des deux. Les résultats ont montré, qu'après l'expérience, dans la zone de communication engageante il y avait moins de mégots que dans les autres deux zones. De plus, dans cette zone, il a été observé qu'avant l'intervention, 77% des baigneurs mettaient leurs mégots dans le sable, alors qu'après la proportion était de 40%.

Bibliographie

Bonnefoy, B., Weiss, K., & Moser, G. (2010). Les modèles de la psychologie pour l'étude des comportements dans le cadre du développement durable. Dans K. Weiss, & F. Girandola (dir), *Psychologie et développement durable* (p. 72-93), Paris : In Press.

Girandola, F., Bernard, F., & Joule, R-V. (2010). Développement durable et changement de comportement : applications de la communication engageante. Dans K. Weiss, & F. Girandola (dir), *Psychologie et développement durable* (p. 221-245), Paris : In Press.

Girandola, F., & Joule, R-V. (2008). *La communication engageante*. Revue électronique de Psychologie Sociale, 2, 41-51.

- Encadré critique formulé par des éducateurs à l'environnement -

Même si la communication engageante semble être une méthode efficace pour changer les comportements, on peut se poser quelques questionnements éthiques. D'abord, nous pensons à la notion de liberté, car même si elle est incluse dans ce paradigme, elle est plutôt utilisée pour mieux arriver à avoir les résultats que l'on cherche. Il est vrai qu'on ne force pas l'individu à faire quelque chose, mais on utilise certains outils pour l'influencer à faire ce qu'on a décidé pour lui.

Cette théorie nous amène à nous poser une autre question : est-ce que l'objectif justifie les moyens ? Nous sommes convaincus que les comportements que l'on cherche sont positifs pour l'environnement et pour la société en générale, mais on ne peut pas décider pour autrui ce qui est positif pour lui. Nous pensons que le rôle de l'éducateur serait plutôt d'accompagner, tout en respectant le processus de changement de chaque personne.