

Psychologie sociale et demandes sociales : de la communication persuasive à la communication engageante

- **Robert-Vincent Joule** *

Professeur de Psychologie Sociale

- **Séverine Halimi-Falkowicz** **

Maître de Conférence en Sciences de l'Information et de la Communication

- **Christelle Masclef** ***

Chargée de mission

La question au cœur de la plupart des demandes sociales concerne **le changement comportemental : comment amener autrui à modifier ses comportements ?** Plusieurs décennies de recherches montrent qu'il ne suffit pas de changer les idées pour changer les comportements. Les auteurs proposent un nouveau paradigme de recherche : **la communication engageante. Ce paradigme relève d'une articulation entre deux champs de recherches traditionnellement disjoints : celui de la communication persuasive et celui de l'engagement. Cette articulation permet aux chercheurs d'obtenir dans leurs recherches à la fois des effets cognitifs et des effets comportementaux. Une recherche-action, réalisée dans le cadre d'une collaboration entre le Laboratoire de Psychologie Sociale de l'Université de Provence et le collectif *Ecogestes Méditerranée*, illustre la façon dont ce paradigme a été utilisé pour améliorer les connaissances sur la faune et la flore des usagers de la mer et pour promouvoir les comportements de protection du littoral méditerranéen recherchés.**

Rien dans le savoir élaboré par les chercheurs en psychologie sociale – le savoir psychosocial – ne permet de répondre à des questions comme : « Le préservatif est-il un moyen efficace de lutter contre la pandémie du SIDA ? », « Le tabac est-il cancérigène ? », ou « Un plaisancier doit-il éviter d'ancrer dans l'herbier de posidonie ? ». Les réponses à ces questions impliquent des savoirs scientifiques qui, incontestablement, relèvent d'autres champs disciplinaires (médecine, épidémiologie, tabacologie, biologie des écosystèmes marin, etc.).

Rien non plus dans le savoir psychosocial ne permet de défendre ou, au contraire, de combattre les options suivantes : « Il faut promouvoir l'usage du préservatif », « Il faut organiser des actions de prévention du tabagisme », ou « L'herbier de posidonie doit être protégé ». A partir du même état des savoirs scientifiques, à une époque donnée, certains peuvent souhaiter

* *Directeur du Laboratoire de Psychologie Sociale, EA 849, Université de Provence
Laboratoire de Psychologie Sociale, UFR de Psychologie, Sciences de l'Éducation, 29 Avenue Robert Schuman, 13621 Aix-en-provence cedex 1
Robert-Vincent.Joule@univ-provence.fr*

** *Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication, EA 4262, Université de la Méditerranée. IUT d'Aix-en-Provence, 413, avenue Gaston Berger, 13625 Aix-en-Provence cedex 1
severinehalimi@free.fr*

*** *CPIE Côte Provençale, Atelier bleu du cap de l'aigle, Parc du Mugel, 13600 La Ciotat
c.masclef@atelierbleu.fr*

promouvoir l'usage du préservatif, d'autres moins ou même pas du tout, en fonction de positions médicales, religieuses, éthiques, morales ou même économiques... Certains peuvent souhaiter mettre l'accent sur la prévention du tabagisme, d'autres moins, d'autres résolument pas, les critères de santé publique n'étant pas nécessairement compatibles avec les intérêts politiques ou économiques du moment, et plus ou moins tributaires des pressions exercées par les lobbies de l'industrie du tabac ou de l'industrie pharmaceutique. Certains peuvent souhaiter protéger le littoral méditerranéen, d'autres peuvent s'en désintéresser totalement, pour des raisons politiques, touristiques, immobilières, historiques.

Il convient donc de ne pas confondre les conclusions qui relèvent de l'état des connaissances scientifiques d'une époque, et les mesures qui peuvent, ou pas, être prises dans un contexte socio-historique donné et qui impliquent, le plus souvent, des intérêts contradictoires, des valeurs, des conceptions, ou des analyses politico-sociétales différentes.

Nous avons pris l'exemple de la promotion de l'usage du préservatif, celui de la lutte contre le tabagisme, et celui de la protection de l'herbier de posidonie, nous aurions pu en prendre bien d'autres qui renvoient aussi à des enjeux sociétaux contemporains : les économies d'énergie, le tri des ordures ménagères, la lutte contre l'abstentionnisme électoral, la réduction des accidents de la route, etc.

La question de la modification des comportements

Dans tous ces cas, la question à traiter reste en fin de compte celle de la modification des comportements. Comment s'y prendre pour promouvoir de nouveaux comportements ? Par exemple : utiliser un préservatif avec un nouveau partenaire (plutôt que de ne pas en utiliser), ne pas fumer ou moins fumer, ancrer dans le sable (plutôt qu'ancrer dans l'herbier de posidonie). L'enjeu n'est pas mince : la lutte contre la pandémie du SIDA passe notamment par

l'utilisation du préservatif ; la prévention du cancer des poumons ou de la gorge passe notamment par une diminution, et idéalement, par un arrêt de la consommation de tabac ; la protection de l'herbier de posidonie¹ passe par un ancrage dans les zones sablonneuses.

Or, les chercheurs en psychologie sociale s'intéressent à cette question depuis une cinquantaine d'années au moins, si bien qu'on dispose aujourd'hui de solides connaissances scientifiques sur lesquelles on peut, ou pas, tabler, pour optimiser certaines pratiques sociales orientées vers le changement comportemental. La question n'est donc pas tant, pour un psychologue social : « Faut-il promouvoir l'usage du préservatif ? », « Faut-il organiser des campagnes de prévention du tabagisme ? », « Faut-il que les plaisanciers évitent de mouiller dans l'herbier de posidonie ? », ou encore « Faut-il promouvoir les économies d'énergie, le tri des ordures, lutter contre l'abstentionnisme, ou réduire les accidents de la route ? », mais plutôt : « Vais-je (ou dois-je), ou pas, mettre les connaissances scientifiques dont je dispose, au service de la promotion de l'usage du préservatif, au service de la prévention du tabagisme ou de la protection de l'herbier de posidonie, ou encore au service des économies d'énergie, de la promotion du tri, de la lutte contre le tabagisme ou de la sécurité routière ? ».

Rien n'oblige un chercheur à le faire, rien ne le lui interdit non plus.

Pour notre part, nous pensons qu'il y a plus à gagner qu'à perdre pour un chercheur en psychologie sociale à mettre ses connaissances théoriques – ses connaissances, donc, élaborées au fil du temps dans les conditions contrôlées de laboratoire que l'on sait, méthode expérimentale oblige – au service du traitement des grandes questions de société : santé publique, protection de l'environnement, citoyenneté, etc. Nous pensons également que la reconnaissance de la psychologie sociale en tant que discipline scientifique, par le grand public et par les décideurs et les partenaires financiers, passe aussi par la reconnaissance de son utilité sociale. Nous pensons même qu'aujourd'hui, la possibilité pour les chercheurs en psychologie sociale – évidemment indispensable – de continuer à faire des recherches fondamentales, passe au moins en partie par cette reconnaissance.

Mais nous n'entendons, ici, faire la leçon à personne. Il en va là de postures personnelles. Il va sans dire, par ailleurs, que si le chercheur en psychologie sociale peut mettre ses connaissances scientifiques au service de la lutte contre le tabagisme, il peut tout aussi bien mettre ces mêmes connaissances au service de l'industrie du tabac, la question pratique à traiter n'étant plus, alors : « Comment concevoir des actions de communication susceptibles de réduire la probabilité que des lycéens ne deviennent fumeurs ? », mais : « Comment augmenter la probabilité qu'ils le deviennent ? ».

S'il en va de postures personnelles – potentiellement militantes ou pas –, il en va aussi de choix de politiques de laboratoire plus ou moins orientées vers les applications, plus ou moins orientées vers tel ou tel type d'application – et donc de partenariats – en fonction notamment des hauteurs de financement escomptées et des attentes, pour ne pas dire des exigences, académiques.

Au terme de cette introduction, nous souhaitons nous arrêter à quelques éléments de connaissances issues de la psychologie sociale expérimentale, éléments qui nous paraissent les plus pertinents pour éclairer la principale question au cœur de la plupart des demandes sociales qui ont pu nous être adressées : la question du changement comportemental. Nous terminerons en faisant état d'une application que nous avons récemment réalisée et qui illustre la façon dont ces connaissances ont pu être utilisées dans le cadre d'une collaboration avec le milieu associatif pour optimiser une pratique de sensibilisation des usagers de la mer à la protection du littoral méditerranéen.

Il ne suffit pas de changer les idées pour changer les comportements

Qu'il suffise de modifier les idées pour modifier les comportements est, dans nos cultures, un truisme. Ce truisme repose sur une conception de l'homme dominante dans nos cultures : l'homme étant un être rationnel, ses actes ne peuvent que découler de ses idées.

C'est la raison pour laquelle on table si volontiers sur l'information et sur la persuasion, lorsqu'on souhaite inciter quelqu'un à modifier ses comportements, en considérant que si l'on parvient à modifier les idées, on parviendra du même coup à modifier les comportements. Or, le lien entre les idées et les actes est bien plus ténu que ne le donne à croire le sens commun. On ne compte plus les travaux de laboratoire illustrant le décalage qu'il peut exister entre les idées et les actes, la logique de la connaissance n'étant pas celle de l'action. Nous n'y reviendrons pas. Même les intentions comportementales ne sont guère prédictives du comportement. Aussi étonnant que cela puisse paraître, une personne sur deux ayant l'intention, par exemple, d'utiliser un préservatif, de passer un test de dépistage, de pratiquer un sport, etc., ne le fait pas (voir notamment, Sheeran, 2002 ; Webb & Sheeran, 2006). Les conclusions qu'il convient de tirer des travaux de terrain sont du même ordre. Il ressort, par exemple, d'une étude longitudinale (« *Hutchinson smoking prevention project* ») que la probabilité d'être fumeur à dix-sept ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant pourtant suivi soixante-cinq séances de sensibilisation entre huit ans et dix-sept ans et donc très bien informés et parfaitement convaincus des méfaits du tabac, que chez des élèves n'ayant pas suivi ces séances (Peterson, Kealey, Mann, Marek, & Sarason, 2000). Il en va de même du programme *DARE* (« *Drug Abuse Resistance Education* »). Ce programme de dix-sept heures, destiné à prévenir la consommation de drogues chez les adolescents n'a, en effet, pas eu d'impact sur la consommation effective de drogues, ni à court terme, ni à long terme. Il s'est seulement avéré efficace, et encore uniquement à court terme, pour améliorer les connaissances des adolescents sur la nature des drogues et sur leur danger (cf. Ennett, Tobler, Ringwalt & Flewelling, 1994 ; Dukes, Ulmann & Stein, 1996). Derzon et Lipsey (2002) ont dressé le même constat à partir, cette fois, de l'analyse de 72 recherches et de 1288 comparaisons pré-test/post test. Ici encore, les campagnes ne produisent pas d'effets significatifs sur les comportements. Dorn & South (1985), sur la base de l'analyse d'un peu plus de 400 articles et rapports, n'ont pu conclure à l'ef-

efficacité des campagnes anti-alcool. Albarracín, Durantini & Earl (2006) en arrivent au même constat à partir de l'analyse de 350 campagnes de préventions du Sida, ces campagnes étant plus efficaces pour changer les connaissances en matière de Sida que pour modifier les comportements destinés à s'en protéger. Nous pourrions continuer la liste.

Bien évidemment, cela ne signifie pas qu'informer ou qu'argumenter ne sert à rien. L'information et l'argumentation servent, au fil du temps, à modifier les idées, à provoquer des prises de conscience (Brown & Albarracín, 2005). L'information et l'argumentation sont donc nécessaires. Mais si l'information et l'argumentation sont nécessaires, elle ne sont pas, en tant que telles, suffisantes, le lien entre les idées et les actes n'étant pas, c'est le moins que l'on puisse dire, un lien direct. Pas étonnant alors que les chercheurs en psychologie sociale aient traité séparément les deux questions suivantes :

- *Comment amener autrui à modifier ses idées ?*
- *Comment amener autrui à modifier ses comportements ?*

De fait, ces questions font l'objet de programmes de recherche disjoints qui remontent les uns, comme les autres, à la fin des années 1940. C'est, en effet, lors de la seconde guerre mondiale, que les recherches en psychologie sociale vont se développer, dans un souci d'application, sous l'impulsion des autorités civiles, mais aussi militaires, américaines, autorités qui ont clairement demandé à des chercheurs – les premiers psychologues « sociaux » – de trouver des solutions concrètes à certains problèmes posés par la situation de guerre : moral des troupes, propagation de rumeurs, modification des habitudes alimentaires, etc.

La communication persuasive

La première question (Comment amener autrui à modifier ses idées ?) correspond à un axe de recherche ouvert par l'École de Yale (pour une première synthèse : Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Ces recherches, centrées sur la

« communication persuasive », nous informent sur la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir le plus d'impact persuasif possible. Plus précisément, elles nous informent sur les effets produits par les principales variables étudiées par les chercheurs comme, par exemple :

les caractéristiques de la source : l'efficacité du message est, par exemple, affectée par la crédibilité de la source ou par la sympathie qu'elle a su ou pu inspirer ;

la construction du message : l'efficacité du message dépend, notamment, du choix et de la place des arguments (forts vs. faibles), du choix du type d'argumentation (unilatéral vs. bilatéral), du type de conclusion (explicite vs. implicite) ;

le contexte dans lequel le message est émis : l'efficacité du message dépend notamment du contexte (agréable vs. désagréable ; choix vs. contrainte ; appel à la peur vs. non appel à la peur, etc.) dans lequel un message est diffusé.

Ce champ de connaissances, particulièrement précieux, nous éclaire donc sur les principaux facteurs affectant l'efficacité d'un message persuasif et, finalement, sur les facteurs sur lesquels on va pouvoir tabler pour modifier les idées. Nous disons bien pour modifier les idées – connaissances, opinions, convictions... – et non pour modifier les comportements.

L'engagement

La seconde question (Comment amener autrui à modifier ses comportements ?) correspond à un axe de recherches ouvert par Lewin (1947). Ici, les recherches nous renseignent sur les procédures d'influence sociale susceptibles de déboucher sur des changements de comportements (pour synthèse : Joule & Beauvois, 1998, 2002). Il ressort de ces travaux que, selon les variables manipulées par les chercheurs, des personnes qui ont pourtant strictement les mêmes idées vont, ou pas, dans une situation donnée, passer des idées aux actes. Prises dans leur ensemble, les recherches montrent tout l'intérêt qu'il y a à obtenir ce que les chercheurs appellent des « actes préparatoires »

(un petit pas dans la bonne direction). Une recherche que nous avons réalisée dans les rues d'Aix-en-Provence nous éclaire sur les effets de tels actes préparatoires. Dans une ruelle déserte, un passant (en fait un compère de l'expérimentateur) perd un billet de banque. 20 % seulement des témoins oculaires lui signifient sa perte, les autres le laissant s'éloigner avant d'empocher l'argent. Il suffit, toutefois, d'un petit acte préparatoire pour que les choses changent. La probabilité que des témoins oculaires se montrent honnêtes est en effet doublée lorsque ces derniers ont été préalablement amenés à rendre un petit service – donner un renseignement – à un inconnu (en fait un autre compère). Elle est même triplée lorsque le service sollicité est un peu plus coûteux (faire une trentaine de mètres afin d'aider quelqu'un à retrouver son chemin). Si certains Aixois sont moins enclins que d'autres à empocher un billet de banque ne leur appartenant pas, ce n'est pas parce que leur personnalité, ou leurs idées, sont différentes (ces variables sont évidemment contrôlées), mais uniquement parce qu'ils ont été conduits, dans un premier temps, à rendre un service si peu coûteux que personne n'a refusé de le rendre. Tout se passe comme si ce premier service permettait à celui qui l'a rendu d'établir un lien entre ce qu'il a fait (en l'occurrence, donner un renseignement ou faire quelques pas pour aider une personne à retrouver son chemin) et ce qu'il est (ici : quelqu'un de serviable). Et quelqu'un de serviable ne rend-il pas service à quelqu'un qui en a besoin ?

La « *théorie de l'engagement* » (Kiesler, 1971 ; Joule & Beauvois, 1998, 2002) nous éclaire sur les conditions dans lesquelles les actes préparatoires doivent être réalisés pour que l'établissement de ce lien soit possible. Idéalement les actes préparatoires doivent être réalisés publiquement et dans un contexte de liberté. Ils ne doivent pas être liés à une compensation financière ou à la crainte d'une punition. Ainsi, les actes préparatoires doivent-ils être obtenus dans des conditions telles que celui qui les réalise ne puisse expliquer leur réalisation que par des facteurs internes (ses convictions, sa personnalité), à l'exclusion de tous facteurs externes (pressions, promesses de récompense ou menaces de punition).

Si les recherches montrent tout l'intérêt qu'il y a à obtenir des actes préparatoires, elles montrent aussi tout l'intérêt qu'il y a à obtenir des engagements précis (par exemple : signer une charte, signer un formulaire d'engagement), lorsqu'on souhaite favoriser le passage des idées aux actes (Girandola & Roussiau, 2003 ; Joule, Bernard, & Halimi-Falkowicz, 2008).

Pour ce qui nous concerne, nous avons montré qu'il était notamment possible, en recourant à la théorie de l'engagement :

- de doubler la probabilité qu'un chômeur de longue durée trouve un emploi au terme d'une formation ;
- d'économiser près de 25 % d'énergie dans un établissement hospitalier et, de façon plus générale, de promouvoir des comportements écocitoyens à l'échelle de l'école, mais aussi à l'échelle de la ville (en France et à l'étranger) ;
- de favoriser le tri des déchets sur une aire d'autoroute ;
- d'augmenter la probabilité qu'un salarié porte librement ses équipements de sécurité ;
- d'augmenter la probabilité que des lycéens aient, dans leurs affaires, des préservatifs ou que des étudiants se rendent librement dans un centre de dépistage pour y subir un test du VIH ;
- de multiplier par quatre la probabilité qu'un prélèvement d'organe puisse être effectué dans un CHU ;
- d'augmenter la probabilité que les électeurs se rendent aux urnes (en France et à l'étranger).

Nous l'avons dit dans notre introduction, certains chercheurs en psychologie sociale, dont nous sommes, peuvent, en fonction d'idéaux liés notamment à l'idée qu'ils peuvent avoir du rôle du scientifique dans la cité, dans un contexte socio-historique donné, ou en fonction de stratégies disciplinaires, ressentir le besoin de mettre leurs connaissances sur l'homme, et en particulier sur les déterminants des comportements humains, au service du traitement de certaines questions de société. Les exemples qui précèdent sont illustratifs de nos choix en la matière.

De la communication persuasive à la communication engageante

Le traitement des demandes sociales auxquelles nous avons été confrontés, impliquant la prise en compte de la question : « Comment amener autrui à modifier ses idées ? » mais aussi de la question : « Comment amener autrui à modifier ses comportements ? », nous avons été conduits à utiliser dans nos applications à la fois les connaissances élaborées par les chercheurs travaillant dans le champ de la communication persuasive et celles élaborées par les chercheurs travaillant dans le champ de l'engagement. Les résultats obtenus, très encourageants, tant sur le plan cognitif que sur le plan comportemental, nous ont incité à regrouper dans un même paradigme théorique, la « communication engageante » (cf. Joule, Girandola & Bernard, 2007), les travaux sur la communication persuasive, d'une part, et les travaux sur l'engagement, d'autre part.

Dans ce nouveau paradigme de recherche, les principales questions à traiter restent, comme dans le cadre de la persuasion : « *Qui dit quoi ?* », « *A qui ?* », « *Comment ?* », etc. Mais il s'en rajoute une autre, dont la prise en compte est déterminante lorsque l'on recherche des effets comportementaux et pas seulement des effets cognitifs, à savoir : « *En lui faisant faire quoi ?* ». En d'autres termes, en matière de communication, s'il convient de traiter les grandes questions traditionnelles : « *Quelles sont les bonnes informations à transmettre ?* », « *Quels sont les meilleurs arguments ?* », « *Quels sont les canaux, outils, médias les plus appropriés ?* », il convient aussi de traiter la question suivante : « *Quels sont les actes préparatoires à obtenir de la part de celles ou de ceux dont je recherche le concours ?* ». C'est la prise en compte de cette dernière question qui, en conférant à la « cible » un statut d'acteur (et, idéalement, d'acteur-partenaire), distingue une démarche de communication « engageante » d'une démarche de communication « classique ».

Promouvoir l'éco-responsabilité chez les usagers de la mer

Pour terminer, nous souhaiterions illustrer la façon dont nous avons récemment eu recours au paradigme de la communication engageante pour modifier à la fois les idées (ici pour améliorer les connaissances sur la faune et la flore marines), et les comportements (ici pour promouvoir des comportements éco-responsables), en évoquant une recherche-action subventionnée par le Service Environnement et Energie de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME).

Cette recherche-action a été conduite le long des côtes méditerranéennes (Côte d'Azur) et concerne les usagers de la mer méditerranée (plaisanciers, professionnels de la mer...). Elle a été réalisée dans le cadre d'une étroite collaboration entre le Laboratoire de Psychologie Sociale (LPS) de l'Université de Provence et le collectif *Ecogestes Méditerranée*², collectif de praticiens regroupant seize structures d'éducation à l'environnement, et une cinquantaine d'« ambassadeurs de la mer » allant en bateau à la rencontre des usagers – plaisanciers notamment – en mer durant la période estivale. Cette collaboration avait comme principaux objectifs, à partir d'une mise en synergie de l'expertise spécifique du collectif *Ecogestes Méditerranée*, d'une part, et de celle des chercheurs du LPS, d'autre part, en premier lieu : l'amélioration du dispositif d'intervention utilisé par les ambassadeurs pour inciter les usagers de la mer à modifier certaines de leurs connaissances et certains de leurs comportements afin de préserver le littoral méditerranéen ; en second lieu : la conception d'un outil d'évaluation de l'efficacité de ce dispositif.

Dans ses grandes lignes, la procédure ainsi construite, est la suivante. Les ambassadeurs allaient, en bateau, à la rencontre des usagers de la mer. Ces derniers étaient tout d'abord invités à accepter un entretien immédiat, d'une vingtaine de minutes, sur la thématique de la préservation de la mer dans le but d'aider *Ecogestes*

Méditerranée à concevoir des actions de préservation plus efficaces et mieux adaptées aux besoins des plaisanciers (premier acte préparatoire librement décidé). Durant tout l'entretien, leur participation active était recherchée. On leur demandait, par exemple, leur avis sur les conseils les plus pertinents à donner aux plaisanciers (deuxième acte préparatoire librement décidé). Ces avis étaient bien évidemment notés. Les usagers de la mer étaient confrontés à une série d'informations liées à la protection du littoral méditerranéen (par exemple : l'herbier de posidonie est un maillon essentiel de la vie marine. Il héberge 25 % des espèces de la Méditerranée, etc.). Il leur était demandé de dire si la diffusion de telles informations, auprès des autres plaisanciers, était selon eux utile ou pas. A l'issue de cette phase, les usagers étaient invités à accepter la remise d'un livret³ (troisième acte préparatoire librement décidé). Dans ce livret, gratuit, on trouvait, outre des informations sur la faune et la flore marines, des conseils pratiques pour préserver la mer Méditerranée. Les usagers étaient alors invités à signer un bulletin d'engagement. Sur ce bulletin, ils pouvaient choisir librement dans une liste de comportements ceux qu'ils s'engageaient désormais à adopter en mer (par exemple : ne pas ancrer l'embarcation dans l'herbier de Posidonie et rechercher des zones sablonneuses, utiliser des savons naturels, ou encore, utiliser des détergents comportant un écolabel). Enfin, les usagers avaient la possibilité de placer sur leur embarcation, s'ils le souhaitaient, le fanion de la campagne *Ecogestes*, afin de servir d'exemple en matière de préservation de l'environnement (renforcement de l'engagement via le caractère public de l'engagement).

Durant l'été, plus de trois mille usagers de la mer ont été sollicités. La procédure d'intervention utilisée est telle que la quasi-totalité d'entre eux ont accepté l'entretien et, au terme de l'entretien, se sont engagés à modifier un ou plusieurs de leurs comportements en signant le bulletin d'engagement.

Afin d'évaluer l'impact de l'intervention, les ambassadeurs reprenaient ultérieurement contact en mer avec certains plaisanciers préalablement sollicités. Ils étaient facilement repé-

rables grâce au fanion de la campagne *Ecogestes* flottant sur leur bateau. Dans le cadre d'un nouvel entretien, les ambassadeurs testaient, cette fois, à l'aide d'un questionnaire, leurs connaissances du milieu marin et des « bons gestes » à adopter pour œuvrer à sa préservation. Ils recueillaient aussi, par observation directe, un certain nombre d'informations sur les comportements effectifs à bord (zone d'ancrage, type de savon ou de produit d'entretien utilisé).

Il ressort clairement de ce recueil de données que les personnes ayant été préalablement sollicitées (condition expérimentale : une centaine de personnes), comparativement à celles ne l'ayant pas été (condition contrôle : une centaine de personnes également) :

- ont de meilleures connaissances sur le milieu marin et la façon de le préserver ;
- ont adopté des pratiques plus respectueuses de l'environnement. Par exemple, elles sont significativement plus nombreuses à ancrer dans le sable (75% vs. 60%), à utiliser du savon naturel (53% vs. 39%) ou des détergents comportant un écolabel (56% vs. 24%).

Ainsi, le dispositif d'intervention, élaboré conjointement par des praticiens du collectif *Ecogestes* et des chercheurs du Laboratoire de Psychologie Sociale, a bien permis de déboucher, comme nous l'espérions, sur les effets cognitifs et comportementaux recherchés.

Conclusion

Cette dernière application et les applications évoquées plus haut que nous avons réalisées, ont un point commun. Chacune d'entre elles met en jeu des actes préparatoires. Ces actes, pour peu qu'ils soient obtenus dans des « conditions d'engagement » (voir *supra*) ont un triple intérêt :

- ils rendent les personnes plus sensibles aux messages éducatifs ou persuasifs auxquels elles peuvent être confrontées,

- ils rendent plus probable la réalisation effective des comportements attendus en lien avec ces messages,
- ils favorisent l'établissement d'un lien entre ce que les gens font et ce qu'ils sont (par exemple, dans la dernière application : des personnes soucieuses de la protection du littoral méditerranéen et... fières de l'être).

C'est la raison pour laquelle les changements, ainsi obtenus, ont de fortes chances d'être pérennes (cf. pour synthèse : Girandola & Roussiau, 2003).

Aller plus loin dans le traitement d'une question aussi délicate et complexe que celle du changement comportemental, pour peu qu'on souhaite la traiter dans ses différentes dimensions, passe notamment, nous en sommes convaincus, par un rapprochement entre certaines disciplines relevant des sciences humaines et sociales. Pour l'heure, nous pouvons affirmer que le rapprochement, ces dernières années, entre les chercheurs en psychologie sociale et les chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication s'est avéré fécond (cf. Bernard & Joule, 2004, 2005). Il est notamment au point de départ d'une extension très stimulante du paradigme de la communication engageante : la *communication engageante et instituante* (voir l'article de Bernard et Caspar dans ce même numéro). Nous ne doutons pas qu'un rapprochement avec d'autres disciplines le soit tout autant.

Notes

¹ L'herbier de posidonie est une plante marine protégée depuis 1988. Sa croissance est très lente (un centimètre par an seulement). Il est considéré comme l'écosystème le plus important de l'espace littoral de la mer méditerranée. Il abrite de nombreuses espèces animales et végétales. En outre, il protège le littoral contre l'érosion.

² Créé en 2002, *Ecogestes Méditerranée* a pour principal objectif de promouvoir, auprès des usagers de la mer, des plaisanciers notamment, les gestes pratiques et écologiques permettant de préserver

la Méditerranée. Son approche est originale : aller à la rencontre des usagers directement en mer et donc en bateau.

³ « Nous avons édité un livret qui reprend les thèmes dont nous venons de parler. Ce livret identifie les problèmes et donne les solutions possibles pour y remédier. Souhaitez-vous qu'on vous laisse un exemplaire de ce livret ? »

Références

- Albarracín, D., Durantini, M.R. & Earl, A. (2006). Empirical and theoretical conclusions of an analysis of outcomes of HIV-Prevention interventions. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 73-78.
- Bernard, F. & Joule, R.V. (2004). Lien, sens et action. Vers une communication engageante. *Communication & Organisation*, 24, 333-345.
- Bernard, F. & Joule, R.V. (2005). Le pluralisme méthodologique en Sciences de l'Information et de la Communication à l'épreuve de la communication engageante. *Questions de communication*, 7, 185-207.
- Brown, R.D. & Albarracín, D. (2005). Attitudes over time : attitude judgment and change. In A. Stratham. & J. Joireman (Eds.), *Understanding behaviour in the context of time : Theory, Research and Application* (pp.187-204). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Ennett, S., Tobler, N., Ringwalt, C. & Flewelling, R. (1994). How effective is drug abuse resistance education ? A meta-analysis of project DARE outcome evaluations. *American Journal of Public Health*, 84, 1394-1401.
- Derzon, J.H. & Lipsey, M.W. (2002). A meta-analysis of the effectiveness of mass-communication for changing substance-use knowledge, attitudes and behaviour. In W.D. Crano & M. Burgoon (Eds.), *Mass media and drug prevention : Classic and*

- Contemporary Theories and Research* (pp. 231-258). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- Dorn, N. & South, N. (1985). *Message in a bottle: theoretical overview and annotated bibliography on the mass media and alcohol*. Aldershot, UK : Gower.
- Dukes, R., Ullman, J. & Stein, J. (1996). Three-year follow-up of drug abuse resistance education (DARE). *Evaluation Review*, 20, 49-66.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven : Yale University Press.
- Girandola, F. & Roussiau, N. (2003). L'engagement comme source de modifications à long terme. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57, 83-101.
- Joule, R.V. & Beauvois, J.L. (1998). *La soumission librement consentie*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Joule, R.V. & Beauvois, J.L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Joule, R.V., Girandola, F. & Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior ? The path from persuasive communication to binding communication. *Social & Personality Psychology Compass*, 1(1), 493-505.
- Joule, R.V., Bernard, F. & Halimi-Falkowicz, S. (2008). Promoting ecocitizenship : in favor of binding communication. *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology*, 6(62), 214-218.
- Joule, R.V. & Halimi-Falkowicz, S. (2008). *Préservation de la méditerranée et du littoral : comment promouvoir de nouveaux comportements de la part des plaisanciers ?* Partenariat Ecogestes/Laboratoire de psychologie sociale. Contrat cofinancé par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie et par la Région PACA.
- Kiesler, C.A. (1971). *The psychology of commitment. Experiments linking behavior to belief*. New York : Academic Press.
- Lewin, K. (1947). Group decision and social change. In T.M. Newcomb & E.L. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology* (pp. 330-344). New York : Henry Holt and Company.
- Peterson, A.V., Kealey, K.A., Mann, S.L., Marek, P.M. & Sarason, I.G. (2000). Hutchinson Smoking Prevention Project : long-term randomized trial in school-based tobacco use prevention-results on smoking. *Journal of the National Cancer Institute*, 92, 1979-1991.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behaviour relations : a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12, 1-36.
- Webb, T. L. & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change ? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132, 249-268.

Faire Savoirs

n° 9 - décembre 2010

Sciences humaines et sociales en région PACA



De la recherche à l'action : les sciences sociales au secours de l'écocitoyenneté ?

Coordination :

Marie Jacqué & Alexandra Schleyer - Lindenmann

thèses

Nicole Saïd-Mohamed

La situation de minoritaire comme épreuve. L'école comme ressource ? Etude de trajectoires de réussite scolaire de jeunes originaires des Comores - Mayotte à Marseille

Cyril Belmonte

*Pouvoir municipal et Révolution
517 séances municipales à Aubagne [1789-1799]*

Karine Michel

*Juifs de Saxe et de Berlin
De la non-validité du concept de « communauté »*

lecture

Pour une sociologie des rapports sociaux