

La communication engageante : une solution pour favoriser les comportements pro-environnementaux

Binding communication: A solution to encourage pro-environmental behaviors

Lolita RUBENS*, Annie MOCH*, Patrick GOSLING*

Résumé

Malgré des sondages d'opinion affirmant que les attitudes à l'égard de l'environnement et de la protection de la planète sont fortement positives, les comportements ne semblent pas toujours suivre tout à fait cette voie. Comment amener les gens à adopter des comportements responsables et favorables à l'environnement ? L'engagement, et plus particulièrement la communication engageante, comptent parmi les modèles les plus efficaces de la psychologie sociale dans ce domaine. En effet, on se rend compte que même si les campagnes de sensibilisation sont nécessaires, elles ne sont pas suffisantes lorsque l'on observe que les gens sont favorables à la préservation de la planète mais que les comportements ne changent pas suffisamment. L'engagement, défini comme le lien entre un individu et ses actes, est un courant théorique qui met l'accent sur nos comportements. En effet, ce sont nos actions qui nous engagent et non pas nos attitudes, nos opinions ou nos idées. Pour être efficace, il faut donc agir sur les actions des personnes directement et non plus seulement sur leurs attitudes pour modifier les habitudes. Les campagnes de sensibilisation seraient ainsi plus efficaces si elles s'appuyaient davantage sur des « comportements préparatoires engageants ». De tels actes permettent en effet de rendre plus résistantes les attitudes qui y sont liées et augmentent la probabilité que de nouveaux comportements, allant dans le même sens que le premier, se mettent en place par la suite. De nombreuses études confirment l'efficacité de ce courant de recherche dans les différents champs liés au domaine de l'environnement : la sensibilisation en général, l'économie d'énergie ou le tri des déchets.

Mots clés

Psychologie de l'environnement. Psychologie sociale. Changement de comportement. Communication engageante.

Abstract

Despite opinion polls saying that attitudes towards the environment and the protection of the planet are very strong, behaviours do not always seem to follow. How can we induce people to adopt pro-environmental behaviours? Commitment and especially Binding Communication are among the most effective theoretical models of social psychology in this area. Indeed, even though persuasive campaigns are necessary they are not sufficient when we observe that people are favourable to Earth protection and that their behaviours are not changing enough. Commitment, defined as the link between an individual and his actions, is a theory that focuses on our behaviours. Indeed, it is one's actions that commit one-self, not attitudes, opinions or ideas. To be effective, we must intervene on people's actions directly and not only on their attitudes in order to change habits. Awareness campaigns would be more effective if they relied more on "preparatory committing actions". Such actions can indeed make attitudes associated with them more resistant and increase the probability of new behaviours, also related to them, being put in place thereafter. Binding communication theory proposes an action model which consists of two

* EA 3984 « Processus cognitifs et conduites interactives » – Université Paris Ouest-Nanterre-La Défense, 200 Avenue de la République, 92001 Nanterre Cedex. E-mail : lolita.rubens@laposte.net

steps. Firstly, participants are made committed by doing a certain task: sign a commitment contract, wear a badge, writing arguments in favour of the target behaviour, etc. The degree of commitment varies according to several factors that were well studied: the context of freedom (you have to feel free to be committed), the fact that the action is public, irrevocable, explicit and repeated, the consequences of the action (they must be numerous) and the reasons why the action is done (they have to be internal reasons). After being asked to commit themselves, people read or listen to a persuasive message still in favour of the target behaviour. The commitment made before prepares people to receive the message better so they will be more likely to adopt behaviours described in the persuasive message. Many studies confirm the effectiveness of this stream of research in different domains such as prevention or community involvement for instance. However, it is particularly thriving in fields related to environment: recycling, energy conservation, etc. The results of those studies showed that the number of people who accepted to attend an eco-citizen meeting about recycling in the binding communication condition was twice the number who accepted the same request in the persuasive-only condition. The same was true of a binding communication on highways rest areas permitted an increase of recycled materials. In the field of energy conservation, researchers succeeded in committing a whole region around a common project. Several primary schools were involved and the binding campaign helped inducing new pro-environmental behaviours in many households (replacing classic light bulbs with energy saving ones or making recycling bins available within the schools for instance). Another study was specifically focused on energy saving light bulbs and digital technology. It showed that again binding communication was more efficient to induce news behaviours. The same conclusions were reached in a research studying amateur sailors' concern for the environment and their habits related to their boat and the sea in general. Those studies confirmed that making people adopt a preparatory committing action got people ready to receive new information and accept them. They are willing to take this information into account in their future behaviours. Moreover, as the persuasive message also gave people strong arguments in favour of the target behaviours, it increased their knowledge on that particular matter. Those preparatory committing actions are not costly ones so they can be put in place rather easily and they can have great impact on results. The messages are better heard after an act.

Keywords

Environmental psychology. Social psychology. Behaviour change. Binding communication.

1. Introduction

Les premiers travaux effectués en psychologie sociale de la communication portaient sur les techniques d'influence par la persuasion, notamment dans le champ du changement de comportement. Ainsi, les chercheurs de l'École de Yale se posaient la question des effets directs de la persuasion sur les comportements et les attitudes, en réaction notamment à la deuxième guerre mondiale. Ils partaient alors du postulat que le changement d'attitude, une fois atteint, mènerait naturellement au changement de comportement qui correspondait. C'est pourquoi de nombreuses recherches se sont focalisées sur l'optimisation des messages persuasifs, en étudiant par exemple les caractéristiques de la source du message ou des arguments eux-mêmes. Cependant, ces campagnes s'appuyant sur la persuasion pour convaincre n'ont pas toujours eu les résultats attendus. En effet, le lien attitude/comportement est très problématique. Ainsi, le « changement d'attitude existe, il peut même perdurer dans le temps mais il n'a pas d'impact immédiat sur les intentions comportementales » [1] et encore moins sur les comportements eux-mêmes. Les campagnes de persuasion présentent le plus souvent les conséquences positives du

nouveau comportement adopté et les conséquences négatives que celui-ci permet d'éviter. Elles peuvent donc provoquer un changement d'attitude dans le sens du message défendu, mais la nouvelle attitude adoptée ne s'accompagne pas d'un changement comportemental [2]. Ceci est d'autant plus vrai que, en ce qui concerne le domaine de l'environnement, la plupart des gens ont déjà des attitudes favorables mais celles-ci ne sont pas toujours traduites en comportements appropriés [3]. Ainsi, selon un sondage TNS Sofres* effectué en octobre 2007 pour le ministère du Développement durable, la plupart des Français interrogés jugeaient comme particulièrement importantes les mesures suivantes : développer les énergies renouvelables (94 %), promouvoir les économies d'énergie (96 %) et réduire la production de déchets ménagers (93 %). Cependant, nous n'avons pas pu observer de changements radicaux dans les modes de vie des Français à ce jour.

Plutôt que de chercher à modifier les attitudes, les recherches se situant dans la lignée de la théorie de l'engagement partent d'un postulat différent : pour changer les comportements, il faudrait tout d'abord obtenir un premier comportement. Elles proposent donc une perspective nouvelle dont l'efficacité a été confirmée à travers de nombreuses études de terrain.

* Sondage effectué par TNS Sofres pour le ministère du Développement durable, les 2 et 3 octobre 2007, par téléphone, auprès de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus, et publié dans le quotidien Le Parisien.

2. La théorie de l'engagement

La théorie de l'engagement apparaît alors que la psychologie se situe dans le courant du behaviorisme social. Celui-ci « se caractérise par l'affirmation d'une continuité dans les lois qui régissent les conduites, depuis celles des organismes inférieurs jusqu'à celles des humains, les dernières ne différant des premières que par une complexité supérieure » [4]. On ne reconnaît donc pas ici de caractère particulier au langage, à l'inconscient et à la production et on se refuse à les étudier en tant que tels. Le behaviorisme est centré sur le sujet et les conduites ne sont considérées que comme « des modalités de l'adaptation de l'organisme à son milieu », le milieu pouvant tout à fait être constitué d'autres organismes. On s'intéresse donc ici à l'interaction milieu/organisme. Une des lois les plus importantes du behaviorisme est la loi de l'effet : « lorsqu'une connexion modifiable entre une réponse et une situation est faite et accompagnée ou suivie d'un état satisfaisant pour l'organisme, la force de connexion est augmentée ; lorsqu'elle est faite, et accompagnée ou suivie d'un état désagréable, la force de la connexion est diminuée » [5]. Cette loi est alors très importante et accorde une grande place à la notion de renforcement. Cependant, on se rend vite compte que le behaviorisme ne suffit pas toujours pour expliquer certains phénomènes et notamment les phénomènes sociaux. Il est donc nécessaire d'adapter et de compléter ces théories. La théorie de l'engagement fait partie de ces théories alternatives.

Ce fut Kiesler [6] qui posa les bases d'une psychologie de l'engagement. Pour lui, l'engagement correspond au lien existant entre l'individu et ses actes. D'après cette théorie, seuls nos actes, et non nos idées, nos opinions ou nos sentiments, nous engagent. C'est bien la situation et nos conduites effectives, donc ce qui est visible pour autrui, qui font qu'une personne se sent engagée. De plus, il existe des degrés différents d'engagement. Ceux-ci peuvent dépendre par exemple des circonstances dans lesquelles on s'est engagé. Ainsi, lorsque l'on est libre de faire quelque chose, on est plus engagé que lorsqu'on a été forcé à faire la même chose.

Cette théorie a été développée en France par Joule et Beauvois [7]. Ces auteurs considèrent qu'il n'y a « pas de correspondance étroite entre une attitude à l'égard d'un objet et le comportement de l'individu à l'égard de cet objet ». Selon eux, il est plus efficace d'avoir recours à des stratégies comportementales, qui consistent « à obtenir des comportements préparatoires à un changement de comportement voulu », que d'essayer de changer les opinions des participants. Dans le même fil théorique que Kiesler, ils considèrent que ce sont les actes qui nous engagent et que c'est ce qu'il faut obtenir. On sait maintenant que l'engagement d'un individu dépend de différents facteurs :

- **caractère public de l'acte** : un acte public engage plus fortement un individu qu'un acte fait en privé.

Une ménagère sera plus engagée lorsqu'elle déclare qu'elle achètera des abats devant d'autres ménagères que lorsqu'elle ne le dit pas publiquement [8] ;

- **caractère explicite de l'acte** : plus le sens de l'acte est clair et non ambiguë, plus on le fait facilement. Très peu de gens refusent de donner l'heure à quelqu'un qui le leur demande dans la rue ;
- **caractère coûteux de l'acte** : plus l'acte est coûteux, plus il est engageant. Un individu sera plus engagé par une réservation pour laquelle il aura avancé une grosse somme d'argent que pour une réservation dont les arrhes versées seraient dérisoires (il faut noter cependant que le coût ne se compte pas uniquement en termes financiers) ;
- **caractère irrévocable de l'acte** : un acte irrévocable est plus engageant qu'un acte révocable. Un étudiant sera plus sûr et engagé dans l'orientation choisie lorsqu'il sait que son choix est irrévocable que lorsqu'il est conscient qu'il pourra changer d'avis par la suite, d'où l'expression « cela n'engage à rien » ;
- **conscience des conséquences de l'acte** : quand l'individu en est conscient, il est plus engagé. Un étudiant sera plus engagé dans ses révisions lorsqu'il sait que son passage en année supérieure dépend de l'examen qu'il révise que lorsqu'il s'agit d'une évaluation du contrôle continu dont l'impact sur la réussite finale est moins fort ;
- **répétition de l'acte** : un acte sera d'autant plus engageant qu'il est répété. Un individu sera plus enclin à prêter son échelle à son voisin quand il lui a déjà prêté plusieurs fois que lorsque c'est la première fois qu'il lui en fait la demande [9] ;
- **attribution de l'acte** : les punitions et les récompenses (qui constituent des causes externes de l'acte) ont tendance à rendre les individus moins engagés. L'obéissance d'un enfant concernant le fait de ne pas jouer avec un jouet interdit est plus persistante lorsque l'interdiction a été faite sans menace ou récompense que lorsque ces promesses ont été faites [9, 10] ;
- **liberté** : plus l'individu se sentira libre de ses actes, plus il sera engagé. Lorsque l'on précise aux individus « qu'ils sont libres de refuser ou d'accepter » avant de faire une demande, le nombre d'acceptation à une tâche augmente significativement [9].

La théorie de l'engagement nous donne aussi des informations en ce qui concerne les effets de nos actes. Elle distingue alors les actes non problématiques, qui sont conformes à nos idées ou à nos motivations initiales, et les actes problématiques, qui eux vont à l'encontre de ces mêmes idées et motivations initiales. Les conséquences de nos actes seront donc différentes selon l'acte effectué : « l'engagement dans un acte non problématique a pour effet de rendre l'acte, et tout ce qui s'y rapporte sur le plan comportemental aussi bien qu'idéal (idées, opinions, croyances...), plus résistant au changement ; tandis que l'engagement dans un acte problématique conduit au moins à une modification des contenus idéels dans le sens d'une rationalisation en acte », c'est-à-dire effectuer un acte encore plus problématique [11].

Le plus souvent, ce sont les effets dits cognitifs (sur les croyances, les opinions ou les attitudes) qui ont été étudiés en ce qui concerne les actes problématiques. En effet, dans ce cas, les sujets ont tendance à changer d'attitude. C'est le cas par exemple, d'enfants placés devant un robot avec lequel ils auraient vraiment envie de jouer mais à qui l'on demande de s'engager à ne pas y toucher (on leur fait confiance, ils sont grands et savent se contrôler). On observe que ces enfants ne touchent pas au robot, et que, plus encore, ils n'y toucheront pas non plus trois semaines plus tard. Ces enfants trouvent finalement que le robot n'est pas si attractif [10]. On a aussi des exemples de ces changements d'attitude dans les expériences faites avec le paradigme de l'essai contre attitudinal ou celui de la tâche fastidieuse [12].

Pour ce qui est des effets de l'engagement dans des actes non problématiques, ils sont de deux grands types : comportementaux (concernant les comportements nouveaux que l'individu peut émettre après avoir réalisé ceux que l'expérimentateur lui a fait faire) et cognitifs.

Les effets comportementaux se traduisent par un renforcement de la conduite concernée qui sera plus stable et plus persistante dans le temps et par une plus grande probabilité d'émission de nouvelles conduites allant dans le même sens que l'acte engageant.

Les effets cognitifs de l'engagement dans un acte non problématique se traduisent eux par une plus grande résistance aux influences et aux changements ultérieurs pour les attitudes qui y sont reliées car il les rend plus accessibles en mémoire.

3. La communication engageante

Dans toute campagne de sensibilisation, on se pose la question de savoir « comment amener quelqu'un à modifier librement une opinion ou à adopter librement tel ou tel comportement ? ». De nombreuses recherches, notamment dans le domaine de la prévention, ont montré que les informations diffusées par voie de communication persuasive n'ont pas toujours l'effet escompté [13, 14]. Girandola [15] cite le programme *Drug Abuse Resistance Education*, développé en 1983 aux États-Unis, qui a suivi 849 adolescents sur trois ans. Une partie des adolescents suivaient 17 heures de cours les informant sur les méfaits de l'usage de drogue ; les autres n'avaient pas de sensibilisation particulière. Les résultats ont été clairs : il n'y a eu que très peu de différences entre les deux groupes à la fin des différentes séances de sensibilisation et ces différences ne concernaient que les attitudes et les croyances envers la drogue, pas les comportements effectifs. De plus, trois ans plus tard, les différences entre les deux groupes d'adolescents

avaient été totalement gommées. De même, Peterson, Kealey, Mann, Marek et Saranson [16] ont montré que la probabilité de fumer à 17 ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant suivi 65 séances de sensibilisation entre 8 et 17 ans que chez des élèves n'ayant pas suivi ces séances. Il y a moins de recherches systématiques comme celles qui viennent d'être présentées dans le domaine de l'environnement ; cependant, de nombreuses campagnes de sensibilisation existent sans que les comportements ne changent de façon radicale pour autant. La campagne « Économies d'énergie. Faisons vite ça chauffe »* développée par l'ADEME est un exemple de campagne plurimédia importante (télévision, radio, presse, affichage, Internet) qui vise à mobiliser les Français dans la lutte contre le réchauffement climatique et est basée essentiellement sur des messages persuasifs. Comme cela a été précisé en introduction, les attitudes des Français sont de plus en plus favorables à la protection de l'environnement même si cela ne se ressent pas encore suffisamment au niveau des actions.

On se rend bien compte ici qu'informer les individus n'est pas forcément suffisant pour que ceux-ci changent leur comportement [17]. Cela confirme le fait que changer les attitudes n'est pas la voie à privilégier lorsque l'on veut arriver à modifier les comportements. Il existe bel et bien un fossé entre attitude et comportement et les théories de l'engagement proposent un pont pour les relier. Ainsi, forts des enseignements des théories de l'engagement en ce qui concerne l'obtention d'un changement de comportement, certains psychologues sociaux ont développé un modèle permettant de pallier le manque d'efficacité des campagnes de persuasion classique. Le modèle de la communication engageante part du postulat que « les informations mises en avant lors d'une campagne de persuasion ont plus de chances d'être entendues si elles sont précédées de l'obtention d'un comportement préalable engageant » [17]. Un tel comportement permet en effet de rendre plus résistantes les attitudes qui y sont liées et augmentent la probabilité que de nouveaux comportements, allant dans le même sens que le premier, se mettent en place par la suite. L'information est donc nécessaire, pour augmenter les connaissances notamment, mais elle n'est pas suffisante ; pour passer à l'acte, l'obtention d'un premier acte est une piste d'action.

Ce modèle est constitué de deux étapes :

- obtention d'un acte engageant préparatoire : on peut obtenir un acte préparatoire fortement engageant en tenant compte des facteurs de situation décrits ci-dessus et qui font varier le degré d'engagement. Cet acte préparatoire rend les individus plus réceptifs aux informations diffusées par la suite dans le message et il augmente la probabilité que les individus acceptent d'autres actes plus coûteux, s'ils sont

* Campagne de mobilisation nationale lancée en mai 2004 par l'ADEME et soutenue par le ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, et le ministère de l'Écologie et du Développement durable.

orientés dans le même sens. L'acte préparatoire peut prendre plusieurs formes, il peut s'agir de porter un badge, signer un contrat d'engagement, faire une liste d'arguments allant dans le sens du comportement défendu, etc.

- exposition à des arguments persuasifs : ces arguments doivent aller dans le même sens que l'acte engageant effectué. Les travaux sur la persuasion nous amènent à être attentifs, pour cette étape, à différents facteurs pouvant renforcer le potentiel persuasif du message [18]. Ainsi, on peut prendre en compte les caractéristiques de la source du message (crédibilité, sympathie), la conception du message (place des arguments, type d'argumentation), son contexte (agréable ou non, choisi ou contraint, faisant appel à la peur ou non).

Il y a donc classiquement quatre groupes de participants dans les études utilisant ce modèle d'action détaillé dans le Tableau 1.

Tableau 1.
Présentation des quatre groupes constituant le protocole classique de communication engageante.
Presentation of the four classic groups of the binding communication procedure.

	Non engagés	Engagés
Non informés	Contrôle	Engagés seuls
Informés	Informés seuls	Communication engageante

Ces quatre groupes permettent d'observer les effets simples et les effets d'interaction liés à chaque variable. En effet, le groupe contrôle permet d'avoir une « ligne de base » concernant les comportements car il n'est la cible d'aucune sensibilisation particulière. Le groupe « engagés seuls » révèle les effets de l'engagement des personnes sans message de sensibilisation alors que le groupe « informés seuls » permet d'observer les effets du message persuasif sans intervention de l'engagement (il s'agit là de reproduire les effets d'une campagne de sensibilisation classique). Le groupe « communication engageante » quant à lui, met en lumière les effets de l'addition d'une procédure engageante et d'un message persuasif.

Ce modèle permet de donner un nouveau statut au public auquel on s'adresse. En effet, il passe d'un statut de récepteur à un statut d'acteur. Il repose donc sur une pédagogie de l'action et de la responsabilisation des individus.

4. Validation expérimentale

L'efficacité du modèle de la communication engageante a été démontrée dans de nombreux domaines, notamment en santé publique, en prévention routière et plus particulièrement en environnement. En effet, les gens étant en général tout à fait convaincus de la nécessité de préserver au mieux l'environnement et

la planète, il ne manque ici qu'un pont entre attitudes (déjà favorables) et comportements (pas encore toujours mis en place). La communication engageante peut permettre de s'appuyer sur les campagnes de sensibilisation et les actions déjà existantes tout en potentialisant les effets des messages persuasifs mis en avant dans ces campagnes.

4.1. Tri sélectif des déchets

Souchet, Girandola et Lucas [19] ont mis en place une recherche illustrant les effets intéressants de l'addition d'une procédure d'engagement à un message persuasif. En effet, ils ont interrogés 120 étudiants vivant en résidence universitaire à Dijon dans le but de les sensibiliser au tri sélectif et de les inciter à participer à une concertation citoyenne sur le recyclage. Les étudiants étaient répartis dans trois des groupes classiquement retenus dans les études sur la communication engageante : message persuasif seul (texte en faveur du recyclage), acte engageant seul (rédaction d'arguments en faveur du recyclage) et acte engageant accompagné du message persuasif (communication engageante). Les résultats ont montré que la procédure engageante était deux fois plus efficace qu'un message persuasif seul car dans cette dernière condition environ 20 % des étudiants acceptaient de participer à la concertation citoyenne, alors qu'ils étaient environ 40 % à accepter la même requête dans la condition de communication engageante.

Blanchard et Joule [20] ont travaillé sur une technique de communication engageante qui permettait de faire l'économie du contact direct avec les personnes que l'on souhaite engager. Ils s'intéressaient alors au tri sélectif sur les aires d'autoroutes du sud de la France. Sur les 6 000 tonnes de déchets par an issus des aires d'autoroutes, 25 % seraient recyclables ; le défi semblait donc important. La configuration des aires a été revue et le nombre de poubelles disponibles a été réduit de sorte que le fait même d'aller jeter ses déchets à la poubelle soit un acte préparatoire engageant et coûteux pour les personnes s'étant arrêtées là. Ces mêmes personnes étaient alors confrontées à un affichage rappelant le comportement citoyen et responsable à adopter : trier ses déchets en mettant les différents éléments dans les bacs prévus pour chacun. Les résultats montrent tout d'abord que le simple fait de mettre en place un acte préparatoire engageant (en changeant la configuration de l'aire d'autoroutes en termes de bacs de tri sélectif) a permis de multiplier par plus de trois la quantité de déchets triés. Par ailleurs, la communication engageante (acte engageant + message) a favorisé une légère amélioration de la qualité du tri, notamment en ce qui concerne le tri du verre.

4.2. Les économies d'énergie

Le projet ALTERNER [17] a permis de sensibiliser des enfants aux économies d'énergie. En effet,

11 écoles primaires de la région PACA ont participé à l'opération, ce qui représente 700 enfants (et leurs familles) et une trentaine d'enseignants. On proposait alors aux enfants une campagne classique constituée de messages persuasifs rappelant l'importance des économies d'énergie, mais aussi des actes engageants tels que l'engagement par écrit de changer une de ses habitudes (celle-ci était précisée dans le bulletin d'engagement) ou le fait de coller sur son frigo un autocollant rappelant l'opération. Cette recherche a permis de changer les comportements des enfants, mais aussi des familles auxquelles ils appartenaient. De plus, certains aménagements ont pu être favorisés dans les écoles elles-mêmes tels que le remplacement des ampoules classiques par des ampoules « basse consommation » ou la mise en place de bacs de tri sélectif pour les déchets. Une étude du même type mais de plus grande ampleur a été menée dans les villes de Saint-Cyr et Le Beausset. De la même façon, elle a montré que la communication engageante était plus efficace que la communication persuasive classique pour favoriser l'adoption de comportements responsables pro-environnementaux.

Courbet et Halimi-Falkowicz [21] ont mis en place un dispositif numérique permettant d'augmenter les probabilités que les clients d'une grande surface de bricolage utilisent des ampoules à basse consommation. En effet, ils ont exposé les participants de leur étude à un site Internet à leur arrivée dans le magasin. Pour une partie d'entre eux, le site rappelait les raisons pour lesquelles les ampoules « basse consommation » sont à favoriser par rapport aux ampoules classiques tout en leur proposant une série d'actes préparatoires (à travers un jeu interactif consistant à se promener dans les différentes pièces d'une maison et d'y changer les ampoules classiques en ampoules « basse consommation »). Ils ont pu observer qu'un tel dispositif permettait d'augmenter l'achat immédiat d'ampoules « basse consommation » par rapport à une procédure dépourvue de la mise en place d'actes préparatoires engageants ; et qu'il permettait aussi d'augmenter le nombre des personnes déclarant (15 jours après l'intervention) avoir remplacé les ampoules classiques déjà présentes à leur domicile par des ampoules « basse consommation ».

4.3. Sensibilisation à l'écologie en général

Caspar et Bernard [22] ont tenté de sensibiliser les habitants de la région de Marseille à la propreté des plages. Une procédure de communication engageante a été mise en place : les personnes sur la plage étaient abordées par des « ambassadeurs » qui leur proposaient de répondre à un questionnaire sur les habitudes des baigneurs (acte préparatoire engageant) puis leur proposaient de remplir un bulletin d'engagement à travers lequel ils pouvaient choisir un certain nombre de gestes pro-environnementaux liés à la plage qu'ils s'engageaient à effectuer (rapporter

les déchets chez soi, les mettre dans les bacs de tri sélectif appropriés sur la plage, ne pas laisser ses mégots dans le sable...). De même, Masclef, Joule et Halimi-Falkowicz [23] se sont adressés aux plaisanciers afin de promouvoir les gestes respectueux du littoral méditerranéen. Grâce à une documentation importante et à la mise en place d'actes préparatoires peu coûteux (remplir un questionnaire, mettre un fanion sur son bateau), ils ont réussi à augmenter les connaissances des plaisanciers sur le milieu marin, mais aussi à améliorer les conditions d'ancrage des bateaux et à augmenter l'utilisation de savon naturel et de détergents « éco-label ».

4.4. Différents degrés d'engagement

Certaines des recherches présentées précédemment présentent des procédures engageantes différentes selon le degré d'engagement qu'elles mettent en jeu. En effet, nous avons vu que l'engagement dépend de différents facteurs qui peuvent être modulés pour faire varier la force de l'engagement.

Ainsi, Pallak et Cummings [24] avaient montré, avant la proposition du modèle de la communication engageante, les effets d'un engagement comportemental de degré différent couplé à une campagne de sensibilisation. Lors d'une recherche visant à promouvoir les comportements favorisant les économies d'énergie (notamment en gaz et en électricité), ils ont contacté 207 ménages. Deux des trois groupes de participants se voyaient proposer des informations concernant les intérêts de l'économie d'énergie (informations provenant de sources fédérales et privées, proposition de stratégies pour économiser l'énergie...). Ils signaient par ailleurs un formulaire de consentement anonyme (condition « engagement faible ») ou public, c'est-à-dire que les participants étaient prévenus que leurs noms apparaîtraient dans le journal local (condition « engagement fort »). Les résultats obtenus confirmèrent l'importance de l'aspect public de l'engagement puisque les ménages du groupe « engagement fort » économisèrent davantage d'électricité et de gaz que les ménages faiblement engagés.

De même, Pardini et Katzev [25] avaient observé des résultats similaires en étudiant le tri sélectif du papier. En effet, leurs participants étaient plus nombreux à avoir recyclé leur papier (et en quantité plus importante) lorsqu'ils appartenaient au groupe fortement engagé (engagement écrit) que ceux du groupe faiblement engagé (engagement oral seulement). Ces résultats étaient confirmés après la période d'intervention alors même que les ménages avaient été informés que l'étude était terminée. Un engagement fort, mis en place grâce à un engagement écrit ou une série de plusieurs actes préparatoires par exemple, permet donc d'obtenir des changements comportementaux qui perdurent même après l'intervention.

Conclusion

L'ensemble des recherches présentées confirme l'efficacité de la communication engageante pour l'adoption de comportements pro-environnementaux, et ce même à long terme. Il est à noter que les campagnes de sensibilisation mises en place jusque-là sont à conserver dans la mesure où l'on y inclurait un

dispositif engageant permettant d'augmenter significativement leur portée. Nous savons par ailleurs que cet impact peut être atteint sans avoir nécessairement de contact direct avec les personnes dont nous cherchons à changer le comportement, ce qui constitue une piste intéressante pour des campagnes à grande échelle. Il est important de souligner, pour finir, que le recours à ces stratégies engageantes ne peut se faire sans réflexion éthique.

Références

1. Joule RV, Beauvois JL. De la dissonance à l'engagement dans la soumission, *in* 20 ans de psychologie sociale expérimentale francophone. Beauvois JL, Joule RV, Montiel JM (Eds). Presses Universitaires, Grenoble 1998 : 273-310.
2. Stern PC. Psychology and the science of human-environment interactions. *American Psychologist* 2000 ; 55 (5) : 523-30.
3. Brandon G, Lewis A. Reducing Household Energy Consumption: A Qualitative and Quantitative Field Study. *Journal of Environmental Psychology* 1999 ; 19 (1) : 75-85.
4. Poitou JP. La dissonance cognitive. Colin, Paris 1974.
5. Thorndike EL. Educational psychology, Vol. 2: The psychology of learning. Teachers College, New York 1913.
6. Kiesler CA. The psychology of commitment: experiments linking behavior to belief. Academic Press, New York London 1971.
7. Joule RV, Beauvois JL. Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens. Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble 2002.
8. Lewin K. Group decision and social change, *in* Readings in Social Psychology. Newcomb T, Hartley E (Eds), 1947.
9. Beauvois JL, Joule RV. La psychologie de la soumission. *La Recherche* 1988 ; 19 (202) : 1050-7.
10. Freedman JL, Fraser SC. Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 1966 ; 4 (2) : 195-202.
11. Joule RV, Beauvois JL. La soumission librement consentie : comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ? Psychologie sociale, PUF (Ed). Paris 2006 : 215.
12. Festinger L, Carlsmith JM. Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 1959 ; 58 (2) : 203-10.
13. Knowles ES, Linn JA. Resistance and persuasion. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah, NJ, USA 2004.
14. Albarracín D, Durantini MR, Earl A. Empirical and Theoretical Conclusions of an Analysis of Outcomes of HIV-Prevention Interventions. *Current Directions in Psychological Science* 2006 ; 15 (2) : 73-8.
15. Girandola F, Joule RV. La communication engageante au service de la santé, *in* Les journées de la prévention. Paris 2007.
16. Peterson A *et al.* Hutchinson smoking prevention project: long-term randomized trial in school-based tobacco use prevention results on smoking. *Journal of National Cancer Institute* 2000 ; 92 : 1979-91.
17. Joule RV, Girandola F, Bernard F. How Can People Be Induced to Willingly Change Their Behavior? The Path from Persuasive Communication to Binding Communication. *Social and Personality Psychology Compass* 2007 ; 1 : 493-505.
18. Girandola F, Roussiau N. L'engagement comme source de modifications à long terme. *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 2003 ; 57 : 83-101.
19. Souchet L, Girandola F, Lucas B. Représentation sociale du recyclage et communication engageante en faveur de comportements éco-citoyens, *in* 3^e Colloque international interdisciplinaire Éco-citoyenneté : Des idées aux actes favorables à l'environnement, comment promouvoir de nouvelles pratiques individuelles et collectives ? Marseille 2008.
20. Blanchard G, Joule RV. La communication au service du tri des déchets sur les aires d'autoroutes : une expérience-pilote dans le sud de la France, *in* 2^e Colloque international pluridisciplinaire Éco-citoyenneté : Quels apports des sciences humaines et sociales dans le développement de l'éco-citoyenneté et quelles applications dans les domaines touchant à l'environnement. Marseille 2006.

21. Courbet D, Halimi-Falkowicz S. Comment augmenter les effets des campagnes médias destinées à changer les comportements des citoyens ? La communication numérique engageante au service des économies d'énergie, *in* 3^e Colloque international interdisciplinaire Éco-citoyenneté : Des idées aux actes favorables à l'environnement, comment promouvoir de nouvelles pratiques individuelles et collectives ? Marseille 2008.
22. Caspar M, Bernard F. Sensibilisation des baigneurs à l'environnement marin et à la propreté urbaine sur les plages de Marseille, *in* 3^e Colloque international interdisciplinaire Éco-citoyenneté : Des idées aux actes favorables à l'environnement, comment promouvoir de nouvelles pratiques individuelles et collectives ? Marseille 2008.
23. Masclef C, Joule RV, Halimi-Falkowicz S. Préservation de la Méditerranée et du littoral : comment promouvoir de nouveaux comportements de la part des plaisanciers ? *in* 3^e Colloque international interdisciplinaire Éco-citoyenneté : Des idées aux actes favorables à l'environnement, comment promouvoir de nouvelles pratiques individuelles et collectives ? Marseille 2008.
24. Pallak MS, Cummings W. Commitment and voluntary energy conservation. *Personality and Social Psychology Bulletin* 1976 ; 2 (1) : 27-30.
25. Pardini AU, Katzev RD. The Effect of Strength of Commitment on Newspaper Recycling. *Journal Environmental Systems* 1983-84 ; 13 (3) : 245-54.