

La communication engageante

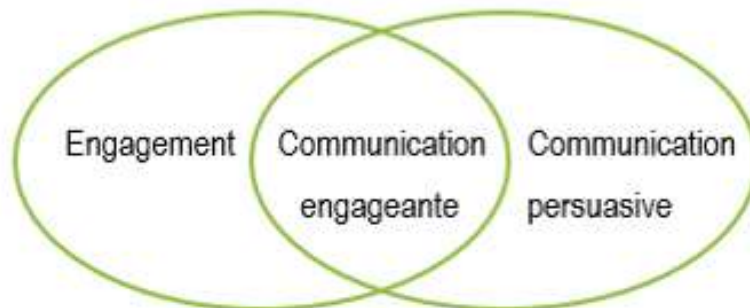
repères et limites dans une visée éducative

Origines

Les sciences de l'information et de la communication ont longtemps travaillé sur la nature des messages à délivrer à travers le registre de la **persuasion**. Si celle-ci reste pertinente dans certaines circonstances, et que la réflexion sur le message constitue toujours un élément important, elle a montré ses limites aussi : un message ne suffit pas toujours à convaincre (les gens peuvent avoir des représentations très ancrées) et ce n'est pas parce que nous sommes convaincus que nous agissons en cohérence avec nos convictions (cf. fiche « Attitude, comportements et dissonance


cognitive »). Le poids de nos habitudes et routines, de nos contraintes, de nos croyances... reste souvent plus important.

La communication engageante est issue du **croisement** des domaines des **sciences de l'information et de la communication** avec la **psychologie sociale**. Elle a été imaginée pour **dépasser les limites** de la **communication persuasive** en s'appuyant sur la théorie de l'engagement.



Principes

- La communication engageante part du principe que nous sommes des êtres « rationalisants » (c'est-à-dire attribuant une justification après coup à nos actions) et que ce sont donc nos actions qui influent sur nos attitudes davantage que l'inverse. C'est ce qu'on appelle la **théorie de l'engagement** (proposée par Kiesler, 1971, cité par Beauvois et Joule, 2015). L'engagement est défini comme le lien qui relie l'individu à ses actes.
- Elle s'appuie aussi sur « **l'effet de gel** », mis en évidence par Kurt Lewin dans les années 1940, selon lequel la prise d'une décision a tendance à geler les autres possibilités et nous faire « adhérer » à cette décision dans l'avenir, quelles que soient les raisons – valables ou non – de cette prise de décision.

-  La **force de l'engagement** dépend de deux séries de facteurs (Girandola et Joule, 2008) :
- des caractéristiques de l'acte : l'engagement est d'autant plus fort qu'il est **public, explicite, irrévocable, répété, coûteux** et que ses **conséquences** sont importantes ;
 - du contexte de l'acte : l'engagement est d'autant plus fort qu'il repose sur des **raisons internes** à la personne et qu'il est pris dans un **contexte de liberté** (concept de « soumission librement consentie » : certaines expérimentations rappellent à la personne qu'elle est libre d'accepter ou de refuser la proposition de changement et mesurent que cela fait augmenter le taux d'acceptation (cf. aussi Beauvois et Joule, 2006 et 2015).

Mise en place

La communication engageante a développé une série de « techniques de manipulation » (nommées : amorçage, pied-dans-la-porte, étiquetage, pied-dans-la-bouche, pied-dans-la-mémoire, porte-au-nez...) dont la plus connue est le pied-dans-la-porte, qui suppose l'obtention d'un « acte préparatoire » avant de diffuser le message persuasif.

Le principe de **l'acte préparatoire**, est de demander un acte peu coûteux allant dans le sens de l'action qu'on souhaite finalement faire faire à la personne (par exemple mettre un autocollant relatif à la cause à défendre sur son frigo) et qui agit ainsi sur l'attitude de la personne pour la prédisposer à accepter l'acte final plus coûteux (un panneau beaucoup plus grand dans son jardin). L'acte visé est généralement dit « problématique » (non conforme à son attitude) pour éveiller une

dissonance (état d'inconfort) et amener la personne à réajuster son attitude initiale pour la rendre plus conforme à l'acte problématique réalisé. L'acte préparatoire peut aussi être « non problématique » et le processus servira alors à renforcer une orientation déjà présente chez la personne.

On sort ainsi du schéma classique de la communication, où le public ciblé est considéré comme un récepteur passif, pour intégrer ce public comme un acteur dans le processus de communication.

Cela peut se traduire par la signature de chartes d'engagement, la demande de se signaler publiquement en levant la main, de signer une pétition, de répondre à un questionnaire, de participer à une enquête...

Limites

La communication engageante a beaucoup intéressé les milieux de l'éducation à l'environnement au début des années 2000 par sa promesse d'« efficacité » à faire agir en faveur de l'environnement. Certains se questionnent cependant sur sa cohérence en termes

d'éthique avec les valeurs de l'éducation à l'environnement : action en pleine conscience et pleine responsabilité. Dominique Bachelart, chercheuse en sciences de l'éducation, souligne cette difficulté : « Le champ de la communication engageante heurte fondamentalement les

valeurs de l'éducation populaire qui prône le modèle d'un individu rationnel, d'un individu qui porte des valeurs éthiques et qui, surtout, est perçu comme autonome. Nous oublions probablement que si nous mettons dans notre champ de valeur « l'autonomie », ce n'est pas pour ça que les gens le sont, ni que nous n'avons pas à les accompagner dans ces processus. » (Réseau école et nature, 2007, intervention de D. Bachelart).

D'autres posent la question de son **efficacité**, notamment **à long terme**. Gabriel Moser (Moser, 2006) rappelle que « l'application de savoirs voire de théories de la psychologie sociale à des problématiques de terrain se trouve essentiellement face à deux restrictions : (1) elle ne peut apporter que des réponses simples pas nécessairement appropriées aux contextes de l'application (...), d'une part, et (2) elle ne se pose

que rarement la question de la pérennité de la manipulation » considérant même que les individus soumis aux traitements issus de cette théorie dans le domaine de l'environnement comme pour le tri des déchets reviennent à leurs anciennes habitudes après un laps de temps assez court.

De plus, son efficacité varie aussi en **fonction du profil psychologique des personnes** (celles tournée vers la convivialité et l'empathie y seront beaucoup moins sensibles que celles tournées vers la cohérence interne).

Enfin, la communication engageante vise à **atteindre un résultat avec les gens**, là où les démarches éducatives visent à **rendre les gens plus conscients des problématiques et des choix** qu'ils ont à faire.

En conclusion

La communication engageante donne des pistes intéressantes pour aborder le moment du passage à l'action en favorisant le facteur clé de la prise de décision d'agir. Mais elle peut donner l'illusion que tout est réglé à partir du moment où les personnes agissent une fois de la « bonne » façon, ce qui est loin d'être certain. Les démarches basées sur des progressions éducatives (cf. Fiches « L'approche éducative de l'ADVP » et « Le modèle des stades du changement de Prochaska et Di Clemente ») visent quant à elles le maintien de l'action dans la durée sans se décourager.

Utiliser des éléments de la communication engageante pour faciliter (en s'appuyant sur un phénomène naturel) la réalisation d'une première action qui va dans le bon sens peut être un appui, notamment si on le fait au moment où la personne en est à ce stade. Cependant, il ne faut pas en rester là, mais bien permettre par la suite à la personne de conscientiser et de personnaliser ses choix en trouvant l'action qui lui correspond.

Si le constat que l'attitude ne prédit pas le comportement est largement partagé par les tenants des deux approches, et que l'on peut admettre que, dans la vie courante, le mécanisme de rationalisation l'emporte sur l'action en conscience, ce qu'il faut entreprendre à partir de là diffère en fonction de la posture de l'intervenant. Le psychologue social propose d'utiliser le fonctionnement habituel des personnes pour les orienter à leur insu vers le but qu'il s'est fixé. L'éducateur propose de sortir des biais du fonctionnement habituel pour investir un fonctionnement plus conscient (développer son esprit critique, sa capacité à la réflexivité...) dans une visée émancipatrice pour la personne, qui devient plus à même de prendre des décisions réfléchies.

On remarque cependant que les façons de faire peuvent souvent paraître ressemblantes (acte préparatoire / commencer par des petits pas ; questionnaire comme acte préparatoire / questionnaire comme occasion de découvrir le sujet, d'exprimer son point de vue et d'entendre

des points de vue différents ; étiquetage / prise de conscience de ses valeurs pour affiner ses choix...), mais ce qui les différencie en profondeur

c'est le degré de transparence sur les buts des activités proposées, qui va du respect du libre arbitre à la manipulation.

Sources :

Une partie importante de cette fiche est extraite et adaptée de :

Ifrée, *Accompagner le changement de comportement chez l'adulte – dans la prévention des déchets*, collection « les livrets de l'Ifrée » n° 7, novembre 2015, 130 p.

Références citées par cette source, pour les extraits utilisés dans cette fiche :

- GIRANDOLA Fabien et JOULE Robert-Vincent, « La communication engageante », *Revue électronique de Psychologie sociale*, n°2, 2008, p. 41-51.

<http://psychologiesociale.eu/files/reps2.girandola-joule.pdf>

- JOULE Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Nouvelle version. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, Collection Vies Sociales, numéro 2, édition revue et augmentée, fév. 2015, 318 p.

- JOULE Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, *La soumission librement consentie*, Paris, Presses universitaires de France, 5e édition corrigée, 2006, 215 p

- MOSER Gabriel, « Psychologies sociales. Psychologie sociale, application de la psychologie sociale et psychologie sociale appliquée », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 2006/2 (Numéro 70), p. 89-95.

DOI 10.3917/cips.070.0089 ; http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=CIPS_070_0089

Autres sources et références :

Lewin, K. (1947). Group decision and social change. Dans T. Newcomb, E. Hartley (Eds.), *Readings in Social Psychology*. New York : Holt.