

Communication engageante

Françoise Bernard

▶ **To cite this version:**

Françoise Bernard. Communication engageante. 2018. hal-02120381

HAL Id: hal-02120381
https://amu.hal.science/hal-02120381

Submitted on 5 May 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Publictionnaire
Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Communication engageante

Françoise Bernard

Référence électronique
Françoise Bernard, Communication engageante. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 04 septembre 2018. Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/communication-engageante/.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : http://publictionnaire.huma-num.fr/

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.
Pour voir une copie de cette licence, visitez http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/ ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

Communication engageante

Que se passe-t-il lorsque des publics (citoyens, salariés, usagers, internautes…) s'engagent librement et activement dans telle ou telle activité ? Quels sont les processus à l'œuvre lorsque les personnes persévèrent dans un cours d'action que ce soit dans la sphère privée, professionnelle ou publique ? Mais aussi comment faire pour élargir et fidéliser les publics de la culture, des sciences, des médias et des projets à résonance sociétale (santé, environnement, civilité, etc.) ? Comment faire pour que nos interlocuteurs, nos partenaires internes et externes contribuent activement au développement et au rayonnement des activités diverses qui tissent la vie sociale (travail, loisir, citoyenneté…) ? Quels que soient nos parcours, nos ancrages, nos centres d'intérêt, nous nous sommes posés ces questions, la plupart des organisations et institutions (à finalité marchande ou non marchande) se les posent aussi. Confusément ou de manière plus construite, les responsables de structures, les décideurs socio-économiques et politiques, les éducateurs et les enseignants, les militants, les bénévoles, les mères et pères de famille ont compris qu'inciter leurs proches et leurs partenaires à participer pleinement aux objectifs d'une manière ou d'une autre produit des effets bénéfiques pour le développement des projets en cours (éducatifs, professionnels, sociétaux…). Cependant, le chemin de l'engagement en actes n'est pas un chemin aisé comme nous en faisons l'expérience régulièrement. Cela est encore plus vrai lorsque l'engagement est couplé à une part de changements dans les manières de faire et de penser. D'un point de vue sociologique, la « société » peut aussi être définie comme étant le résultat provisoire des actions en cours (*e.g.* Callon, 2006) et des engagements des sujets dans ces dernières. Dès les années 1960, le sociologue Howard S. Becker avait souligné que l'usage – de plus en plus – fréquent de la notion d'engagement était accompagné d'une méconnaissance de cette notion et d'une activité de théorisation encore trop faible. Les travaux consacrés à la communication engageante apportent une contribution en réponse à l'ensemble de ces questions.

Publics et partenaires passifs *versus* actifs : quels passages ?

Immergés dans les flux médiatiques et numériques, nous sommes de plus en plus informés. Malgré cela, lorsque le choix de l'action semble s'imposer (pour résoudre un problème, dépasser des tensions, impulser un changement…), bien souvent nous sommes frappés par le fait que les informations disponibles, les connaissances partagées, les prises de conscience

individuelles et collectives ne semblent pas suffire. Sur tel ou tel thème professionnel ou sociétal, nous sommes informés et, bien souvent, nous avons des points de vue et des convictions. Dans de nombreux cas, nous savons aussi que l'action est nécessaire pour transformer des situations jugées insatisfaisantes ; cependant, le passage aux actes n'advient pas ou peu. Comme si un obstacle insaisissable, invisible se dressait entre, d'une part, les « bonnes idées » escortées par les solutions circulant dans la médiasphère et, d'autre part, les actes tangibles qui devraient en quelque sorte naturellement en découler (prévenir dans le domaine sanitaire, réduire les nuisances environnementales, améliorer le bien-être et la sécurité au travail, etc.). Ce constat est ancien. Depuis les années 1940, Kurt Lewin (1947) a formulé ce problème et l'a en partie résolu en montrant l'importance qu'il peut y avoir à doter le public « récepteur » d'un rôle et d'un statut de décideur. Considéré comme le père de la psychologie sociale contemporaine et formé à l'Université de Berlin, Kurt Lewin s'était réfugié aux États-Unis en 1935 afin de fuir le nazisme, d'abord en rejoignant l'Université de l'Iowa puis en fondant le Research Center for Group Dynamics au Massachusetts Institute of Technology en 1944. Il soulignait l'importance des formulations théoriques et, par exemple, avançait l'hypothèse à l'origine du concept de l'effet de gel : les gens ont tendance à adhérer à ce qui leur paraît être leurs décisions et à se comporter conformément à elles, alors même que la décision est, pour un tiers observateur, issue de circonstances externes. Expérimentaliste, il a notamment théorisé une expérience devenue canonique consacrée à un problème de santé publique : comment amener des mères de famille américaines à changer leurs habitudes alimentaires afin de mieux nourrir leur famille au sortir de la Seconde Guerre mondiale. Son apport théorique et expérimental reste fondamental dans la littérature contemporaine consacrée à l'engagement et aux comportements des publics : « La décision étant prise, elle va en quelque sorte "geler" l'univers des options comportementales possibles et conduire le décideur à rester sur sa décision » (Joule, Beauvois, 1987 : 27). L'apport de Kurt Lewin est important concernant la question de la mise en mouvement des publics dans un cours d'action qui deviennent ainsi des publics-acteurs. La pertinence de son questionnement et de la voie qu'il a tracée – particulièrement en posant le cadre de la recherche-action dans lequel le chercheur coopère avec d'autres partenaires afin de mieux résoudre certains problèmes de société tout en théorisant et forgeant de nouveaux concepts – a été confirmée au cours du XX^{e} siècle. Les continuateurs des travaux de Kurt Lewin ont été prestigieux, à commencer par ses élèves : Leon Festinger, Ronald Lippitt, Theodore Newcomb, Elliot Aronson et bien d'autres jusqu'à nos jours. À titre d'exemple, on peut signaler les recherches de Barry M. Staw (1976) qui montrent comment nous nous accrochons à une décision initiale et, dans

certains cas, au-delà du raisonnable. Ces travaux ont été marquants car ils portaient sur une thématique de décision stratégique en management (allocation de ressources financières). Le chercheur montre expérimentalement que, là aussi dans un contexte où la rationalité est supposée (prétendue) forte, le phénomène de l'escalade d'engagement – s'accrocher, confirmer, amplifier une décision prise antérieurement y compris lorsqu'on en connaît parfaitement les inconvénients, les limites voire les risques et dangers – peut être observé. Il montre combien l'effet de gel est lié à l'acte même de la décision et non aux raisons, bonnes aux mauvaises, qui l'ont motivé. Ces travaux restent d'une grande actualité au regard des enjeux de société cruciaux du XXI^{e} siècle. Parmi ces derniers, on peut mentionner ceux de l'élargissement, du renouvellement du modèle démocratique et des formes de citoyenneté associés aux nouvelles modalités numériques du « faire public », mais aussi ceux de la santé (favoriser la prévention en impliquant les publics) ou encore de l'environnement (engager les publics dans des pratiques de transition écologiques – mobilités, énergies, déchets…), ce qui suppose d'abandonner des manières de faire habituelles et routinisées. En résumant, la question théorique et pratique posée dans ces travaux peut être simplifiée et formulée de la manière suivante : comment passer des "bonnes" idées, aux "bons" comportements ? Ou encore, lorsque l'information et l'argumentation produisent des effets persuasifs, comment se fait-il que celles et ceux qui adhèrent à des idées leur semblant pertinentes ne passent pas pour autant à l'action, ou enfin pourquoi les publics ne renoncent pas à des pratiques dont ils connaissent les inconvénients, les limites, voire les nuisances ?

La communication engageante, un exemple de collaboration interdisciplinaire

Dans le champ des sciences humaines et sociales (SHS), un article intitulé « Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme » a été publié dans la revue *Sciences de la société* (Joule, 2000). L'auteur, Robert-Vincent Joule, psychologue social, est un spécialiste de la théorie de l'engagement : « L'engagement correspond dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisée » (Joule, Beauvois, 1998, 60). En 2000, il a proposé pour la première fois une grille d'intelligibilité développée et approfondie depuis par une coopération interdisciplinaire entre des chercheurs de deux disciplines, la psychologie sociale et les sciences de l'information et de la communication (SIC) (Bernard, 2007) et qui est largement diffusée dans l'espace public. Si les coopérations entre ces deux disciplines sont nombreuses, on constate cependant que la communication engageante se développe avec quelques particularités et différences dans les deux champs. Dans ce cadre, l'engagement peut être défini comme l'étude des processus psycho-socio-communicationnels qui permettent à un

sujet de s'inscrire dans un cours d'action, celui-ci étant marqué par la persévérance et la cohérence, et de développer les valeurs, croyances et représentations qui vont avec. Dans le champ de la psychologie sociale, 12 ans plus tard, Fabien Girandola et Vincent-Robert Joule (2012 : 115) font un retour sur les origines de la communication engageante : « Des auteurs […] ont proposé un rapprochement entre deux types de travaux traditionnellement disjoints dans la littérature en psychologie sociale : celui concernant l'engagement par les actes (voir Kiesler, 1971 ; Joule, Beauvois, 1998) et celui concernant la persuasion ». Dans le champ des SIC, l'accent est mis sur les relations entre la communication et l'action, en considérant que cette perspective pose des questions nouvelles aux spécialistes du domaine. En particulier, l'action est étudiée comme un socle permettant de revisiter le *continuum* et les agencements entre action, lien et sens (Bernard, Joule, 2004). Par ailleurs, toujours en SIC, des passages entre communication engageante et communication instituante sont analysés. On observe comment des projets communicants et engageants (dans le cadre de la santé, de l'environnement, de l'éducation, de la culture) s'inscrivent aussi dans une démarche de médiation (Bernard, 2006, 2011), de médiatisation et publicisation qui amplifie le caractère public de l'acte préparatoire. La circulation médiatique et les formes de partage *via* les réseaux sociaux contribuent à instituer (mais aussi à désinstituer) des manières de faire et de penser, en l'occurrence impliquant la communication engageante, en ce sens qu'elles les stabilisent, élargissent et pérennisent. En étudiant les formes et pratiques de la communication numérique engageante, Stéphane Amato (2013) montre comment les transitions numériques croisent les transitions environnementales en prenant l'exemple du terrain de renouvellement des mobilités.

Agir et symboliser

Pris dans leur ensemble, les travaux soulignent combien nous sommes engagés par nos actes, mais aussi par des conditions, des situations externes, sociales et communicationnelles (*versus* des conditions internes liées à la personnalité des sujets). Ce cadre théorique est donc structuré autour de notions précises, en particulier l'acte préparatoire. Il s'agit d'un petit acte peu coûteux (en temps, en énergie, en argent, etc.) à caractère public (effectué en présence de l'autre) et donc réalisé dans une situation de communication et dans un contexte de liberté qui est susceptible d'ouvrir un cours d'action, de favoriser un effet de gel. Cet acte est aussi accompagné consubstantiellement par la production de significations. La notion d'identification de l'action (Vallacher, Wegner, 1985) permet d'étudier des processus psychocognitifs qui conduisent à donner sens à nos actes. Les chercheurs distinguent des niveaux, des degrés d'intensité dans le processus d'identification de l'action. Ainsi un sujet,

un citoyen peut-il se contenter d'un niveau technique, par exemple accomplir avec satisfaction des écogestes (trier les déchets, réduire la consommation d'énergie et d'eau, choisir le vélo et la marche à pied plutôt que la voiture pour les petits trajets, etc.). Il peut aussi élargir le spectre de l'identification en faisant certains ponts et associations d'idées, par exemple en s'intéressant aux effets économiques pour lui et la collectivité des écogestes. Enfin, bien souvent, l'action s'accompagne d'un niveau d'identification élevé qui en appelle à des dimensions symboliques élargies, par exemple agir de manière responsable pour l'avenir des humains et de la planète. Dans ce dernier cas, le sujet cherchera par lui-même à développer un ensemble diversifié d'actions accompagné d'un élargissement d'informations et de connaissances, à partager les valeurs qui sont associées à ses pratiques et à leurs significations. Ainsi le cadre théorique de la communication engageante ouvre et intègre une réflexion consacrée aux relations entre l'agir et le symboliser. Des études en cours portent sur les processus et effets de la publicisation de certains projets de communication engageante, notamment avec des études comparatives de réception portant sur des publics engagés et des publics non engagés et en essayant de saisir et qualifier les continuités et discontinuités entre niveaux d'identification de l'action et structuration d'éco-identités (Bernard, 2017).

Sujet rationnel et sujet rationalisant

L'un des présupposés majeurs de la communication engageante, dès lors que des changements en actes sont recherchés – par exemple dans la conduite de projets, d'équipes – est qu'il est pertinent d'accompagner les processus de communication relevant d'une approche socio-sémiotique (les conditions socioculturelles de production, de réception et de circulation du sens) par un soubassement comportemental, c'est-à-dire par la réalisation d'actes.

Lorsque les sujets sociaux posent des actes – à certaines conditions et dans une situation de communication – cette étape intensifie certains processus psycho-socio-cognitifs. Les actes étant posés, s'ils sont problématiques, dans le sens où ils correspondent à un changement d'habitudes, des processus de rationalisation en actes conduisent les sujets à élaborer et trouver de bonnes raisons (pour eux-mêmes et pour les autres) d'avoir agi comme ils l'ont fait. Inversement, si les actes réalisés sont non problématiques parce qu'ils s'inscrivent dans une certaine continuité, le sujet développera, davantage encore, le cours d'action dans lequel il s'inscrit. Ces éléments d'analyse, combinés à la notion d'escalade d'engagement que nous avons définie, permettent également de mieux comprendre comment les individus et les collectifs peuvent s'inscrire dans des impasses lorsqu'ils persévèrent dans un cours d'action devenu inadapté, voire contre-productif. Ainsi la figure d'un sujet social rationalisant (*versus* figure du sujet rationnel) émerge-t-elle. Ce point est central, la communication engageante

présentant de la sorte une dimension largement contre-intuitive. En effet, étant généralement persuadés que les actions sont le fruit des cognitions pour un sujet social rationnel, nous explorons peu le chemin inverse, celui de l'hypothèse de l'action comme support des cognitions élaborées par un sujet rationalisant ses actes. C'est précisément ce chemin qui est exploré de manière expérimentale, analytique et construite dans les travaux consacrés à la communication engageante.

Recherche et communication engageante : expérimenter, collaborer, participer

Il est important de souligner également que la communication engageante a contribué à élargir le pluralisme méthodologique pour les chercheurs et spécialistes en information et communication (Bernard, Joule, 2005 ; Bernard, Halimi-Falkowicz, Courbet, 2010) dans deux directions, en intégrant la méthode expérimentale et en développant la méthode collaborative. La méthode expérimentale permet notamment de comparer certaines conditions de communication plus ou moins engageantes entre elles et d'en mesurer certains effets (trace mnésique, intention d'effectuer d'autres actions allant dans le même sens, comportements – succession d'actes, prosélytisme –, etc.). Des résultats statistiquement significatifs montrent que la communication engageante a des effets plus importants qu'une communication non engageante ou plus faiblement engageante par exemple pour augmenter le don d'organes, pour réduire les nuisances environnementales, les accidents au travail, etc. La méthode collaborative et participative est centrée sur les interrelations entre partenaires appartenant à des univers organisationnels, culturels, professionnels différents. Ces partenaires coopèrent dans le but de résoudre des problèmes partagés, par exemple des pouvoirs publics, des organisations privées, des associations, des organisations non gouvernementales, des unités de recherche s'associent afin de résoudre des problèmes environnementaux nécessitant à la fois des savoirs académiques et des savoirs d'expérience mais aussi l'implication de publics et de parties prenantes diversifiées (Bernard, Caspar, 2010). Ces formes de collaboration deviennent à leur tour des objets de recherche particulièrement stimulants, par exemple en ce qui concerne les pratiques d'intertraduction entre cultures professionnelles distinctes. Dans ce travail de traduction, les points sensibles portent sur les questions des priorités, des temporalités, des critères d'évaluations, etc.

Élargissement et implication des publics et des partenariats, changements et mouvements dans les formes sociales, médiatiques et organisationnelles

Les domaines d'application de la communication engageante explorés par les chercheurs sont nombreux : la santé publique et la prévention (la prévention contre le VIH, la lutte contre les maladies nosocomiales, le développement du don d'organes et de sang, la lutte contre la

sédentarité et les mauvaises habitudes alimentaires) ; l'environnement, le développement durable (Bernard, 2018) (les économies d'énergie, la préservation de la Méditerranée, la prise en charge et le tri des déchets, les mobilités – covoiturage, auto-partage) ; la citoyenneté (les comportements de civilité, de solidarité, de responsabilité) ; l'éducation (engager les apprenants, créer des conditions favorables afin qu'ils deviennent protagonistes de leur parcours et de leurs résultats de formation plutôt que sanctionner ou récompenser) ; etc.

En 20 ans, la communication engageante est sortie de la scène strictement académique (la requête « communication engageante » en langue française sur Google donne autour de 65 000 résultats en mai 2018). De nombreux décideurs et acteurs privés et publics dans des secteurs d'activités très variés sollicitent les chercheurs afin de mieux résoudre certains problèmes et de concevoir des projets engageants. Il s'agit généralement d'améliorer des projets de communication et des campagnes de sensibilisation et d'information avec l'objectif de traduire en actes les orientations choisies. Ce point pose la question importante de l'éthique qui renvoie, pour le chercheur, à l'examen rigoureux des situations où un domaine du savoir quel qu'il soit, en l'occurrence la communication engageante, est mobilisé. La recherche dans la cité peut être une source d'avancées, d'innovations qui nécessite des précautions éthiques. Parmi celles-ci, nous classons la pertinence d'une démarche réflexive du chercheur portant sur l'explicitation de sa posture – plus ou moins engagée/dégagée en tant que sujet social participant au changement social – dans un contexte et sur un terrain d'intervention situés (*e.g.* Fleury-Vilatte, Walter, 2002, 2003).

Bibliographie

Amato S., 2013, *Communication numérique engageante : relations entre théories, méthodologies et terrains*. Thèse en sciences de l'information, Aix-Marseille Université.

Becker H. S., 1960, « Note on concept of commitment », *American Journal of Sociology*, 66, pp. 32-42.

Bernard F., 2006, « Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante », *Communication & Organisation*, 29, pp. 65-86.

Bernard F., 2007, « Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des "migrations conceptuelles" entre SIC et psychologie sociale », *Communication et organisation*, 31, pp. 26-41.

Bernard F., 2011, « Communication environnementale et action, enjeux théoriques et pratiques », *Recherches en communication*, 35, pp. 171-184.

Bernard F., 2017, « Branchements et connexions identitaires : la question des éco-identités entre clôture et ouverture », *REFSICOM. Revue de recherches francophones en sciences de l'information et de la communication*, 3. Accès : http://www.refsicom.org/248.

Bernard F., 2018, « Pour une communication engageante, vers un développement durable », pp. 191-207, *in* : Tremblay S., D'Almeida N., Libaert T., dirs, *Développement durable. Une communication qui se démarque*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Bernard F., Caspar M., 2010, « La recherche action participative et coopérative. Éléments d'expérimentations, de bilans et perspectives », *Faire Savoirs*, 9, pp. 45-54.

Bernard F., Halimi-Falkowicz S., Courbet D., 2010, « Expérimentation et communication environnementale : la communication engageante et instituante », pp. 71-113, *in* : Courbet D., dir., *Objectiver l'humain ? Communication et expérimentation*, Cachan, Lavoisier.

Bernard F., Joule R.-V., 2004, « Lien, sens et action : vers une communication engageante », *Communication & Organisation*, 24, pp. 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, pp. 185-208. Accès : https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4647.

Callon M., 2006, « Sociologie de l'acteur réseau », pp. 267-276, *in* : Akrich M., Callon M., Latour B., dirs, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines.

Fleury-Vilatte B., Walter J., 2002, « L'engagement des chercheurs », *Questions de communication*, 2, pp. 105-115. Accès : https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7083.

Fleury-Vilatte B., Walter J., 2003, « L'engagement des chercheurs (3) », *Questions de communication*, 4, pp. 241-249. Accès : https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5525.

Girandola F., Joule R.-V., 2012, « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », *L'Année psychologique*, 112 (1), pp. 115-143.

Joule R.-V, 2000, « Pour une communication organisationnelle engageante : vers un nouveau paradigme », *Sciences de la société*, 50-51, pp. 279-95.

Joule R.-V., Beauvois J.-L., 1987, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2014.

Joule R.-V., Beauvois J.-L., 1998, *La Soumission librement consentie*, Paris, Presses universitaires de France.

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, pp. 214-218.

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 », pp. 197-211, *in*: Swanson T. M., Hartley E. L., eds, *Readings in Social Psychology*, New York, Holt.

Staw B.-M., 1976, « Knee-deep in the big muddy: A study of escalating commitment to a chosen course of action », *Organizational Behavior and Human Performance*, 16 (1), pp. 27-44.

Vallacher R. R., Wegner D. M., 1985, *A Theory of Action Identification*, Hillsdale, L. Erlbaum.