

## Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante

Françoise Bernard

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3374>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.3374

ISSN : 1775-3546

### Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

### Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2006

Pagination : 64-83

ISSN : 1168-5549

### Référence électronique

Françoise Bernard, « Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante », *Communication et organisation* [En ligne], 29 | 2006, mis en ligne le 19 juin 2012, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3374> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.3374

---

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

---

# Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante

Françoise Bernard

---

- 1 Dans le domaine des activités marchandes, pour les grandes entreprises mais aussi pour l'ensemble des entreprises sous traitantes de moyenne ou petite taille, la question de l'urgence entrepreneuriale s'organise de près ou de loin autour de l'injonction à la rentabilité forte et à court terme pour l'actionnariat financier. Cette injonction est particulièrement lisible lorsque le contrôle financier des entreprises est exercé par les fonds d'investissements et les fonds de pension. Les logiques financières ayant pris le pas sur les logiques de construction de projets industriels durables, l'urgence, selon une perspective "diffusionniste", semble être devenue une figure généralisée du temps professionnel. Une telle "urgence" à faire des profits élevés et à court terme est souvent traduite, pour de nombreuses organisations, comme une question de survie pure et simple. Nous proposons de nous intéresser à d'autres figures de l'urgence, celles qui sont posées autour d'enjeux de société cruciaux et qui soulèvent de nombreuses questions en communication des organisations. Ces urgences sociétales, dans une logique de réflexivité, mettent en lumière, encore davantage, l'impasse vers laquelle conduit "l'urgence du profit à court terme" lorsque celle-ci est posée comme principale modalité de régulation.
- 2 Nous rassemblons sous le terme de « communication d'action et d'utilité sociétales » l'étude d'un ensemble d'actions qui sont mises en place afin de répondre, comme nous l'avons souligné, à des enjeux de société cruciaux. A titre d'exemple, ces enjeux sont les suivants : prévention de la santé (lutte contre la pandémie du sida (Joule & Bernard, 2000), lutte contre le tabagisme, don d'organe (Joule & Bernard 2000), don du sang), sécurité industrielle, sécurité routière (Joule & Bernard, 2004), civisme à l'école et de la

prévention contre la violence scolaire, sécurité au travail (Bernard & Joule, 2004), éco citoyenneté (Joule & Bernard, 2004 ; Bernard & Joule, 2005).

- 3 Ces actions donnent lieu à des prises en charge d'un genre nouveau dans la mesure où des organisations différentes quant à leurs statuts, leurs objectifs, leurs formes et leurs activités coopèrent pour mener à bien certains projets. Si la prise en charge de ces enjeux sociétaux s'effectue selon les modalités d'une coopération inter-organisationnelle c'est, d'une part, parce que la complexité à laquelle ils renvoient appelle une coopération élargie et, d'autre part, parce que ces projets questionnent les limites d'intervention de l'« Etat providence ». Dans le cas présenté, des collectivités territoriales, locales, des institutions, des grandes entreprises, des artisans et commerçants, des écoles, des associations, des unités de recherche se sont associées autour d'un projet de développement de l'éco-citoyenneté.
- 4 Les projets concernés sont accompagnés d'actions de communication, souvent des « campagnes d'information et de sensibilisation ». Il s'agit donc, dans un premier temps, d'informer, de sensibiliser, dans le but d'agir sur les représentations qu'ont les gens de telle ou telle question de société. A terme, l'objectif poursuivi est bien celui du changement de comportement individuel et collectif. Ce premier temps -informer et sensibiliser- est en fait conçu par de nombreux décideurs en quelque sorte comme une étape préparatoire pour un objectif plus ambitieux : changer des comportements individuels et collectifs. Changer les comportements signifie, en l'occurrence, amener les gens à réduire leur consommation d'énergie, les amener à donner leur sang, les amener à modifier leurs comportements au volant, etc. Nous verrons cependant que le présupposé « informer pour changer » est un présupposé fragile qui est remis en cause dans le cadre théorique que nous présentons.
- 5 De tels projets s'inscrivent dans des jeux et des enjeux de temporalités différents, dans des représentations du temps pluralisées. En ce qui concerne les problématiques d'éco-citoyenneté, est posée la question du temps long, notamment celui des changements de modèles industriels, dont les effets sociétaux et environnementaux sont également longs à mesurer mais aussi à corriger, lorsque cela s'avère nécessaire. Temps long des modèles industriels, là où des formes d'urgence émergent, au regard de l'avenir des grands équilibres humains, sanitaires, alimentaires, environnementaux. Plus long encore, le temps des changements de culture, en l'occurrence, il s'agit pour l'humain de redéfinir le paradigme « homme - nature » vers une perspective définie par les écologues comme celle de la co-évolution, « de l'imbrication de l'humanité dans la biosphère ». Un tel changement culturel remet en cause, pour les occidentaux, un héritage qui remonte à l'Antiquité. Le paradigme anthropocentriste, dans lequel évolue les occidentaux depuis plusieurs siècles, a à voir avec des sources grecques (Lenoble, 1969 ; Larrère, 1997), des sources judéo-chrétiennes (Genèse, 3, 17-18), des sources modernes avec l'idée de nature « objet » de l'homme formulée au XVIIe siècle. Ces sources modernes ont été renforcées avec les vagues d'industrialisation qui conduisent à la « civilisation scientifique-technique-industrielle » (Jonas, 1995, 269) mettant un terme aux dix mille ans de l'ère néolithique (Lévi-Strauss et Pouillon, 1987). La question du changement de culture, voire de civilisation, apparaît alors dans son historicité.
- 6 Depuis une trentaine d'années, la question de la redéfinition de la relation de l'homme avec la nature est explicitement posée, le temps de l'organisation de réponses collectives appropriées est donc ouvert. Ces réponses collectives nécessitent de mettre en action des organisations différentes (organisations supra nationales, états, collectivités territoriales

et locales, industriels, écoles, associations, familles, citoyens, etc.). Le temps de la durée du changement déborde le temps des actions et des projets mis en œuvre. Par ailleurs, le temps du techno social est rattrapé par le temps du politique, celui-ci étant lui-même trop souvent dépendant du temps électoral. Ces jeux et enjeux de temporalité, apparemment paradoxaux, provoquent, dans les changements d'attitudes et de représentations sociales, tensions, blocages, inerties mais parfois, plus rarement, accélérations. Afin de qualifier cette pluralité du temps nous proposons la notion de temps complexe.

- 7 Les recherches actions que nous avons observées ou conduites dans le cadre du paradigme de la communication engageante montrent que le temps long du changement de représentations sociales peut être en quelque sorte « accéléré » par le temps plus court de l'action, lorsque celle-ci est inscrite dans le paradigme de la communication engageante (Joule, 2000 ; Bernard et Joule, 2005).
- 8 Par ailleurs, les actions sociétales peuvent être qualifiées d'actions instituanes qui inscrivent de nouvelles responsabilités, à la fois dans l'espace public mais aussi dans la définition même de la citoyenneté.

## Changement en actes et temps complexe

- 9 Le thème de l'urgence du changement, au-delà de la diversité des sources mais aussi des orientations et des projets, est énoncé comme central dans un ensemble de déclarations et de discours publics et professionnels. Urgence à réguler pour les uns, urgence à déréguler pour les autres, la question de l'urgence est un énoncé omniprésent, les récits de l'urgence à changer sont pléthore, la rhétorique du changement semble rodée.
- 10 En ce qui nous concerne, l'ensemble des travaux que nous avons conduit depuis une vingtaine d'années sur les problématiques du changement en communication des organisations nous a conduit à retenir une problématique : celle du changement en actes. Autrement dit, nous travaillons désormais sur la perspective suivante : le seul changement qui compte véritablement est celui du changement en actes. Bien évidemment les actes ne sont pas dissociables d'une perspective sociosémiotique et cognitive. Cependant, l'originalité du champ théorique convoqué est de montrer que la logique des actes sous-tend la logique sociosémiotique et cognitive. Logique des actes, logique sociosémiotique et cognitive s'inscrivent dans des temporalités qui peuvent être différentes. Par exemple, le temps du projet n'est pas celui du changement en actes. Le temps du changement en actes n'est pas celui du changement de représentation. Bien souvent, le changement de comportement est perdu de vue car étant défini comme un après-coup du changement d'attitude et de représentations, il semble en fait peu atteignable dans la temporalité de l'action sociale et politique classique. Celle-ci étant soumise au calendrier des élections, ce qui conduit à des changements de gouvernements et d'équipes ministérielles au niveau étatique, à des changements d'équipes dans les collectivités territoriales et locales, à des réformes et des projets lancés mais aussi avortés ou peu suivis dans un certain nombre de cas.
- 11 Nous défendons deux idées principales. La première est que le paradigme de la communication engageante est susceptible de modifier la relation entre temps du changement en actes et temps du changement de représentations. La seconde est que la

logique du « primat de l'action » entraîne certaines dynamiques : celle de la connaissance, celle du changement de représentation.

- 12 Notre réflexion prend appui sur une recherche- action, consacrée aux pratiques et enjeux de l'écocitoyenneté, qui a été conduite en région PACA et qui mobilise le paradigme de la communication engageante. A partir de ce cas, nous proposons de souligner des tensions qui mettent en jeu des représentations temporelles :
- Premièrement, la tension entre urgence de l'information et temps de la connaissance.
  - Deuxièmement, la tension entre urgence de l'action et temps du changement.

## Urgence de l'information, temps de la connaissance

- 13 Dans la recherche-action qui nourrit notre réflexion, le but est d'amener les habitants d'une ville de moyenne importance à modifier leurs conduites dans le sens d'une meilleure maîtrise énergétique et à intérioriser les traits, les valeurs et les images les plus à même d'assurer la pérennité des nouveaux comportements (cf. Beauvois et Joule, 1981, 1996). Autrement dit, en même temps que la modification des connaissances relatives à la protection de l'environnement et à la maîtrise énergétique (champ culturel) est recherchée, est visée de manière principale, à des fins de pérennisation, l'intégration de ces connaissances dans les pratiques quotidiennes concrètes.
- 14 La démarche de communication engageante se distingue des campagnes de communication classique, à deux niveaux :
- Premier niveau (niveau sociosémio-cognitif) : les choix sémiotiques notamment en termes de relations textes-images pour chacun des supports, d'intertextualité (relations entre supports : affiches, autocollants, quiz, brochures) sont pensés en référence à la théorie de l'identification de l'action (Wegner et Vallacher, 1984), et donc d'une théorie issue de la psychologie sociale qui peut être considérée comme une théorie locale de la théorie de l'engagement (cf. Joule et Beauvois, 1998).
  - Second niveau (niveau comportemental) : les individus sont amenés à poser librement des actes qui sont susceptibles de fournir le soubassement comportemental engageant le plus à même de déboucher sur le « niveau d'identification de l'action » souhaité (protection de l'environnement) et par de là sur les conduites éco-citoyennes recherchées (maîtrise énergétique). Le cadre théorique choisi est ici celui de la théorie de l'engagement (Kiesler, 1971 ; Joule et Beauvois, 1998, 2002).
- 15 A des fins de comparaison, une démarche de communication 1 fondée uniquement sur le premier niveau (niveau sociosémio-cognitif) a été testée dans une ville (ville A) et notre démarche de communication 2 ou *communication engageante* fondée sur l'association des deux niveaux (niveau sociosémio-cognitif et niveau comportemental) a été testée dans une autre ville (ville B). Ces deux villes, situées dans le sud de la France, ont des configurations semblables en termes de taille (8 000 habitants environ), de composition sociale, de conditions climatiques et d'environnement territorial.
- 16 Les deux démarches intègrent des savoirs disponibles en psychologie sociale et en communication des organisations. La comparaison des résultats, en matière de consommation énergétique notamment, obtenus dans ces deux villes a donc permis de tester, conformément aux hypothèses, que la démarche de communication 2 est plus efficace que la démarche de communication 1.

- 17 Nous allons revenir sur la démarche de communication « classique » Dans une « ville A » a été mise en place cette démarche dite de communication 1. Testée dans la ville A, cette campagne de communication 1, d'une durée de 3 mois, repose sur la conception et la diffusion d'un ensemble de supports traditionnels de communication et sur une campagne de médiatisation :
- Un jeu de trois affiches placées chez les commerçants et sur les panneaux municipaux (une affiche par mois),
  - Un « quiz » ou questionnaire distribué dans l'ensemble des boîtes aux lettres de la commune.
  - Une brochure centrée sur des conseils pratiques simples permettant de mieux maîtriser l'énergie au quotidien qui faisait l'objet d'une grande diffusion.
  - Un plan média en région accompagne la diffusion de ces supports. La campagne est donc relayée par des articles de presse dans la presse quotidienne régionale et dans les bulletins municipaux.
- 18 Cette démarche repose sur la diffusion d'un message qui a été pensé par le groupe de pilotage et qui repose sur l'intégration des résultats d'études préalables (Beauvois et Joule, 2000). Ces études définissent le niveau d'identification spontanée des gens en ce qui concerne les pratiques d'écocitoyenneté. En l'occurrence, les comportements écocitoyens de base : éteindre une pièce lorsqu'on la quitte, ne pas gaspiller l'eau, ne pas prendre la voiture pour de petits trajets, etc. sont des comportements mis en œuvre dans le but d'économiser de l'argent. Il était donc nécessaire de prendre appui sur cette identification de l'action, mais il était tout aussi important évidemment, d'en privilégier une autre, à un niveau plus élevé : « la préservation de la planète ». Le message conçu est donc : « *Si chacun économise un peu, c'est la planète qui respire mieux* ». Il s'agissait également de dépasser les intérêts personnels pour forger une ambition collective - « *Toute (nom de la ville A) s'engage. Eco-commune* »..
- 19 La théorie de l'identification, telle qu'elle a été formulée par Wegner et Vallacher (1984), montre que pour favoriser le passage d'un niveau d'identification donné à un niveau plus élevé, il faut d'abord passer par un niveau plus bas. « J'appuie sur un interrupteur », « Je baisse un thermostat » et « Je ferme un robinet », correspondent évidemment, pour les théoriciens de l'identification de l'action, à des niveaux d'identification plus bas que « J'économise mon argent ».
- 20 La campagne de communication, dans ce cas précis, repose sur une dimension théorique, celle de l'identification de l'action, qui montre bien comment question de l'action et question du sens sont étroitement associées.
- 21 A cette première question, celle de l'identification de l'action, est associée une deuxième question, celle de la socialisation des connaissances dans le domaine de la protection de l'environnement.
- 22 Le temps de la connaissance est donc une question qui est ouverte lors de cette démarche de « communication classique ». Nous en proposons deux exemples concrets avec la conception de deux supports : quiz et brochure. Le quiz, en quatre pages, est conçu comme un test, simple et amusant, à réaliser en famille. Sur la première page on peut lire :
- 23 « *Quel éco-citoyen êtes-vous ? Pour le savoir que diriez-vous d'un test ?* ». On retrouve, aussi, sur cette première page les visuels des trois affiches ainsi que leur slogan.
- 24 Le quiz permet à ceux qui veulent bien répondre aux 20 questions posées de tester leur connaissance en matière de maîtrise énergétique et de recevoir un *feed-back*. Ce *feed-back*

dépend évidemment du nombre de bonnes réponses. Il va de : « Bravo vous êtes un consommateur averti... » (16 bonnes réponses ou plus) à : « Peut-être passez-vous à côté d'un sujet important qui a des conséquences que vous ne soupçonnez pas... » (Moins de 8 bonnes réponses), en passant par : « Vous êtes concerné par les économies d'énergie » (entre 8 et 16 bonnes réponses).

- 25 Le quiz se termine par une invitation à composer le numéro de téléphone figurant sur les affiches : « Nous sommes à votre disposition pour vous aider à réaliser des économies. Alors, appelez-nous du lundi au vendredi de 12h à 20 h ».
- 26 La brochure de 12 pages, formule des informations (réchauffement de la terre, effet de serre, énergies renouvelables) et des conseils pratiques visant à une meilleure maîtrise énergétique (éclairage, appareils électriques, chauffage, eau, transports).
- 27 Sur la couverture, on trouve les visuels des affiches et leur slogan, on peut lire : « Par des gestes simples au quotidien devenez vous aussi éco-citoyen ». Sur la dernière page, on retrouve l'invitation à composer le numéro également présent dans le quiz et les affiches.
- 28 Ces deux objets de communication remplissent une fonction de médiation des connaissances, dans le sens où ils ouvrent la question de la connaissance, sans pour autant avoir l'ambition, bien évidemment, de répondre pleinement aux enjeux très complexes de la socialisation des savoirs. Le passage de l'information à la connaissance n'est pas seulement celui d'un changement d'échelle, il ne peut pas non plus être réduit à l'accès aux « technologies de la connaissance » (Jeanneret, 2000). La compétence culturelle n'est pas rabattable sur l'accès à l'information. En d'autres termes, l'information peut ouvrir le chemin de la connaissance qui appelle bien d'autres interventions et notamment un processus de maturation qui nécessite une inscription dans le temps long.
- 29 En conclusion, le temps de l'information ouvre le temps de la connaissance, il invite en quelque sorte à la connaissance. Ce temps de la connaissance n'est bien sûr pas rabattable sur celui de l'information comme nous l'avons signalé, mais nous souhaitons souligner comment l'un -celui de l'information- peut introduire l'autre - celui de la connaissance-. Le temps de la connaissance s'inscrit dans un temps discret et continu, par distinction du temps séquentiel de l'information (sa conception, ses dispositifs, sa diffusion). Il renvoie aux processus des relations complexes entre savoirs et culture. Il suppose des temps et formes de médiation et pose la question du garant. Le temps de la connaissance est aussi, de manière privilégiée, celui des questions du sens et de l'appropriation symbolique. Si la question du sens émerge de l'information, nous allons voir qu'elle émerge aussi de l'action.

## Urgence de l'action, temps du changement

- 30 Revenons au problème central : penser l'essentiel du changement, c'est-à-dire le changement en actes<sup>1</sup> avec le paradigme de la communication engageante. Ce paradigme a aussi été résumé dans la formule suivante -en clin d'œil à certains programmes de recherche consacrés à l'étude des médias- : « Qui dit quoi à quoi à qui, en lui faisant faire quoi /sur quel canal et avec quels effets/ ? » (Joule, Py & Bernard, 2004).
- 31 La démarche de communication 2, de *communication engageante*, s'appuie sur les objets de communications conçus et utilisés dans la démarche de « communication 1 », seul le nom de la ville et les photos de la ville changent sur les affiches, l'autocollant, le quiz et la

brochure. Mais elle intègre une nouvelle dimension, celle d'une « communication de proximité » en développant des formes de médiations complexes dont le but est de mettre en place les premiers actes : le soubassement comportemental engageant recherché.

- 32 La campagne de communication de proximité repose sur l'implication de deux catégories de médiateurs, d'une part des intervenants extérieurs (une équipe de 3 chercheurs formés à la théorie de l'engagement) et d'autre part des « personnes ressources » (des habitants dans la ville B), personnes auxquelles la position professionnelle, institutionnelle ou associative confère un pouvoir de relais et de diffusion des messages de sensibilisation : élus, responsables d'institutions locales, enseignants, animateurs d'associations, commerçants, etc.
- 33 Le rôle principal des intervenants extérieurs consistait à animer un « collectif » de personnes ressources. Il revenait à ce collectif de choisir, puis de promouvoir et de coordonner le plus d'actions possibles en faveur d'une meilleure maîtrise énergétique. Ces actions, pour la plupart préparées dans les écoles, le centre aéré, la Maison des Jeunes et de la Culture, mais aussi dans les diverses associations s'étant portées volontaires (du club de footballeurs, au club de boulistes en passant par les associations de locataires et de propriétaires) étaient rendues visibles lors d'une journée de « créations événementielles ». Cette journée, programmée un dimanche, durant le dernier mois de la campagne, était l'occasion de diverses manifestations (exposition, théâtre, cinéma etc.). L'inscription dans la sphère publique d'actions locales conduites par des collectifs diversifiés contribue au « caractère public de l'acte » susceptible de pérenniser le changement.
- 34 Cette journée était donc aussi et surtout l'occasion d'obtenir des engagements concrets de la part des particuliers. En effet, les particuliers étaient invités à signer, dans la rue, un bulletin d'engagement.
- 35 Ce bulletin au format A4 plié en deux, comportait deux parties séparables : l'une destinée à témoigner des engagements privés dans la sphère publique (mémoire collective, mémoire municipale), l'autre destinée à être conservée par la personne l'ayant remplie (mémoire individuelle et familiale). Sur la première page, on pouvait lire en gros caractères : « je m'engage ». On y retrouvait les visuels ainsi que le slogan figurant sur les 3 affiches.
- 36 Le bulletin rassemblait, en pages intérieures, douze items (neuf items « adultes » et trois items « enfants »). Ces items renvoient à des gestes plus ou moins simples (par exemple : baisser la température du chauffage la nuit, nettoyer la grille arrière de son réfrigérateur tous les deux mois, aller à pied plutôt qu'en voiture lors de son prochain déplacement court à proximité de son domicile, baisser sa vitesse moyenne sur route de 10 km/h) ou à des investissements plus ou moins coûteux (par exemple : acheter une lampe à basse consommation, faire installer un programmateur pour couper le chauffage en son absence). Il appartenait aux personnes sollicitées d'accepter ou de refuser de signer cet engagement après avoir coché le ou les items de leur choix.
- 37 Chaque engagement individuel était symbolisé par un soleil. Les soleils avaient été préalablement découpés dans du carton doré par les enfants des écoles primaires de la ville. Aussi, chaque personne ayant signé un bulletin d'engagement était invitée à inscrire son nom et son prénom sur un soleil avant de l'accrocher sur un grand filet tendu sur la



place de la mairie. En regardant le filet, chacun pouvait donc suivre la progression du nombre d'engagements pris tout au long de la journée par les habitants.

- 38 La quatrième page (dos de la feuille à conserver) donne des informations sur les bénéfices écologiques et personnels résultant de l'adoption d'une conduite automobile "souple", d'une baisse de la température du chauffage la nuit, et de l'utilisation de lampes basse consommation. Enfin cette page se termine par deux exemples susceptibles d'inscrire l'engagement individuel dans une ambition collective, en l'occurrence municipale :
- Si 1000 personnes au (nom de la ville B) remplacent une ampoule ordinaire qui est souvent allumée par une lampe basse consommation nous économisons tous ensemble plus de 40.000 kWh sur une année et nous évitons ainsi le rejet dans l'atmosphère de plus d'une tonne de gaz carbonique).
  - Si 1000 personnes (nom de la ville B) remplacent un court déplacement en voiture par un peu de marche à pied (ou de vélo ou de rollers...), une fois par semaine, nous évitons tous ensemble 50 000 kilomètres au cours desquels nous aurions consommé 4000 litres de carburants et rejeté plus de 10 tonnes de gaz polluants dans l'atmosphère.
- 39 La maîtrise énergétique équivaut à limiter la croissance de consommation d'énergie. En effet, en France, d'une année sur l'autre la consommation d'électricité familiale a tendance à augmenter, cette augmentation étant liée à l'achat par les familles de nouveaux équipements consommateurs d'électricité et à la recherche d'un confort toujours plus grand. Un objectif réaliste n'est donc pas de réduire la consommation annuelle moyenne des familles, mais de limiter, autant que faire se peut, cette augmentation, sans perte de confort.
- 40 Si on s'en tient aux consommations effectives, il semble bien que, comme attendu, la campagne de communication engageante, communication 2, ait eu un impact plus marqué que la campagne de communication 1.
- 41 En effet, durant l'année de l'intervention, l'année 2002, la consommation annuelle moyenne par foyer a moins augmenté, rapport à l'année précédente, dans la ville B que dans la ville A (6 % versus 14 %). Ces résultats doivent évidemment être interprétés avec beaucoup de prudence. Cependant, ces résultats peuvent être éclairés par l'approche théorique et méthodologique choisie. En effet, durant la seule journée de « création événementielle », plus de 500 bulletins d'engagement ont été signés. Les chercheurs ont montré que les engagements à faire tel ou tel acte précis ayant fait l'objet, comme c'est le cas ici, d'une signature sont particulièrement efficaces. Certaines recherches montrent aussi que les effets de tels engagements peuvent durer plusieurs mois, voire davantage encore (cf. pour revue de la littérature : Girandola et Roussiau, 2003).
- 42 Les 500 engagements signés par les habitants à faire des économies d'énergie constituent, à notre connaissance, en France en tout cas, un résultat très important. Ces résultats sont d'autant plus forts qu'ils conduisent à d'autres projets d'actions définis par les partenaires et la population. Les partenaires de l'opération (personnes ressources tout particulièrement) se disent déterminés à poursuivre collectivement la démarche de sensibilisation, le travail accompli jusque là étant pour eux davantage appréhendé comme un point de départ que comme un aboutissement. Par exemple, le collectif s'est proposé d'organiser périodiquement, avant l'hiver et avant l'été notamment, des actions ciblées (en fonction des saisons) de sensibilisation à la maîtrise d'énergie. Il semble donc bien que l'opération ait permis d'enclencher une dynamique locale susceptible de s'auto-entretenir, ce qui dépasse même les objectifs que les chercheurs s'étaient fixés au départ.

La municipalité a d'ailleurs décidé d'entretenir la pérennité du collectif qui regroupe les principaux partenaires de l'opération (élus, responsables institutionnels et associatifs). L'alliance de la société civile locale et de la société politique (mairie) donnent sa légitimité au collectif. Le collectif se fixe de nouvelles ambitions qui élargissent son champ d'action. Il souhaite situer ses actions dans une perspective plus large impliquant, par exemple, une réflexion approfondie sur la question du logement et de l'urbanisation (construction et réhabilitation) dans la ville B. La municipalité, quant à elle, a pris l'initiative de subventionner des formations pour les artisans locaux (chauffagistes notamment) désireux de d'améliorer leurs pratiques professionnelles afin d'œuvrer à une meilleure maîtrise de l'énergie.

- 43 On le voit, une démarche de communication engageante, table sur la synergie de médiations, et donc sur la mise en mouvement de médiateurs, dont le rôle consiste à obtenir des actes de la part de la population, certes, mais aussi de la part des pouvoirs publics.
- 44 C'est la raison pour laquelle, une telle démarche nous semble, plus que d'autres, susceptible de créer de véritables dynamiques locales à la fois innovantes et enracinées dans un territoire situé. Ces dynamiques reposent sur des actions clairement définies et évaluées. Elles inscrivent le changement dans un temps qui dépasse celui de chaque projet et de chaque action. Synergies, dynamiques autant de termes qui supposent une dimension collective mais aussi une inscription dans la durée.

## Urgence sociétale et responsabilité citoyenne

- 45 Notre projet est de souligner l'articulation complexe entre : temps de l'action et plus précisément temps du « soubassement comportemental engageant », temps de l'identification de l'action, temps de la « rationalisation en actes » et temps du changement de représentations. Plus généralement, la perspective que nous proposons, appelle, sur le plan de la réflexion théorique, une articulation entre quatre grandes questions : celles de l'action, du lien, du savoir et du sens (Bernard, 2004).

## Primat de l'action et déplacement du sens

- 46 En introduisant la notion d'action, l'originalité de l'apport théorique de la communication engageante consiste à montrer, notamment avec le paradigme du pied dans la porte, que l'efficacité d'une argumentation, d'une campagne d'information est considérablement augmentée lorsqu'un soubassement comportemental engageant précède l'argumentation. Il ne s'agit pas d'un détail mais bien d'un ébranlement et d'une remise en cause d'un présupposé fort, latent et tenace. En effet, la plupart des campagnes d'information et de sensibilisation reposent sur un présupposé qui nous est dicté par une certaine idée de l'humain, idée de l'humain qui nous est tellement précieuse, qu'on ne la questionne même pas, à savoir : les comportements découlent logiquement des idées. Il suffirait donc de changer les idées pour parvenir du même coup à changer les comportements, et pour changer les idées, on privilégie les vertus de l'information, de l'argumentation et de la persuasion.
- 47 Historiquement, le contre pied d'un tel présupposé a été pris dès les années quarante, dans le champ de la psychologie, par Kurt Lewin (Lewin, 1947). Dans le contexte de la

deuxième guerre mondiale, Lewin fut amené à s'intéresser à la question du changement des pratiques de consommation alimentaire et, de façon plus générale, à la question du changement comportemental. Il a notamment observé et testé, qu'obtenir un acte aussi simple, que celui de lever la main dans une réunion publique d'information sur les comportements alimentaires, conduisait des "ménagères" à davantage mettre en application concrète, dans leurs cuisines, les nouvelles idées auxquelles elles adhéraient à l'issue de la réunion. Un petit acte public peu coûteux -lever la main- produit d'une certaine manière de grands effets comportementaux -passer des idées aux actes à l'issue d'une séance d'information-.

- 48 Plus récemment, il ressort d'une très sérieuse étude longitudinale, réalisée il y a quelques années aux Etats-Unis, que la probabilité d'être fumeur à 17 ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant pourtant suivi 65 séances de « sensibilisation » entre 8 ans et 17 ans (condition expérimentale) - et donc parfaitement informés des méfaits du tabac - que chez des élèves n'ayant pas suivi ces séances (condition contrôle). Et cette étude n'est qu'une des très nombreuses recherches qui, depuis les travaux de Lewin, illustrent le décalage qu'il peut y avoir entre nos idées - en l'occurrence nos « bonnes idées » - et nos actes.
- 49 Informer, argumenter et persuader peuvent contribuer à un changement d'attitudes mais ne suffisent donc pas à changer les comportements. L'analyse du changement de comportement en appelle à une autre perspective théorique : la théorie de l'engagement.
- 50 Historiquement, deux auteurs, Kiesler et Sakumura (1966) ont proposé la première définition de l'engagement au milieu des années soixante :
- 51 « *L'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux* ». Cette définition a été retravaillée et reformulée par Joule et Beauvois qui mettent, quant à eux, en évidence la double caractéristique de cause et d'effet de la notion d'engagement. C'est précisément parce qu'il y a engagement qu'un lien va pouvoir s'établir entre un individu et ses actes. Et cet engagement est tributaire de la situation, puisque c'est elle - en fonction de ses caractéristiques objectives - qui engage ou qui n'engage pas l'individu dans ses actes et qui, par voie de conséquence, favorise ou au contraire entrave, voire interdit, l'établissement d'un lien entre lui et ses agissements.
- 52 « *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 réalisé* » (Joule, Beauvois, 1998, 60).
- 53 Ces théoriciens identifient de nombreux facteurs constitutifs de l'engagement, ces facteurs sont classés en deux catégories :
- 54 1 – Dans la première catégorie – la visibilité et l'importance de l'acte- six facteurs sont recensés ; dans le cas de la communication engageante présenté, nous avons pris appui principalement sur les facteurs suivants : « caractère public de l'acte », « caractère explicite de l'acte », « répétition de l'acte », « conséquences de l'acte » et « coût de l'acte ».
- 55 2 – Dans la deuxième catégorie – les raisons de l'acte et le contexte de liberté-, sont mis en lumière les raisons que l'on peut avoir d'avoir fait ce que l'on a fait ou de faire ce que l'on s'apprête à faire. Ces raisons sont d'ordre interne et externe. Les raisons d'ordre interne sont plus engageantes que les raisons d'ordre externe, puisque l'individu en appelle à ce qu'il est pour interpréter sa conduite. Et les auto attributions (« *c'est dans ma nature de...* ») sont d'autant plus fortes que le contexte dans lequel l'individu évolue lui confère un statut de sujet « libre ».

- 56 Dans ce cadre théorique, le paradigme du pied-dans-la-porte permet d'optimiser les campagnes d'information et de sensibilisation dans le sens d'une plus grande efficacité : le changement en actes. Ce paradigme a été initialement présenté par Freedman et Fraser en 1966, il a par la suite inspiré de très nombreux travaux (cf. Chartrand, Pinckert et Burger, 1999). Il permet d'obtenir des résultats particulièrement significatifs. Son principe consiste à faire précéder la requête relative au comportement attendu (dans les recherches originales de Freedman et Fraser : pose d'un panneau inesthétique et encombrant, participation à une longue enquête conduite à domicile) par une requête initiale beaucoup moins coûteuse (pose d'un autocollant) et à ce titre susceptible d'être acceptée par tout le monde ou presque. Cette requête initiale, ou comportement préparatoire, pour être efficace, est obtenue dans un certain contexte comme le résume la dernière méta-analyse publiée (Burger, 1999) :
- 57 1 – Le comportement préparatoire doit être effectivement réalisé (il ne faut donc pas se contenter d'intentions comportementales).
- 58 2 – Il est bon d'aider la personne à établir un lien entre ce qu'elle vient de faire et ce qu'elle est en recourant à un étiquetage (attribution interne).
- 59 3 – Le comportement préparatoire doit avoir un certain coût.
- 60 4 – Le comportement préparatoire et le comportement faisant l'objet de la requête finale doivent relever de la même identification de l'action.
- 61 5 – Il vaut mieux que ce ne soit pas la même personne qui sollicite le comportement préparatoire et qui formule la requête finale.
- 62 6 – Le comportement préparatoire ne doit pas être lié à une compensation financière, et de façon plus générale, à quelque promesse de récompense.
- 63 Si l'on inscrit ces apports de la théorie de l'engagement dans le cadre de la communication des organisations, on est amené à formuler de nouveaux présupposés et de nouvelles problématiques. Les nouveaux présupposés ont à voir avec les questions de ce qu'on peut nommer le primat de l'action communicationnelle ; les nouvelles problématiques nécessitent de faire dialoguer théories de la communication et théories de l'action. Sur le plan empirique, il s'agit par exemple de croiser des pratiques de communication de médiation et de médiatisation classiques avec des actions de communication de proximité inscrites dans un espace public au moins partiel -en présentiel ou à distance- engageant les acteurs sociaux dans des actes. Le primat de l'action, une action stratégique car orientée vers des objectifs, n'est pas posé par nous dans la perspective d'une action qui permettrait d'« échapper au cours du temps », qui permettrait en quelque sorte de fantasmer une immobilité du présent. L'action entraîne, provoque la question du sens en travaillant la question d'une culture de la responsabilité (Bernard, 2005). La notion de responsabilité convoque la représentation du futur, celle-ci renvoie à une difficile question politique : « quelle force doit représenter l'avenir dans le présent ? » (Jonas, 1995, 59).

## Action, lien, savoir et sens : les temps conciliés

- 64 Comme nous l'avons vu, les recherches actions dans lesquelles nous avons été impliqués - ou que nous avons pu observer et analyser- ont en commun de mettre en œuvre le cadre théorique de la communication engageante, de concerner des actions sociétales et

d'impliquer également des acteurs et des organisations différents culturellement, socialement et économiquement.

- 65 Dans une publication récente, nous posons la question de l'inter culturalité : comment des acteurs évoluant dans des organisations culturellement différentes peuvent-ils coopérer, donner du sens à leurs actions et ajuster leurs actes de communication dans des configurations inter organisationnelles complexes (Bernard, 2005). Nous proposons, pour comprendre une telle dynamique, de rapprocher la notion d'action d'autres notions et notamment de celles d'institution et de culture. Nous proposons de qualifier la culture qui émerge des actions éco-citoyennes par le terme de " culture de responsabilité sociétale ".
- 66 Nous défendons donc l'idée que la communication d'action et d'utilité sociétales travaille et déplace la question structurante de la responsabilité.
- 67 Nous proposons ainsi d'associer à la notion d'urgence, la notion de responsabilité.
- 68 Le paradigme de la communication engageante, comme nous l'avons vu, permet d'engager des acteurs dans une dynamique qui a aussi des effets cognitifs et culturels. Concrètement, par exemple ayant participé à un évènement engageant sur la place de la mairie, les familles concernées auront franchi un pas décisif dans un nouveau cours d'action écocitoyen qui les conduit à rationaliser<sup>2</sup> une nouvelle forme de responsabilité familiale vis-à-vis de la protection de l'environnement (tri des déchets, consommation d'énergie, etc.). Autrement dit la famille, en tant qu'institution, élargit le cadre de référence de sa responsabilité : éducation des enfants, solidarité familiale, écocitoyenneté. De la même manière, les mairies, élargissent leur champ de responsabilité institutionnelle. Les entreprises élargissent aussi leur champ de responsabilité sociétale en participant à des actions et projets écocitoyens.
- 69 Au bout du compte, on peut considérer que ce que nous avons nommé une culture de la responsabilité (Bernard, 2005) concerne toutes les organisations qui confirment leur rôle d'institution. Tout se passe comme si, écocitoyenneté et protection de l'environnement constituent un thème instituant qui produit »de l'institutionnalisation peu ou prou pour l'ensemble des organisations concernées. Nous avons également proposé de considérer que ce thème revêt le caractère d'une institution informelle, ou encore d'une institution seconde (Castoriadis, 1975) d'une part, et que, d'autre part, c'est dans le processus d'autopoïesis de cette institution que se forge une " culture de la responsabilité sociétale " qui transcende les cultures locales de telle ou telle organisation, de tel ou tel collectif d'acteurs (Bernard, 2005).
- 70 Le processus d'autopoïesis est nourri par les logiques d'action que nous avons évoquées, il fait émerger de nouvelles formes et de nouveaux acteurs de la responsabilité.
- 71 L'ensemble du dispositif engageant produit un changement culturel qui a, selon nous, à voir, bien sûr, avec un élargissement des connaissances liées à la protection de l'environnement, mais peut-être encore plus fortement, avec l'émergence d'une culture de la responsabilité. La généalogie de la notion de responsabilité telle qu'elle est établie par des théoriciens de la responsabilité (Jonas, 1979 et 1995) montre notamment le lien mais aussi la tension qui existe entre la responsabilité et l'agir. Les paradigmes traditionnels de la responsabilité représentés par les parents et l'homme d'état (Jonas, 1995) sont quelque peu bousculés par les paradigmes en responsabilité émergents des enfants et des citoyens de base. Dans la perspective de l'héritage intergénérationnel, tout se passe comme si le paradigme premier de la responsabilité de l'homme envers l'homme

est « médiaté » par la responsabilité de l'homme envers la nature et qu'une telle responsabilité est à la fois universelle et partagée / située et décentralisée. L'exercice de la responsabilité ne peut pas s'interrompre, il n'y a donc pas de pause pour la responsabilité individuelle et collective (Bernard, 2005). Cette considération est en quelque sorte redécouverte au travers des pratiques d'écocitoyenneté. Celles-ci étaient un « être écocitoyen » qui est institué par des voies multiples. A un niveau de méta analyse institutionnelle, l'individu redécouvre l'étayage du socio-historique sur la nature<sup>3</sup> en même temps qu'il renverse un tel étayage, avec l'émergence d'un étayage anthropologique de la nature -l'humain responsable de la nature-. (Bernard, 2005) Cet étayage anthropologique est porté par des micro organisations -la famille, les associations par exemple- des méso organisations -l'entreprise, les collectivités locales par exemple- et des macro organisations -l'état par exemple-.

- 72 En conclusion, et afin de caractériser la notion de temps complexe, nous proposons de considérer qu'une « culture de responsabilité sociétale » émerge dans le processus d'autopoïésis qui accompagne l'institutionnalisation des actions de protection de l'environnement. Cette culture est portée, tissée d'actions multiples mais « consistantes » dans l'acception de la psychologie sociale, c'est-à-dire qui convergent avec pertinence, au plus haut niveau de l'identification des actes, le niveau d'une requalification du pacte de l'humain avec la nature.
- 73 Enfin, les actions collectives conduites dans de telles configurations inter organisationnelles ont des effets intéressants sur le renouvellement du politique et des pratiques démocratiques. Ces actions se développent incontestablement dans le cadre général de l'affaiblissement de l'Etat providence. Mais ces actions contribuent aussi à mettre en mouvement les citoyens dans des projets concrets à court terme qui font bouger, à plus long terme, les représentations que les citoyens peuvent avoir des pratiques politiques et citoyennes (Bernard, 2005). Autrement dit, l'émergence d'une « culture de responsabilité sociétale » s'accompagne d'un redéploiement des pratiques citoyennes susceptible de révéler aux acteurs sociaux eux-mêmes leur pouvoir social, un pouvoir qui serait en quelque sorte non confisqué par les acteurs politiques<sup>4</sup>.
- 74 Le paradigme de la communication engageante donne une chance à la poursuite de la pensée et de la pratique citoyennes. Il favorise l'articulation, la réflexivité, entre temps court de l'acte, temps moyen du projet et temps long de la culture et de l'institution. Il peut aussi apporter une contribution au projet de « naturer » la nature plutôt que de l'humaniser<sup>5</sup> au moyen d'une « responsabilité agissante » (Jonas, 1995).
- 75 L'urgence est donc définie comme urgence à penser conjointement - à concilier- le temps court de l'action et le temps long du changement culturel et politique, celui-ci étant défini comme approfondissement du projet démocratique au service d'une « humanité »<sup>6</sup> conciliée avec la nature.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Beauvois, J.L., & Joule, R.V., *Capacités de mobilisation des ménages en matière d'économie d'énergie*. Contrat de recherche ARENE (Agence Régionale de la maîtrise de l'énergie). Rapport final (42 pages), 2000.
- Beauvois, J.-L., *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2005.
- Bernard F., & Joule, R.V., Engagement et prévention : le dépistage volontaire du VIH. Dans G. Petrillo (éd.), *Santé et Société. La santé et la maladie comme phénomènes sociaux*, Neuchâtel-Paris : Delachaux et Niestle, Textes de bases en sciences sociales, p. 167-188, 2000.
- Bernard, F., " Les SIC une discipline de l'ouverture et du décloisonnement ", *Org&Co, Bulletin de liaison bimestriel*, n° 7, p. 2-7, 2004.
- Bernard, F., & Joule, R.-V., « Lien, sens et action : vers une communication engageante », *Communication & Organisation*, GREC/O, Université Michel de Montaigne, n° 24, Bordeaux 3, p. 347-362, 2004.
- Bernard, F., & Joule, R.-V., « Le pluralisme méthodologique en SIC à l'épreuve de la « communication engageante », *Questions de communication*, n° 7, Nancy : Presses Universitaires de Nancy, p. 185-207, 2005.
- Bernard, F., « *La question de la culture et de la communication inter organisationnelles* », *Colloque : La culture des organisations*, I3M, Nice, 2005.
- Burger, J.M., The foot-in-the-door compliance procedure: a multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3, p. 303-325, 1999.
- Castoriadis, C., *L'institution imaginaire de la société*, Paris : Seuil, 1975.
- Chartrand, T., Pinckert, S., & Burger, J.M., When the manipulation Backfires: the effects of time delay and requester on the foot-in-the-door technique. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 211-221, 1999.
- Freedman, J.L., Fraser, S.C., Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, p. 195-202, 1966.
- Jonas, H., *Le principe responsabilité*. Paris : Champs, Flammarion, 1979, 1995 (vers. franç).
- Girandola, F., & Roussiau, N., L'engagement comme source de modification à long terme. *Cahiers Internationaux de psychologie Sociale*, 57, p. 83-101, 2003.
- Hadot, P., (2004). *Le voile d'Isis*, Paris : Gallimard.
- Jeanneret, Y., *Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Lille : Presses du Septentrion, 2000.
- Joule, R.V., & Bernard F., La communication en matière de don d'organes : de la persuasion à l'engagement par les actes. In M. Sasportes & R. Carvais (Eds), *La greffe humaine. (In) Certitudes éthiques : du don de soi à la tolérance de l'autre. Dialogue pluridisciplinaire sur la greffe, le don et la société*. Paris : Presses Universitaires de France, p. 487-497, 2000.

Joule, R.V., & Beauvois, J.L., *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* (nouvelle version). Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2002.

Joule, R.V., & Bernard F., Sécurité routière et engagement par les actes : pour de nouvelles pratiques de communication et de prévention. In P. Delhomme et F. Saad (Eds). *Psychologie de la conduite et sécurité routière*. Paris : Ed. Octares, 2004.

Joule, R.V., Py J. & Bernard F., « Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante ». In M. Bromberg et A. Trognon (Eds). *Psychologie sociale de la communication*. Paris : Dunod, 2004.

Joule, R.V., & Bernard F., La communication engageante au service de l'écocitoyenneté : une recherche action dans le sud de la France. Dans N. de Picolli & G. P. Quaglino (Eds). *Psicologia sociale in dialogo. Scritti in onore di Piero Amerio*. Milano : Uniicopli, 2004.

Kiesler, C.A., & Sakumura, J., A test of a model of commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, p. 349-353, 1966.

Larrère, C. & R., *Du bon usage de la nature*, Paris : Aubier, 1997.

Lenoble, R., *Histoire de l'idée de nature*, Paris : Albin Michel, 1969.

Levi-Strauss C., & Pouillon J., *Race et histoire*, Paris : Folio, Gallimard, 1987.

Lewin, K., *Group decision and social change*. In T.M. Newcomb et E.L., 1947.

Pharo, P., & Quéré, L., *Les Formes de l'action*, Paris : EHESS, coll. « Raisons pratiques », 1990.

## NOTES

1. Cette partie est inspirée par un article récemment publié (Bernard & Joule, 2005).
2. La notion de rationalisation peut être rapprochée, dans un autre champ de références théoriques, de la notion de travail cognitif de l'agent qui renvoie à une « réflexivité pragmatique » de chacun dans son cours d'action (cf. Pharo et Quéré, 1988).
3. Cf. sur ce point Castoriadis (1977, 341).
4. Sur ces questions fortes du " pouvoir social ", nous renvoyons à la lecture de l'ouvrage de Jean-Léon Beauvois (2005).
5. Dans ce cas, " humaniser la nature " correspond à l'asservissement de la nature aux seuls intérêts à court terme de l'homme.
6. L'emploi de la notion d'humanité n'est pas tout à fait satisfaisant, car dans la continuité des anthropologues, nous ne souscrivons pas au présupposé d'homogénéité que cette notion comporte ; Claude Lévi-Strauss propose de la remplacer par « peuples » afin de rendre compte de l'hétérogénéité socioculturelle observable de par le monde.

---

## RÉSUMÉS

Cet article présente à partir des résultats d'une recherche-action conduite en région PACA sur le thème de l'écocitoyenneté, une réflexion sur les relations entre « temps complexe » et



changements. La question du changement est analysée dans le cadre du « paradigme de la communication engageante ». Les interactions entre changement en actes et changement de culture sont posées dans la perspective d'une articulation entre « urgence sociétale » et « culture de la responsabilité ».

This article presents, starting from the results of an action - research beheaved in the PACA region on the ecological behaviors, an analysis about the relations between complex time and changements. The question of the change is analysed through the “ commitment communication paradigm ”. The relations between changes with acts and cultural changes are analysed. “ Social urgency ” and “ cultural of responsibility ” are also analysed together.

## INDEX

**Mots-clés** : recherche action, écocitoyenneté, communication engageante

## AUTEUR

### FRANÇOISE BERNARD

Françoise Bernard est Professeure à l'Université de Provence (Aix-Marseille 1). Directrice du Centre de Recherche sur les pratiques de Communication et de Médiation (CREPCOM), après avoir étudié les problématiques et pratiques du changement en communication des organisations, elle consacre ses travaux les plus récents au « paradigme de la communication engageante » appliqué à la « communication d'action et d'utilité sociétales ». Mail : [fbernard@up.univ-mrs.fr](mailto:fbernard@up.univ-mrs.fr)