HAL
open science

Communication engageante et représentations sociales : une nouvelle articulation théorique

Amandine Zbinden

To cite this version:

Amandine Zbinden. Communication engageante et représentations sociales : une nouvelle articulation théorique. Psychologie. Université de Bourgogne, 2011. Français. NNT : 2011DIJOL031 . tel-00717652

HAL Id: tel-00717652

https://theses.hal.science/tel-00717652v1

Submitted on 13 Jul 2012

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.

Université de Bourgogne
Ecole doctorale 491 : Langages, Idées, Sociétés, Institutions, Territoires
Laboratoire Socio-Psychologie et Management du Sport

Thèse de doctorat nouveau régime
Pour l'obtention du grade de
Docteur en Psychologie de l'Université de Bourgogne

Présentée et soutenue publiquement par

Amandine ZBINDEN

le 7 décembre 2011

Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique

Thèse dirigée par
Fabien GIRANDOLA et Lionel SOUCHET

Membres du Jury :

Daniel GILIBERT, MCF-HDR, Université de Bourgogne
Fabien GIRANDOLA, Professeur, Université de Bourgogne
Patrick RATEAU, Professeur, Université de Nîmes (rapporteur)
Alain SOMAT, Professeur, Université Rennes II (rapporteur)
Lionel SOUCHET, MCF, Université Aix-Marseille II

Thèse financée par le Conseil Régional de Bourgogne

A mes enfants,

Remerciements

La première personne que je tiens à remercier chaleureusement est Fabien Girandola. Vous suivez mon travail depuis le Master 1, sept ans déjà… Merci pour tous vos précieux conseils, pour vos encouragements et votre soutien. Merci de m'avoir fait corriger mes écrits et articles une fois, deux fois, dix fois… c'est comme cela que j'ai appris. Enfin, un grand merci pour votre disponibilité à toute épreuve, vous êtes un directeur de thèse que je souhaite à tous doctorants.

Merci également à Lionel Souchet. Je vous remercie d'avoir accepté cette co-direction lors de mon choix de faire cette thèse. Merci pour votre aide et votre soutien.

Mes remerciements s'adressent également aux membres du jury : Daniel Gilibert, Patrick Rateau et Alain Somat. Merci de me faire l'honneur d'évaluer mon travail.

Ce travail de thèse a été souvent très pénible pour moi et le découragement m'a souvent envahi. Mes remerciements s'adressent à ma famille et mes proches, vous m'avez toujours soutenue surtout dans les moments difficiles pendant toutes ces longues années. Un énorme merci à mon papa, j'aurai abandonné ce travail depuis longtemps si tu ne m'avais pas laissé cette lettre avant de partir, tu sais de quoi je parle… Tu as fait le vœux que je fasse des études, c'est chose faite. Quoi qu'il advienne maintenant j'en suis fière, j'aurai voulu que tu sois là aujourd'hui…

Merci à ma maman, tu as été d'un énorme soutien, tu ne t'en rends pas compte. Merci de m'avoir épaulée et poussée toujours plus loin. Tu crois toujours en moi quand moi-même je n'y crois plus. Je te remercie d'avoir fait de moi quelqu'un de courageux, de confiant et de solide alors que la vie m'attendait au tournant bien jeune, tu vois ce que je veux dire… Merci Maman. Maintenant, tu ne pourras plus (enfin !) me poser la question très agaçante : « Alors ? Elle est finie cette thèse ? ». Oui, elle est finie et j'en suis soulagée. Encore un merci pour ton soutien financier et tes qualités de nounou pour mon bébé. Je n'aurai jamais pu finir cette thèse si tu ne t'étais pas occupée aussi souvent de lui.

Mes remerciements s'adressent aussi à ma famille et ma belle-famille, merci pour votre soutien et votre écoute. Evidemment, un merci tout particulier à Bibi et Vanou, mes deux alliées. Vous avez toujours été présentes pour m'encourager, vous m'êtes indispensables.

Un grand merci à mes deux sœurettes de cœur. Audrey, toutes ces années n'auraient pas été si heureuses si tu n'avais pas été à mes côtés, merci pour ton soutien même quand j'ai ouvertement tort ! On se comprend… Merci pour ton coaching intensif surtout pendant la fin de cette thèse. Tu es une véritable amie, loyale et fidèle, toujours là ! Les moments de détente en ta compagnie m'ont permis de souffler et décompresser, merci de connaître les meilleures boutiques du monde et vive le shopping ! Sanae, je ne te dis pas merci pour les kilos pris chez toi ! Merci d'être toujours là, de me faire voyager à chaque visite, merci de ton accueil toujours chaleureux et de tes fautes de français qui me font bien rire. Sanae, je n'ai qu'une seule chose à te dire ma chérie : chokrane *! Les filles, merci d'avoir été mes bouffées d'oxygène pendant cette longue aventure qu'est la thèse.*

Mes pensées se tournent vers mes collègues du laboratoire SPMS. Nos discussions, les pauses cafés et même les blagues douteuses sur la maternité ont été très appréciables ! Ces petits moments de vie sont inoubliables. Un merci tout particulier à Vivi, mon seul soutien féminin dans le bureau des doctorants en STAPS. Nous avons passé de très bons moments ensemble, tu es aussi sérieuse que je suis désorganisée et aussi droite que je suis éparpillée, merci de m'avoir remise sur le droit chemin à plusieurs reprises. Merci aussi pour tous les moments à l'extérieur du sein professionnel, tu es devenue une véritable amie. Encore une pensée particulière pour Isa, Ghis et Khaf. Bien plus que des collègues, vos précieux conseils et les moments passés avec vous m'ont facilité la tâche.

Pour terminer, un dernier grand merci à mon chéri et mes enfants. Christophe, tu m'as toujours beaucoup soutenue dans mon choix de faire cette thèse même si le parcours a été difficile. Concilier vie de couple, vie de famille avec la naissance d'Elyès et travail de thèse a été souvent très délicat, j'y suis enfin ! On va pouvoir souffler un peu tous les trois… enfin tous les quatre bientôt ! Tu ne parles pas beaucoup, tu ne dis pas les choses mais j'ai senti ton soutient. Merci de ton investissement, de ton aide psychologique et physique. Tu t'es occupé de tout pendant les deux derniers mois de cette thèse alors que j'étais enfermée dans mon bureau.

Enfin, je termine comme j'ai commencé en dédiant cette thèse à mes enfants, mes trésors d'amour. Elyès, du haut de tes quatre-vingt centimètres tu ne sais pas quelle motivation tu as été pour moi… Tu m'as appris à travailler dans des conditions extrêmes : travailler au lit pendant la fin de ma grossesse, puis la tête dans les couches et enfin lecture et relecture de ma thèse en chantant pour t'endormir et travailler en même temps. Mon bébé, tu vas avoir droit à de vraies berceuses maintenant. Mon deuxième bébé d'amour, on ne se connait pas encore… Petit mec ? Petite fille ? Je ne sais pas et je m'en fiche ! Juste… Merci d'être là…

Sommaire

Introduction **p.1**

Première partie : Eléments Théoriques **p.5**

CHAPITRE 1 : Le concept d'attitude **p.6**

1. Définition du concept d'attitude p.6
2. Les caractéristiques de l'attitude p.8
3. L'intention comportementale p.13

CHAPITRE 2 : Les principaux modèles de la persuasion **p.15**

1. Les principaux modèles théoriques du changement d'attitude en situation de persuasion p.15
   1.1 Les modèles de l'apprentissage (« *learning theories* ») p.17
   1.2 Le rôle des réponses cognitives dans la dynamique persuasive p.19
   1.3 « *Elaboration likehood model* » (E.L.M.) : le modèle de Probabilité d'Elaboration de Petty et Cacioppo (1986) p.22
   1.4 Modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'information (T.H.S.) de Chen et Chaiken (1987) p.23
   1.5 L'aspect métacognitif p.24

CHAPITRE 3 : La théorie de l'engagement **p.28**

1. Les bases de la psychologie de l'engagement p.28
2. Taille de l'acte p.30
   2.1 Le sentiment de liberté p.33
3. Exemples d'application p.33
4. Actes problématiques et actes non-problématiques p.36
   4.1 Les effets de l'engagement sur les actes non-problématiques p.39

CHAPITRE 4 : Le paradigme de la Communication Engageante **p.42**

1. Obtention d'un acte non-problématique comme soubassement p.45
2. Quelques exemples d'études p.46

CHAPITRE 5 : Le concept des Représentations Sociales **p.50**

1. La conception psychosociale des représentations p.51
2. Les fonctions d'une représentation sociale p.53
   2.1 Fonction de savoir p.53
   2.2 Fonction d'orientation p.54
   2.3 Fonction de justification p.55
   2.4 Fonction identitaire p.55

3. La genèse des représentations sociales p.56
   3.1 Les conditions d'émergence des représentations p.56
   3.1.1 La dispersion de l'information p.56
   3.1.2 La focalisation p.57
   3.1.3 Pression à l'inférence p.57

4. Les mécanismes d'émergence p.58
   4.1 Objectivation p.58
   4.2 L'ancrage p.58

5. La structure des représentations sociales : la théorie du noyau central p.59
   5.1 Propriétés et fonctions du noyau central p.60
   5.1.1 Les propriétés du noyau central p.60
   5.1.2 Les fonctions du noyau central p.61

   5.2 Les propriétés et fonctions du système périphérique p.62
   5.2.1 La propriété du système périphérique p.63
   5.2.2 Les fonctions du système périphériques p.63

6. Les méthodes d'identification du système central p.65

CHAPITRE 6 : Communication Engageante et Représentations Sociales :

une nouvelle articulation **p.68**

Deuxième partie : Contribution empirique **p.76**

CHAPITRE 1 : Etudes expérimentales **p.77**

Etude pilote **p.78**

1. Partie 1 : Repérage des éléments de la représentation p.78
2. Partie 2 : Repérage de la structure de représentation p.80

Etude 1 **p.83**

1. Vue d'ensemble p.83
2. Plan p.84
   2.1 Variables indépendantes p.84
   2.2 Variables dépendantes p.85
3. Problématique p.85
4. Hypothèses p.86
   4.1 Hypothèses préalables p.86
   4.2 Hypothèses principales p.86
5. Méthode p.87
   5.1 Participants p.87
   5.2 Rappel des conditions p.88
   5.3 Matériel p.89
   5.4 Consignes p.89
6. Résultats p.96
   6.1 Résultats pour la métacognition, l'attitude, la certitude de l'attitude, l'importance de l'attitude et les intentions comportementales p.96
7. Discussion p.102

Etude 2 **p.106**

1. Vue d'ensemble p.106

2. Plan p.109
   2.1 Variables indépendantes p.109
   2.2 Variables dépendantes p.110

3. Problématique p.111

4. Hypothèses p.113
   4.1 Hypothèses préalables p.113
   4.2 Hypothèses principales p.113

5. Méthode p.115
   5.1 Participants p.115
   5.2 Rappel des conditions p.115
   5.3 Matériel p.118
   5.4 Consignes p.118

6. Résultats p.124
   6.1 Résultats pour l'acceptation de la requête p.124
   6.2 Résultats pour la métacognition, l'attitude, la certitude de l'attitude, l'importance de l'attitude et les intentions comportementales p.126
   6.3 Résultats pour les réponses cognitives p.149
   6.4 Corrélations p.151

7. Discussion p.153

Etude 3 **p.158**

1. Vue d'ensemble p.158

2. Plan p.161
   2.1 Variables indépendantes p.161
   2.2 Variables dépendantes p.162

3. Problématique p.163

4. Hypothèses p.163

5. Méthode p.163
   5.1 Participants p.164
   5.2 Rappel des conditions p.165
   5.3 Matériel p.165
   5.4 Consignes p.167

6. Résultats p.167
6.1 Résultats pour la métacognition, l'attitude, la certitude de l'attitude, l'importance de l'attitude et les intentions comportementales p.167
6.2 Résultats pour les réponses cognitives p.174
6.3 Corrélations p.175

7. Discussion p.176

Etude 4 **p.178**

1. Vue d'ensemble p.182

2. Plan p.182
2.1 variables indépendantes p.182
2.2 Variables dépendantes p.183

3. Problématique p.184

4. Hypothèses p.185
4.1 Hypothèses préalables p.185
4.2 Hypothèses principales p.185

5. Méthode p.187
5.1 Participants p.187
5.2 Rappel des conditions p.187
5.3 Matériel p.190
5.4 Consignes p.190

6. Résultats p.198
6.1 Résultats pour la métacognition, l'attitude, la certitude de l'attitude, l'importance de l'attitude et les intentions comportementales p.198
6.2 Résultats pour les réponses cognitives p.211
6.3 Corrélations p.213

7. Discussion p.214

Etude 5 **p.219**

1. Vue d'ensemble p.219

2. Plan p.222
2.1 Variables indépendantes p.222
2.2 Variables dépendantes p.223

3. Problématique p.223

4. Hypothèses p.224
4.1 Hypothèses préalables p.224
4.2 Hypothèses principales p.224

5. Méthode p.226
5.1 Participants p.226
5.2 Rappel des conditions p.226
5.3 Matériel p.229
5.4 Consignes p.229

6. Résultats p.238
6.1 Résultats pour la métacognition, l'attitude, la certitude de l'attitude, l'importance de l'attitude et les intentions comportementales p.238
6.2 Résultats pour les réponses cognitives p.245
6.3 Corrélations p.247

7. Discussion p.247

CHAPITRE 2 : Etudes appliquées p.251

Etude 6 p.252

1. Vue d'ensemble p.252

2. Plan p.255
2.1 Variables indépendantes p.255
2.2 Variables dépendantes p.256

3. Problématique p.257

4. Hypothèses p.258
4.1 Hypothèses préalables p.258
4.2 Hypothèses principales p.258

5. Méthode p.260
5.1 Participants p.260
5.2 Rappel des conditions p.260
5.3 Matériel p.262
5.4 Consignes p.262

6. Résultats p.268
6.1 Résultats pour la requête cible et le comportement effectif p.269
6.2 Résultats pour les questions sur le recyclage p.272
6.3 Résultats pour les questions sur la protection de l'environnement p.275

7. Discussion p.279

Etude 7 p.283

1. Vue d'ensemble p.283

2. Plan p.285
2.1 Variables indépendantes p.285
2.2 Variables dépendantes p.286

3. Problématique p.286

4. Hypothèses p.287
4.1 Hypothèses préalables p.287
4.2 Hypothèses principales p.287

5. Méthode p.290
5.1 Participants p.290
5.2 Rappel des conditions p.290
5.3 Matériel p.292
5.4 Consignes p.292

6. Résultats p.300

7. Discussion p.303

Discussion générale p.307

En guise de conclusion… p.312

Références bibliographiques p.317

Table des matières p.334

Annexes p.337

Introduction

Notre travail de thèse porte sur l'articulation entre la communication engageante et les représentations sociales dans le domaine de la protection de l'environnement. Ce thème est très actuel et a envahi notre quotidien notamment depuis la publication du Rapport de Brundtland « *Notre avenir à tous* » en 1987 (Rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement). La thématique de la protection de l'environnement et de l'écocitoyenneté est ainsi au cœur aujourd'hui de débats d'ordre social ou politique (Bonardi, Girandola, Roussiau et Soubiale, 2002).

La protection de l'environnement est un sujet dont tout le monde entend parler et dont tout le monde parle d'une manière ou d'une autre. Nous avons choisi ce sujet d'étude car la protection de l'environnement nous parait être une cause noble, très actuelle, qui se développe de plus en plus et qui est très présente dans les médias.

Depuis plusieurs années, en particulier depuis la conférence de Kyoto (ratifié en mars 1998) ayant discuté et rédigé un protocole de maîtrise des émissions de gaz à effet de serre, on s'efforce en matière de développement durable et d'écocitoyenneté de promouvoir des campagnes de sensibilisation destinées au grand public susceptibles de déboucher sur des changements d'opinions et de comportements. Toutefois, les résultats obtenus ne satisfont pas toujours leurs concepteurs. Ceci est dû au fait que, même si des stratégies de participation sont opérationnalisées, il reste un déficit de conceptualisation en ce qui concerne les mécanismes psychosociaux impliqués dans les processus participatifs de changement et de résistance au changement. La sensibilité des citoyens aux problèmes environnementaux s'est donc accrue de manière constante au cours des dernières décennies. Pourtant, ces nouvelles valeurs, qui impliqueraient la prise en charge à la fois collective et individuelle des

problèmes, ne se traduisent pas facilement en actes. L'information, la sensibilisation seule ne suffit pas. Si, en théorie, la majorité de la population est en faveur de la protection de l'environnement, il apparait que les comportements pro-environnementaux sont difficiles à mettre en place. Les personnes peuvent se montrer sensibles envers les problèmes environnementaux mais ne pas mettre en place les comportements pour préserver l'environnement (e.g., Bonardi, Girandola, Roussiau et Soubiale, 2002 ; Kaiser, Wölfing et Fuhrer, 1999). La question est donc : comment changer les opinions et les comportements en faveur de la protection de l'environnement ?

Le comportement est souvent envisagé comme étant une conséquence directe de l'attitude. Nous avons tendance à penser que si on change l'attitude d'une personne sur un sujet, les comportements consistants avec cette attitude vont être naturellement mis en place. La plupart des campagnes de prévention sont basées sur cette idée préconçue. Or, en matière de protection de l'environnement, les personnes sont très généralement en faveur de celle-ci mais n'effectuent pas de manière systématique les comportements consistants avec cette attitude (recyclage des déchets, maîtrise des énergies, utilisation des transports alternatifs, …).

Les méthodes de recherche en psychologie sociale nous permettent d'étudier les attitudes et les comportements des personnes et notamment l'étude du changement à ces deux niveaux. Comment changer l'attitude des personnes (encore plus) en faveur de la protection de l'environnement et comment amener ces personnes à se comporter dans le même sens ? Notre travail de thèse se propose de chercher des réponses à ces questions en articulant les études qui le composent autour de trois axes théoriques traditionnellement disjoints : les différents modèle de la persuasion (Bromberg et Trognon, 2006 ; Girandola, 2003), la théorie de l'engagement (Joule et Beauvois, 1998, 2002) et le concept des représentations sociales (Moscovici, 1961).

Le paradigme de la communication engageante représente un pont conceptuel entre la persuasion et l'engagement (Joule, Girandola et Bernard, 2007), elle se propose d'étudier l'influence exercée par un message persuasif précédé d'un acte préparatoire engageant sur l'attitude d'un participant à l'égard d'un objet d'étude donné. En ce qui concerne le concept des représentations sociales, les chercheurs étudient les croyances communément partagées par les membres d'un groupe et notamment leur structure.

Pour ce travail de recherche, nous avions deux objectifs principaux.

Le premier objectif était de vérifier que les participants qui posent un acte préparatoire engageant en faveur de la protection de l'environnement et lisent ensuite un message persuasif allant dans le même sens (communication engageante) sont davantage en faveur de la protection de l'environnement et acceptent davantage d'effectuer un comportement pro-environnemental comparativement aux participants effectuant uniquement un acte engageant (sans lire le message) et comparativement aux participants lisant uniquement le message persuasif (sans poser d'acte engageant).

Le deuxième objectif impliquait le concept de représentations sociales. L'approche structurale de la théorie du noyau central (Abric, 1994) soutient que toute représentation est formée de deux ensembles d'éléments : les éléments centraux et les éléments périphériques. Les éléments centraux représentent les éléments les plus importants et essentiels de la représentation sociale d'un objet donné alors que les éléments périphériques sont moins stables et plus changeants. Nous avons donc cherché à optimiser les effets de la communication engageante en utilisant des éléments centraux *vs.* périphériques de la protection de l'environnement dans l'acte préparatoire et dans le message persuasif.

Dans une première partie, nous allons aborder les différents modèles de la persuasion, la théorie de l'engagement, le paradigme de la communication engageante et enfin le concept des représentations sociales et notamment le lien engagement – représentations sociales. Dans une seconde partie, nous exposerons ensuite nos cinq études expérimentales et nos deux études appliquées pour terminer sur des ouvertures possibles de recherches futures.

Première Partie:

Eléments Théoriques

CHAPITRE 1 : Le concept d'attitude

1. Définition du concept d'attitude

Quasi contemporain de la naissance de la psychologie sociale, le concept d'attitude renvoie à l'idée que l'individu serait prédisposé à donner des évaluations sur le monde social et que ces évaluations contribueraient à sélectionner l'information pertinente pour se comporter dans le sens de ses évaluations. Dans de nombreuses situations, l'attitude serait ainsi un antécédent du comportement. Selon Allport (1935), une attitude représente un état mental, une préparation à l'action qui est organisée à la suite d'expériences et exerce une influence dynamique sur l'individu à tous les objets et les situations qui s'y rapportent. Pour Zanna et Rempel (1988), l'attitude est plutôt un jugement, une opinion exprimant un degré d'aversion ou d'attirance c'est-à-dire une évaluation favorable-défavorable envers un objet attitudinal.

En 1960, Rosenberg et Hovland ont proposé le premier modèle concernant la structure des attitudes : le modèle tridimensionnel. Selon ces deux auteurs, les attitudes sont composées de trois éléments :

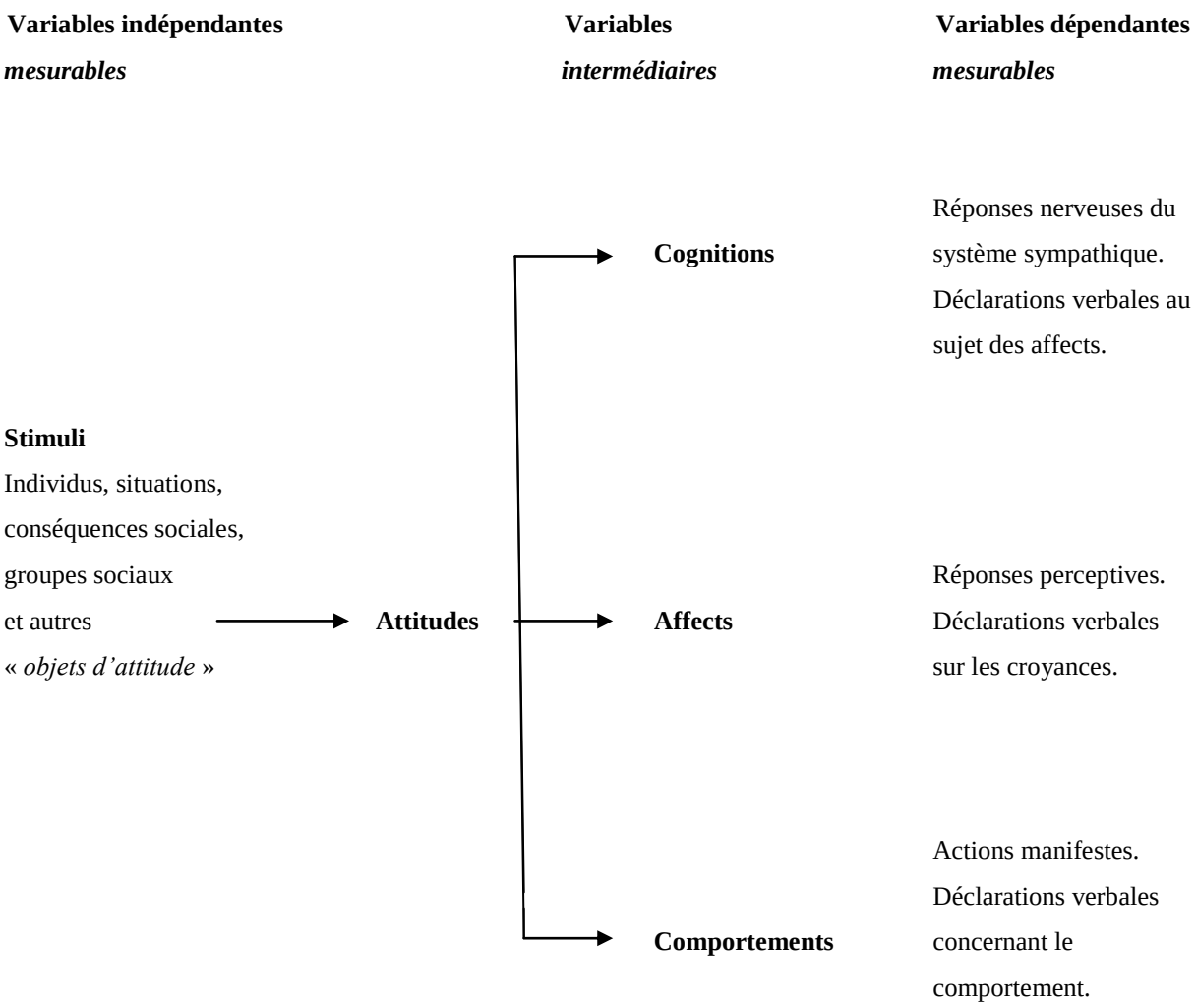
- la dimension cognitive : elle renvoie aux croyances ou aux opinions évoquées par un objet d'attitude (*exemple : on peut croire que procéder au tri des déchets est un bienfait pour la planète).*

- la dimension affective : elle est associée à l'émotion *(exemple : on peut ressentir une émotion plaisante à participer à la conservation de la planète à travers le tri des déchets).*

- la dimension conative : elle représente tout ce qui est lié au comportement de l'individu face à l'objet d'attitude (intention d'action) *(exemple : on peut être poussé à adopter des comportements qui contribuent à la conservation de la planète comme faire le tri des déchets).*

Hovland et Rosenberg (1960) ont schématiquement résumé les effets d'un stimulus sur ces différentes composantes de l'attitude comme suit :

Fig.1. *Conception schématique des attitudes d'après M. J. Rosenberg et C. I. Hovland (1960)**



*Cité par M. Fischbein et I. Ajzen (1975) Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research, Addison-Wesley Publishing Compagny, p. 340.

Un second modèle unidimensionnel est proposé (Chaiken, 1987 ; Eagly et Chaiken, 2007 ; Osgood, Succi & Tannenbaum, 1957 ; Petty & Cacioppo, 1981). Ce modèle unidimensionnel concerne la structure des attitudes, il est basé uniquement sur la composante affective : *" j'aime><je n'aime pas ", " c'est bien><ce n'est pas bien "*.

Cette conception de l'attitude est une conception unidimensionnelle et pragmatique comme « *une tendance psychologique exprimée par l'évaluation d'une entité particulière selon un certain degré de faveur ou de défaveur* » (Eagly et Chaiken, 1993 ; cf. Girandola et Joule, sous presse, pour une revue). L'attitude est ainsi caractérisée par sa valence (orientation positive ou négative) et par sa force (Petty et Krosnick, 1995). Dans cette définition, les auteurs se réfèrent à un état interne de l'individu pour expliquer l'attitude. Cela voudrait dire que l'attitude est une disposition à réagir de façon favorable ou défavorable envers un objet d'attitude. Une grande importance est alors mise en avant en ce qui concerne l'évaluation : posséder une attitude, c'est avoir la capacité de situer un objet attitudinal sur une dimension évaluative.

L'attitude possède plusieurs caractéristiques, nous allons aborder les principales.

2. Les caractéristiques de l'attitude

Les quatre caractéristiques principales de l'attitude sont la direction, l'intensité, la centralité et l'accessibilité. Pour la direction, l'attitude est soit positive soit négative. Dans le cas d'attitudes controversées, celles-ci n'ont pas de pôle bien défini (positif ou négatif), il est

alors dit que l'attitude est ambivalente. Pour l'intensité, il s'agit de la réaction émotionnelle provoquée par l'objet d'attitude. Pour la centralité, une attitude est centrale si elle est importante pour l'individu. Les attitudes centrales se rattachent souvent à l'image que l'on a de soi et ce sont également ces attitudes centrales qui sont les plus résistantes au changement. Enfin, en ce qui concerne l'accessibilité, il s'agit de la solidité de l'association entre l'objet d'attitude et son évaluation affective. On peut mesurer l'accessibilité des attitudes grâce au temps de réponse des individus, plus l'individu répond vite et plus son attitude est accessible et plus elle prédit le comportement.

Ensuite, plus une attitude sera forte et plus l'individu produira un comportement consistant avec cette attitude, c'est-à-dire que

La production d'un comportement dépend de la prégnance de l'attitude. L'attitude doit posséder une structure suffisamment stable et solide pour pouvoir observer la réalisation du comportement consistant avec celle-ci. Dix dimensions peuvent définir la force d'une attitude (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent & Carnot, 1993) :

- L'accessibilité :

Elle se réfère à une association, en mémoire, entre un objet d'attitude et son évaluation. Et donc par conséquent, à la facilité avec laquelle une évaluation vient à l'esprit quand on rencontre un objet d'attitude. C'est la force de cette association qui détermine l'accessibilité de l'attitude en mémoire. Cette dimension est liée avec la fréquence de répétition d'une attitude. Plus cette attitude est exprimée, plus la force de cette association et donc son accessibilité sont importantes. Et par une sorte d'effet « boule de neige » plus l'accessibilité en mémoire est rapide, plus elle augmente la force de la relation attitude – comportement. Selon Krosnick et al. (1993), l'accessibilité est une des dimensions de l'attitude les plus importantes.

- L'extrémité :

Une attitude est considérée comme extrême quand elle s'éloigne significativement du point neutre d'une échelle d'évaluation (Judd & Johnson, 1981). Plus une attitude est répétée et plus la relation attitude-comportement est importante. Ceci est également valable pour l'extrémité d'une attitude : elle est liée à sa fréquence de répétition ; plus une attitude est extrême, plus un comportement consistant avec cette attitude est susceptible d'apparaitre.

- L'intensité :

Cette dimension est définie comme "*une réaction émotionnelle provoquée par un objet d'attitude*" (Girandola, 2003). Elle mesure donc l'amplitude d'une attitude et non sa direction. En fait, plus un individu se positionne vers une extrémité ou l'autre d'une échelle, plus l'attitude est intense (Cantril, 1946).

- La certitude de l'attitude :

Cette dimension est présentée par Gross, Holtz & Miller (1995) comme un degré de confiance accordé à une attitude. La certitude consiste simplement dans le fait d'être ou non, sûr de soi. Selon ces auteurs, plus nous avons confiance en la croyance que notre attitude (quelle qu'elle soit) est correcte, plus la certitude est présente. Certaines études (pour une revue voir Petty & Krosnick, 1995) ont montré que les attitudes dont nous sommes le plus certains tendent à être plus fortes que les attitudes dont nous doutons. C'est une caractéristique non négligeable car plus les attitudes sont fortes, plus elles sont résistantes au changement et donc stables dans le temps. Et par voie de conséquence, elles peuvent être prédictives des futurs comportements.

- L'importance :

Cette dimension représente une perception subjective de l'intérêt porté à une attitude (Boninger, Krosnick, Berent & Fabrigar, 1995). Selon Krosnick (1989), plus une attitude apparaît importante, plus elle prédit le comportement à venir.

L'intérêt :

Cette dimension se réfère "*à l'étendue à laquelle un objet d'attitude est hédoniquement pertinent pour le détenteur de l'attitude*" (Crano, 1995). L'intérêt comprend cinq sous catégories (Crano, 1995) : *la participation ou investissement du participant* (perception que l'individu a des conséquences de son attitude en termes de bénéfices / pertes liés à l'objet d'attitude), *la saillance* (si un objet d'attitude capte particulièrement l'attention de la personne, son intérêt pour cet objet augmentera en conséquence et aura pour effet de renforcer la relation attitude-comportement, Sears & Citrin, 1985), *la certitude* (l'individu sera assuré que des conséquences découleront de toutes actions liées à l'attitude), *l'immédiateté* (se référant au laps de temps s'écoulant entre un acte impliquant une attitude et ses conséquences présumées), *l'auto efficacité* (concerne la perception d'un individu de sa propre capacité à réussir un acte consistant avec la perception qu'il possède des bénéfices / pertes, liés à l'objet d'attitude ; un manque d'auto efficacité atténuera l'intérêt et donc la relation attitude-comportement).

- L'expérience directe :

Elle représente le degré avec lequel nous participons à une activité comportementale rapportée à un objet d'attitude (Regan & Fazio (1977). Selon Petty et Cacioppo (1981), l'attitude est basée sur l'expérience directe. Fazio et Zanna (1981) ajoutent qu'une telle attitude est plus prédictive du comportement à suivre qu'une attitude qui ne serait pas basée sur l'expérience directe.

- La connaissance :

L'attitude comporte à la fois un ensemble de cognitions (croyances ou opinions) et un ensemble de réponses affectives à cet objet (émotions ou sentiments) (Rosenberg et Hovland, 1960), c'est ce que nous appelons une consistance structurelle ou encore consistance affective-cognitive.

- La latitude de rejet et de non-engagement :

Selon Sherif & Hovland (1961), il s'agit de mesurer la clarté avec laquelle une attitude se traduit. Le principe de cette variable de la force de l'attitude est de dire que plus un individu s'oppose ou rejette les arguments avancés dans un message, plus son attitude initiale sera claire. L'individu ne sera pas en mesure de « s'engager » envers une nouvelle attitude. Donc, l'acceptation de plusieurs arguments diminue cette clarté. Cette dimension serait basée sur celle de l'expérience directe (Fazio & Zanna, 1978).

Ainsi, plus les différentes dimensions sont fortes et associées les unes aux autres, plus l'attitude est elle-même forte et susceptible d'engendrer un comportement en rapport avec cette même attitude.

La psychologie sociale s'est depuis longtemps intéressée à la relation attitudes – comportements, mais plusieurs théories (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1991) considèrent que les attitudes ne provoquent pas directement les comportements mais que c'est l'intention comportementale qui constitue l'élément le plus pertinent pour prédire le comportement.

3. L'intention comportementale

Les intentions sont des instructions à soi-même qui permettent d'avoir des comportements particuliers ou qui permettent d'obtenir certains résultats (Triandis, 1980). Elles sont habituellement mesurées à l'aide d'un item comme : *" J'ai l'intention de faire ça "*. Former une intention comportementale revient pour le participant à réfléchir sur ce qu'il devra faire et aux efforts qu'il devra accomplir afin d'arriver à ce qu'il veut réaliser (Ajzen, 1991; Gollwitzer, 1990 ; Webb & Sheeran, 2005). Selon Ajzen (1990), ce sont les intentions qui détiendraient les facteurs motivationnels qui influencent les comportements. Les différentes théories sur les relations entre attitudes et comportements convergent toutes vers une seule idée selon laquelle l'intention est une clé déterminante de tout comportement (Abraham, Sheeran, & Johnston, 1998 ; Austin & Vancouver, 1996 ; Conner & Norman, 1996 ; Eagly & Chaiken, 1993 ; Gollwitzer & Moskowitz, 1996 ; Maddux, 1999). Les modèles de relations attitude-comportement comme la " théorie de l'action résonnée " (Fishbein, 1980 ; Fishbein & Ajzen, 1975), la " théorie du comportement planifié " (Ajzen, 1985 ; Ajzen & Madden, 1986) et le "modèle du comportement interpersonnel " (Triandis, 1977, 1980) convergent tous vers une idée centrale selon laquelle l'intention joue un rôle dans la prédiction du comportement. La théorie du comportement planifié fournit un cadre conceptuel utile pour traiter des complexités du comportement social humain. Cette théorie incorpore plusieurs des concepts centraux en sciences sociales et sciences comportementales et elle définit ces concepts d'une manière qui permet des prédictions et des compréhensions des comportements particuliers dans des contextes spécifiques. Les attitudes, les normes subjectives de respect du comportement et le contrôle comportemental perçu sont habituellement utiles pour prédire les intentions comportementales avec précision. Cependant, il y a plusieurs questions qui restent sans réponse. En effet, il semble évident qu'il existe des relations entre les croyances, les attitudes, les normes, les intentions et les comportements, mais la nature exacte de ces

relations reste encore incertaine. Plusieurs recherches ont montré de fortes corrélations entre l'intention et le comportement (Armitage & Conner, 2001 ; Godin & Kok, 1996 ; Randall & Wolff, 1994 ; Sheppard et al., 1988 ; Sheeran, 2002). Cependant, Webb et Sheeran (2006) montrent que le lien entre intention et comportement est faible (r = .18). Le contrôle supposé des intentions sur les comportements est beaucoup plus limité que ce qu'avaient supposé ces auteurs. Nous pouvons noter un décalage entre les idées et les actes et nous proposons d'utiliser les méthodes de la communication engageante pour essayer de combler ce décalage. La communication engageante est à l'articulation entre le champ de la persuasion et celui de l'engagement, nous allons développer ces deux champs théoriques afin de présenter ensuite le paradigme de la communication engageante.

CHAPITRE 2 : Les principaux modèles de la persuasion

Dans sa définition la plus simple, la persuasion implique une source (émetteur) et une cible (récepteur). Elle a pour objectif de modifier les attitudes et, au-delà, les comportements.

Petty et Cacioppo (1986, p. 5) la définisse ainsi : « *la persuasion est un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication* ». L'efficacité de la persuasion est donc jugée selon sa capacité à provoquer un changement d'attitude chez un individu. Pour certains chercheurs, le changement d'attitude serait à l'origine du changement de comportement (Maio & Olson, 2000).

1. Les principaux modèles théoriques du changement d'attitude en situation de persuasion

Depuis le début des années 1940, quatre générations de recherche se sont succédées (cf. Johnson, Maio & Smith-McLallen, 2005 ; Perloff, 2003 ; Wegener & Carlston, 2005). La première génération a été dominée par les modèles de l'apprentissage (Hovland, Lumsdaine et Sheffield, 1949 ; Janis, Hovland et Kelley, 1953). Les recherches se donnaient pour objectif d'identifier les variables susceptibles de faciliter ou d'entraver la persuasion.

La deuxième génération débute avec le modèle des réponses cognitives de Greenwald (1968). Selon ce modèle, l''impact persuasif d'un message est déterminé par la nature des pensées, ou réponses cognitives, que les participants génèrent lorsqu'ils anticipent ou lisent un message à visée persuasive. Si les réponses produites sont plutôt favorables, les participants auront tendance à adopter le point de vue défendu. Si elles sont défavorables, ils peuvent exprimer leur désaccord et résister à la persuasion (Killeya et Johnson, 1998). Ce modèle de

la réponse est à l'origine d'une troisième génération de recherche avec l'apparition des modèles duaux de la persuasion : le modèle de probabilité d'élaboration (Petty & Cacioppo, 1986) et le modèle du traitement heuristique systématique (Chaiken, 1987). Ces modèles se caractérisent principalement par l'existence de deux voies de traitement de l'information : une voie centrale (ou systématique) qui consiste à évaluer soigneusement les arguments présentés dans le message et une voie périphérique (ou heuristique) à l' origine d'un traitement superficiel de l'argumentation. L'emprunt d'une voie plutôt que l'autre est déterminé, notamment, par le degré d'implication des individus à l' égard de l'objet d'attitude (motivation) et les ressources cognitives disponibles. Selon ces auteurs, un individu impliqué dans un thème traitera le message avec plus de motivation que l'individu qui ne se sent pas impliqué dans le thème. L'expertise de la source, par exemple, n'a donc pas d'impact persuasif si les individus se sentent particulièrement impliqués par le thème faisant l'objet de persuasion, l'obtention ou pas du changement d'attitude serait fonction du degré d'implication des participants. De même, un individu capable d'évaluer un message n'aura pas la même perception que celui qui n'a pas les capacités nécessaires à traiter un message. Tous ces modèles cherchent à analyser, pour l'essentiel des recherches, l'impact des variables de la persuasion et leurs différents paramètres sur le traitement cognitif de l'argumentation persuasive (e.g., Chaiken et Maheswaran, 1994 ; Meyer, 2000 ; Petty, Cacioppo et Goldman, 1981). Enfin, une quatrième génération de recherche sur la persuasion apparait avec les théories métacognitives (Petty & Briñol, 2007). Celles-ci s'intéressent aux pensées produites par un individu au sujet de ses propres pensées (pensées sur les pensées), c'est ce qu'on nomme la métacognition. Les auteurs suggèrent que la validation des pensées cognitives est essentielle pour obtenir un changement d'attitude.

Nous abordons maintenant ces quatre courants de recherche plus en détails.

1.1 Les modèles de l'apprentissage (« *learning theories* »)

Pour les chercheurs de l'Ecole de Yale (Brehm, Hovland, Janis, Kelley, McGuire, Sherif, etc.), « *la communication est un processus de transfert d'informations, déclenché par un « émetteur » qui envoie un flux d'informations par un « canal » où transitent des messages mis en forme selon un certain « code » (textes, images, sons, ...)* » (cité par Chabrol et Radu, 2008, p. 19). Leur but était d'isoler les variables susceptibles de faciliter ou d'entraver la persuasion. Ces auteurs s'intéressaient particulièrement aux effets directs de la persuasion mais beaucoup moins aux processus cognitifs médiateurs de ces effets.

Les travaux d'Hovland (Hovland, Janis & Kelley, 1953 ; Hovland & Janis, 1959) marquent le début de la recherche expérimentale sur le changement d'attitude. A cette époque, Hovland et ses collègues s'employaient à découvrir quels facteurs pouvaient faciliter ou entraver le processus de persuasion. Hovland mis trois variables principales en lumière :

- *Les caractéristiques personnelles du communiquant* (personne qui transmet le message) peuvent altérer la crédibilité du message. Une personne très respectée ou reconnue comme étant experte dans un domaine devrait être plus convaincante qu'une personne non-experte. Hovland n'était pas le premier à étudier cette voie. Lorge (1936) avait déjà montré que la réputation de la source, par exemple, pouvait affecter les réponses des individus à un message.
- *Les caractéristiques de la communication* (l'information transmise) peuvent avoir un effet sur le processus de persuasion ; par exemple, les arguments utilisés dans le message à visée persuasive peuvent être plus ou moins convaincants.

- *Les caractéristiques de la situation* (les circonstances dans lesquelles le message est transmis) jouent également un rôle. Le contexte dans lequel la personne reçoit le message peut faciliter ou entraver l'effet du message persuasif, par exemple.

De son côté, McGuire (1969) fut le premier à proposer un modèle de la persuasion utilisé pour rendre compte du traitement et des effets des messages persuasifs : « *le modèle stochastique* » qui pose que la persuasion est le résultat d'une succession linéaire de processus cognitifs (Attention – Compréhension – Acceptation – Rétention – Action). La qualité de la réception du message se jouerait dans les deux premières étapes : l'individu qui fait attention au message aura une meilleure compréhension de ce message et inversement. Cependant, attirer l'attention ne garantie pas la compréhension. Par exemple, si l'information est partiellement comprise, une partie des arguments ne sera pas retenue. La troisième étape (acceptation) dépend directement de la compréhension. Il faut que l'individu comprenne le contenu du message pour qu'il soit capable de décider s'il l'accepte ou non. La phase de rétention permet une mise en mémoire de l'argumentation. Celle-ci doit pouvoir se maintenir dans la durée pour que le changement d'attitude (s'il a lieu) se maintienne également. La dernière étape concerne un changement de comportement guidé par le message persuasif. Cependant, si le message est rejeté (en phase 3) alors les deux dernières étapes n'auront pas lieu. Dans ce cas, l'attitude et le comportement se consolideront. Ainsi, l'hypothèse soulevée par cette conception du changement consiste à dire que se sont surtout les caractéristiques du message qui sont à l'origine de son impact, et ce, indépendamment du contexte dans lequel le récepteur est placé. Les chercheurs de cette époque ont jugé cette approche limitative car elle ne permet pas de prendre en compte les aspects cognitifs liés au traitement de l'information. C'est la raison pour laquelle dans ce schéma des étapes de changement, Janis (1959) ajoute un

pallier cognitif supplémentaire que McGuire ne juge pas nécessaire : l'évaluation. Il la situe juste avant l'acceptation : le récepteur a besoin d'évaluer le message en fonction de plusieurs paramètres tels que, par exemple : ses propres opinions préalables, la qualité des arguments du message, la source, les pensées produites par l'argumentaire et il a également besoin d'évaluer les conséquences d'un éventuel changement. L'évaluation permet à l'individu de prendre une décision quant à l'acceptation ou le rejet du message. Les théories élaborées par la suite ont pris en compte les aspects cognitifs, affectifs et contextuels. L'objectif principal est de comprendre le fonctionnement du traitement de l'information en considérant ces nouveaux paramètres.

En revanche, pour Greenwald (1968), le changement n'est pas lié à la mise en mémoire de l'argumentation, mais plutôt aux pensées générées lors de l'exposition au message. C'est dans ce cadre, qu'il élabore la théorie des réponses cognitives.

1.2 Le rôle des réponses cognitives dans la dynamique persuasive

La théorie des réponses cognitives (Greenwald, 1968 ; Petty, Ostrom & Brock, 1981) a mis en avant l'idée de « *direction des pensées* » (favorables, défavorables ou neutres) et de son influence sur l'acceptation ou le rejet d'un message. Selon Greenwald (1968), le rappel de l'argumentation persuasive ne joue pas un rôle essentiel dans la médiation des effets persuasifs. Généralement, on n'observe pas de corrélation significative entre rétention et persuasion. Ce sont les réponses cognitives produites (pensées favorables ou défavorables) générées à la lecture du message qui médiatisent le changement d'attitude et sa direction. Selon Petty et Cacioppo (1981), "*une réponse cognitive est une unité d'information en rapport à un objet ou un thème, résultat du traitement cognitif* " (Girandola, 2003, p. 115). Lorsqu'un

individu pense à un message lors de sa lecture, l'efficacité de la persuasion dépend de l'intensité de l'articulation entre les pensées « préexistantes » et l'argumentation contenue dans le message (Petty & Briñol, 2007 ; Hastie & Park, 1986). Les réponses cognitives (ou pensées) produites par les individus envers les arguments persuasifs seraient un déterminant fondamental du changement d'attitude. Ainsi, lorsqu'un individu confronte l'argumentation persuasive à ses attitudes préexistantes, il génère des réponses cognitives favorables, défavorables ou neutres envers cette argumentation. Si les réponses produites sont plutôt favorables, il a tendance à adopter le point de vue défendu dans le texte. Si elles sont défavorables, il peut exprimer son désaccord et résister à la persuasion.

Greenwald (1968) a introduit la méthode de listage des pensées (« *thought-listing* »). Elle permet de contrôler et catégoriser les réponses cognitives des participants envers un message persuasif. Le principe est le suivant : le participant doit inscrire les pensées qui lui sont venues à l'esprit pendant la lecture du texte. Elles sont ensuite classées par les participants (ou par des juges indépendants) selon trois catégories : favorables au message, défavorables au message ou neutres. La persuasion est donc fonction de la direction des pensées produites mais également et surtout de leur qualité.

Chaque réponse cognitive possède les quatre caractéristiques suivantes :

► *la polarité :*

Les réponses cognitives peuvent être favorables au message (*" je suis complètement d'accord…"*), défavorables au message (*" je ne suis pas du tout d'accord… "*) ou neutres (*" je suis ambivalent quant à …"*).

► *le degré de confiance :*

Le principe ici est d'évaluer dans quelle mesure les récepteurs ont confiance en la validité de leur propre raisonnement. Petty, Briñol et Tormala (2002) ont montré que la confiance en ses propres réponses cognitives produites lors de la lecture d'un message est un élément déterminant dans la persuasion. La confiance en ses propres pensées a un impact sur les attitudes lorsque les participants sont suffisamment motivés et capables de traiter le message. Par exemple, les participants fortement impliqués (motivés et capables de traiter l'information persuasive) sont plus persuadés par des arguments forts que faibles lorsqu'ils ont une confiance élevée en leurs propres pensées. En revanche, chez ces mêmes participants, on n'observe pas d'effet de la qualité de l'argumentation lorsque les participants leur accordent une faible confiance. Nous reviendrons plus en détails sur ce pattern de résultats plus bas, dans la partie consacrée à la métacognition (cf. p. 24).

► *l'origine :*

Une réponse cognitive peut reprendre un argument du message, illustrer des arguments ou encore produire de nouvelles pensées non directement liées au message lui-même.

► *la cible :*

Les pensées peuvent par exemple se focaliser sur le thème du message, sur la source (*" je pense que le journaliste a raison de dire… "*), sur le public (*" je pense que le public sera d'accord pour dire que… "*) ou sur le canal de communication employé (*" c'est un bon discours pour un article de journal… "*).

Les réponses cognitives déterminent la direction et l'ampleur du changement d'attitude. On observe un changement d'attitude favorable envers la position défendue dans la mesure où un message incite à la production de pensées ou réponses favorables, il s'agit de la direction.

En ce qui concerne l'ampleur, plus les pensés favorables sont nombreuses et plus le changement d'attitude est important. En revanche, plus les pensées défavorables sont nombreuses et plus il y a résistance à la persuasion. Lors de la lecture d'un message à visée persuasive, il faut que l'individu génèrent des pensées positives afin de l'influencer. Cette théorie nous offre un éclairage sur le mécanisme de la persuasion, dans des situations où les individus élaborent de manière active l'information fournie. Petty et Cacioppo ont formulé une critique sur la théorie des réponses cognitives : elle ne prendrait pas en compte les pensées générées par une réflexion peu approfondie. Ces auteurs partent de l'idée que la persuasion est le produit d'un traitement de l'information. C'est dans ce contexte qu'ils ont élaboré leur modèle de probabilité d'élaboration (1986).

1.3 « *Elaboration likehood model* » (E.L.M.) : le modèle de Probabilité d'Elaboration de Petty et Cacioppo (1986)

Selon le modèle de Petty et Cacioppo, il existe deux voies de traitement de l'information : la voie centrale et la voie périphérique (Petty & Cacioppo, 1981, 1986 ; Petty & Wegener, 1999). La voie centrale consiste à évaluer soigneusement les arguments persuasifs. Les participants qui utilisent cette voie sont motivés pour le traitement du message, ils se sentent impliqués et possèdent les capacités nécessaires à évaluer les arguments.

La seconde voie, dite périphérique, consiste à évaluer les arguments de manière superficielle. Les participants qui utilisent cette voie ne se sentent pas impliqués (faible intérêt pour le message, distraction ou surcharge d'information, …). Les participants élaborent rapidement une réponse en fonction d'indices simples (expertise, attractivité ou notoriété de la

source, …) et privilégient le moindre effort cognitif. Ces participants lisent le message de manière distraite et ne prêtent pas attention aux arguments persuasifs mais plutôt aux éléments périphériques. L'emprunt d'une voie plutôt que l'autre est donc déterminé, notamment, par le degré d'implication des individus à l'égard de l'objet d'attitude ainsi que par leur capacité et leur habileté à s'engager dans cette forme de traitement.

Le *modèle de Probabilité d'Elaboration* est donc une approche à la fois cognitive et motivationnelle de la persuasion. Ce modèle doit beaucoup à la théorie de la réponse cognitive de Greenwald (1968) selon laquelle l'impact d'une argumentation persuasive est déterminé par les pensées ou réflexions produites faisant suite à la lecture d'un message.

Nous présentons à présent un autre modèle : le Modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'information (THS).

1.4 Modèle du Traitement Heuristique Systématique de l'information (THS) de Chen et Chaiken (1987)

Le modèle THS a été initialement développé pour rendre compte des changements d'attitude consécutifs à l'exposition à un message persuasif (Meyer, 2000). Dans ce modèle, la voie systématique est identique à la voie centrale proposée par Petty et Cacioppo (1986). En ce qui concerne la voie heuristique, les individus qui l'empruntent utilisent des règles de décisions simples (*par exemple : " ce que dit un expert est toujours vrai " ou " ce qui est beau est bon "*), c'est-à-dire qu'ils vont utiliser un « raccourci cognitif », ce qui permet aux individus de se forger immédiatement une opinion sur le contenu du message. Ce modèle autorise l'intervention conjointe du traitement systématique et heuristique, les deux voies de

traitement de l'information peuvent entrer en interaction lorsque l'argumentation est ambiguë (ni bonne, ni mauvaise) et que les participants sont fortement impliqués dans le traitement du message. Le traitement heuristique peut coexister avec le traitement systématique dans la mesure où des indices heuristiques et des arguments sont utilisés simultanément par les individus lors de l'élaboration d'un jugement relatif au message (Chaiken et *al*., 1989 ; Eagly et Chaiken, 1993). En résumé, les participants suffisamment motivés et capables réalisent un traitement soigneux de l'information. Les participants peu motivés et peu capables réalisent un traitement superficiel de l'information et tiennent compte d'heuristiques facilement accessibles en mémoire. Les participants motivés et capables vont être plus difficilement persuadés que les autres participants mais d'autres variables sont à prendre en compte dans l'étude de la persuasion et de la résistance à la persuasion comme l'importance de l'attitude ou encore la certitude de l'attitude (cf. pp. 10-11).

1.5 L'aspect métacognitif

Petty & Briñol (2007) suggèrent que la validation des pensées cognitives est essentielle pour obtenir un changement d'attitude. Cette validation s'exprime essentiellement par la confiance témoignée en ses pensées («*j'ai confiance en mes pensées* »). L'aspect métacognitif s'intéresse plus particulièrement aux pensées produites au sujet de ses propres pensées. Celles-ci peuvent être jugées de manière positive, négative ou neutre ; le changement d'attitude étant fonction de la dominance du type de réponses par rapport aux autres. Les recherches expérimentales ont montré que la polarité des réponses cognitives est un bon prédicteur du changement d'attitude. Cependant, Petty, Briñol et Tormala (2002) ont examiné la possibilité qu'un autre aspect métacognitif de la pensée soit aussi important : le degré de

confiance que les personnes ont en leurs propres pensées. D'après ces auteurs, lorsque les réponses cognitives positives sont dominantes lors de la lecture d'un message à visée persuasive et que l'individu a confiance en elles, cela favorise le processus de persuasion. A l'inverse, lorsque les réponses cognitives négatives sont dominantes et que l'individu a confiance en elles, cela inhiberait le processus de persuasion. L'idée avancée est que la relation « *pensées – attitude* » dépend de la confiance que les personnes ont en leurs propres pensées.

La métacognition se réfère alors au processus de penser sur les pensées. Petty, Briñol et Tormala (2002) insistent sur l'importance et la nécessité d'examiner l'impact de la métacognition dans le processus de changement d'attitude : la confiance en ses pensées. Les auteurs font l'hypothèse que lorsque les personnes perçoivent leurs réponses cognitives de manière positive, ces pensées devraient avoir un fort impact sur l'attitude mais lorsqu'ils perçoivent ces pensées de manière négative, alors elles n'auront aucun impact sur l'attitude. L'hypothèse de la « *self-validation* » ou « *auto-évaluation* » suggère que la confiance dans ses propres pensées pourrait favoriser ou inhiber considérablement le changement d'attitude suivant la nature des pensées suscitées par la communication persuasive. Ainsi, la persuasion devrait être favorisée lorsque les réponses cognitives sont plutôt positives et que les personnes ont confiance en leur validité. En revanche, si les personnes n'ont pas confiance en leur validité, cela devrait diminuer la persuasion. A l'inverse, lorsque les réponses dominantes sont négatives, la confiance en leur validité devrait inhiber la persuasion. Le facteur métacognitif « *confiance en les pensées* » devrait interagir avec la valence des pensées pour produire un impact sur le processus de persuasion. Les auteurs font donc l'hypothèse (comme nous venons de le voir précédemment) que l'impact des métacognitions (notamment la confiance) dépend de la direction des pensées mais également du niveau de motivation et de

capacité des individus à élaborer des réponses cognitives face à l'information présentée. La confiance dans ses pensées aurait donc un impact sur le processus de persuasion notamment lorsque les personnes sont motivées et capables de générer des pensées à propos de l'information présentée.

Expérience de Petty, Briñol et Tormala (2002)

L'hypothèse de la « *self-validation* » ou « *auto-évaluation* » suggère que la confiance dans ses pensées peut favoriser ou inhiber le processus de persuasion suivant la nature des pensées générées.

► 1 - la direction des réponses cognitives était directement manipulée. Les participants lisaient un message persuasif, on leur demandait de noter uniquement les arguments en faveur du message ou contre le message (selon la condition).

► 2 - la confiance dans les pensées était mesurée après le report de l'attitude.

Petty et *al*. formulaient l'hypothèse que le processus de persuasion serait plus efficace pour les personnes qui ont confiance en leurs pensées favorables. En revanche, ce processus serait inhibé pour les personnes qui ont confiance en leurs pensées défavorables. Les résultats de cette étude sont en accord avec l'hypothèse de la « *self-validation* ». Ils montrent que la confiance en ses pensées peut favoriser ou inhiber la persuasion suivant la nature des pensées générées. De plus, les résultats montrent que la confiance dans les pensées a également un impact sur la force de l'attitude. Les personnes ayant un fort niveau de confiance en leurs pensées reportent être plus confiants et certains de leur attitude.

Les précédentes recherches avaient pour objet le nombre et la valence des pensées générées pendant la lecture d'un message comme facteurs déterminants du changement d'attitude. Cette étude montre que le facteur « *confiance dans ses pensées* » joue un rôle important dans le processus de persuasion. En accord avec l'hypothèse de l'auto-évaluation, la valence des pensées d'une personne peut avoir un impact dans la détermination des attitudes lorsque la personne accorde sa confiance à ces pensées. De manière opérationnelle, plus les participants ont confiance en leurs pensées et plus elles formeront leur attitude.

Nous avons abordé les principales étapes de recherche sur les modèles de la persuasion, nous allons maintenant nous intéresser à la théorie de l'engagement qui soutient l'idée principale qu'il est nécessaire de peser sur les comportements afin d'atteindre les attitudes.

CHAPITRE 3 : La théorie de l'engagement

La théorie de l'engagement s'applique dans le cadre du concept de « *soumission librement consentie* ». Ce concept s'articule autour de trois notions plutôt antagonistes : le terme « soumission » renvoie à une disposition particulière d'obéissance, « librement » renvoie à une manière de faire de bon gré et « consentie » souligne l'acceptation. Au premier abord, il est étrange d'associer ces trois termes dans un même concept mais la soumission librement consentie renvoie au fait de provoquer la réalisation d'un acte chez un individu sans qu'il ne se sente contraint de le faire ; l'articulation de ces trois notions s'explique alors.

1. Les bases de la psychologie de l'engagement

La théorie de l'engagement est une théorie relativement récente et en pleine expansion. Dans les années 1940, Kurt Lewin mettait au jour cette stratégie dite « comportementale » consistant en la réalisation d'un acte préparatoire ; il ouvrit la voie de la théorie de l'engagement. Il est inutile de demander un comportement complexe à réaliser à un participant. Le contraire est même préconisé : un acte simple peut être tout aussi engageant pour celui qui l'émet qu'un comportement plus coûteux (Harris, 1972).

La première expérimentation date de 1947, Kurt Lewin a testé deux stratégies afin de convaincre des ménagères américaines de changer leurs habitudes de consommation (Joule, Py & Bernard, 2004). Pendant la seconde guerre mondiale, certaines denrées se faisaient rares et il était nécessaire de convaincre les ménagères de remplacer, par exemple, les " bons "

morceaux de viande par de plus " modestes " par souci d'économie. Kurt Lewin a donc testé deux stratégies différentes : une stratégie basée sur la persuasion et une seconde basée sur l'engagement.

La stratégie persuasive consistait en une conférence. Un conférencier ventait les bienfaits et les qualités de ses nouvelles denrées à l'aide d'arguments, mais cette stratégie s'avéra inefficace puisque seulement 3% des ménagères présentes à la conférence achetèrent et cuisinèrent plus tard de " bas " morceaux de viande. En revanche, la condition d'engagement se révéla beaucoup plus efficace. Dans cette condition, la conférence et les arguments déclamés étaient remplacés par un travail de groupe dont l'issue était le vote à main levée de qui servirait de " bas " morceaux de viande, c'est-à-dire que le but de cette stratégie était de faire prendre publiquement une décision. Cet acte de montrer publiquement sa décision de cuisiner une nouvelle denrée a un effet de gel, cette décision va donc engendrer le comportement correspondant à celle-ci. L'intervention de cet acte préparatoire a été très efficace puisque 32% des ménagères achetèrent et cuisinèrent de " bas " morceaux de viande.

L'acte de décision, notamment en public, va avoir un effet de gel qui va conduire les ménagères à se comporter dans le sens de leur décision. La décision est le maillon qui se trouve entre les attitudes et les comportements, elle gèle le système des choix possibles en focalisant l'individu sur le comportement directement relié à sa décision. En fait, les individus suivent l'orientation de leurs décisions et se comportent selon elles.

Dès le début des années 1970 et en s'inspirant des travaux de Kurt Lewin, Charles Kiesler pose la base de la psychologie de l'engagement. Pour lui, l'engagement représente le lien existant entre l'individu et ses actes, il signifie qu'un ensemble de cognitions concernant l'individu (e.g., les attitudes) est affecté par le(s) comportement(s) engageant(s) ultérieur(s) ; il soumet deux hypothèses (p. 349) :

- *seuls nos actes nous engagent ;*

- *un individu peut être engagé à des degrés divers dans ses actes.*

Nos attitudes ou motivations ne nous engagent pas, seuls les actes effectifs nous engagent car ils sont visibles et observables de tous et enfin, on peut être engagé à des degrés divers dans un acte, l'engagement dans un acte ne peut pas être que total ou inexistant, les circonstances, donc la situation, amènent un engagement à divers niveaux. Cette théorie met donc l'accent sur le fait que les individus ne peuvent pas être engagés par leurs idées mais plutôt par leurs actes.

2. Taille de l'acte

Selon Beauvois et Joule (1998) *" 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 "*. Toujours selon eux, il est possible de manipuler l'engagement par différents facteurs afin d'augmenter le niveau d'engagement d'un acte, ceux-ci sont regroupés en deux grandes catégories : la visibilité / importance de l'acte et les raisons de l'acte.

Visibilité/importance de l'acte :

- *caractère public :* un acte est d'autant plus engageant qu'il est public car il est visible aux yeux de la société ;

- *caractère irrévocable :* un acte est d'autant plus engageant qu'il est irrévocable, on se sentira plus engagé si l'on sait que l'on ne peut revenir sur notre décision ;

- *caractère explicite :* un acte est d'autant plus engageant s'il est explicite c'est-à-dire s'il est clair et sans ambiguïté ;

- *répétition de l'acte :* un acte est d'autant plus engageant s'il est répété plusieurs fois que s'il n'est effectué qu'une seule fois ;

- *conséquences :* un acte est d'autant plus engageant s'il produit d'importantes conséquences ;

- *coût :* un acte est d'autant plus engageant s'il demande à l'individu un coût important c'est-à-dire une dépense temporelle, énergétique, cognitive ou financière.

Un acte est donc engageant s'il est socialement visible et imputable à celui qui l'a réalisé. Ces quatre facteurs participent à la production d'engagement dans un acte.

Raisons de l'acte :

- *les raisons d'ordre externes désengagent* car elles distendent le lien existant entre l'individu et son acte. Par exemple, une récompense promise pour un comportement attendu distend le lien entre l'individu et son comportement car c'est une raison externe qui a poussé l'individu à effectuer cet acte ;

- *les raisons d'ordre interne engagent* car elles resserrent le lien existant entre l'individu et son acte ;

- *le contexte de liberté :* les théoriciens de l'engagement pensent que ce facteur est le facteur principal de l'engagement. *" Cinquante année de recherche ont montré que le contexte de liberté est un puissant facteur d'engagement des gens dans leurs actes, certainement le facteur d'engagement le plus puissant. D'ailleurs, la plupart des théoriciens font du libre choix une condition nécessaire à l'engagement, qu'il soit énoncé sous une forme explicite ou, plus subtilement, sous une forme implicite. "* (Joule & Beauvois, 1998).

Pour obtenir de l'engagement de la part d'un individu, il faut que son acte soit irrévocable et explicite, il faut mettre en relief les conséquences de son acte, choisir un acte de coût élevé, rendre l'acte le plus visible possible et le répéter (six facteurs). Il faut également éviter toute justification d'ordre externe (ni punition ni récompense) et enfin, avancer une explication interne. La personne qui effectue un acte va avancer des explications internes mais si elle ne le fait pas d'elle-même, il est possible de lui en signifier afin qu'elle soit encore plus engagée dans son acte. Enfin, il faut absolument que la personne soit déclarée libre de son choix, c'est le facteur le plus important.

2.1 Le sentiment de liberté

Pour que l'individu se sente dans un contexte de liberté, il suffit d'assortir sa requête d'une phrase affirmant qu'il est libre de faire ou de ne pas faire ce qu'on attend de lui, le participant sera alors amené à réaliser le comportement que l'on attend de lui dans un contexte qui garantit son sentiment de liberté et qui exclut toute représentation de soumission. *" C'est la raison pour laquelle nous avons forgé l'expression de soumission librement consentie pour traduire cette forme de soumission particulièrement engageante, qu'elle nous conduise à agir à l'encontre de nos attitudes, de nos goûts, ou qu'elle nous conduise à réaliser des actes d'un coût tel que nous ne les aurions pas réalisés spontanément. Tout se passe, dans cette situation - pour le moins singulière - comme si l'individu faisait librement ce qu'il n'aurait jamais fait sans qu'on l'y ait habilement conduit et qu'il n'aurait d'ailleurs peut-être pas fait sous une contrainte manifeste "* (Joule & Beauvois, 2002).

3. Exemples d'application

Un certain nombre de recherches se sont intéressées à l'optimalisation des effets dus aux actes engageants, susceptibles de modifier les comportements, notamment à long terme (Roussiau et Girandola, 2002 ; dans Bonardi, Girandola, Roussiau et Soubiale, 2002). Nous présentons deux exemples d'application.

Expérience de Kiesler (1977)

L'auteur mesurait l'attitude d'étudiants envers le principe de cogestion étudiants-enseignants des programmes d'enseignement. Les étudiants étaient globalement et sans surprise pour ce principe (pré-test).

Les étudiants rédigeaient librement un texte d'une page prônant les avantages d'une telle cogestion. Pour ce, la moitié des participants était très peu rémunérée : 0,50 $ tandis que l'autre moitié était mieux payée : 2,50 $. L'auteur créait ainsi deux groupes engagés à deux niveaux : les participants peu rémunérés étaient fortement engagés et les participants les plus rémunérés étaient faiblement engagés.

Plus tard, les étudiants lisaient un texte correspondant à une contre propagande sur le sujet. L'attitude des étudiants envers le principe de cogestion était à nouveau mesurée.

Résultats :

Les participants faiblement engagés étaient influencés par la contre propagande et modifiaient leur attitude personnelle de départ et étaient donc moins favorables à la cogestion qu'ils ne l'étaient auparavant.

A l'inverse, les participants fortement engagés résistaient à la propagande. Ils allaient même jusqu'à modifier leur attitude de départ dans un sens encore plus favorable à la cogestion (« *effet boomerang* »).

Une autre étude illustre les effets de l'engagement (à court et long terme) dans un autre domaine de recherche : le recyclage du papier.

Expérience de Pardini et Katsev (1983 – 1984)

Cette étude concerne les effets à long terme d'actes engageants sur le comportement de recyclage du papier.

Cette recherche se déroulait en deux phases : 1) la phase expérimentale durait quinze jours, avec les dates de deux rendez-vous pour le ramassage du papier ; 2) à la fin des quinze jours, on contactait personnellement les participants pour leur signaler que l'étude était terminée. On leur disait aussi qu'ils pouvaient poursuivre deux semaines de plus. Les expérimentateurs donnaient alors deux prochaines dates.

Les participants étaient répartis de manière aléatoire dans trois groupes :

► *Condition « persuasion » :* les participants recevaient un prospectus expliquant l'étude et les dates de rendez-vous du ramassage du papier.

► *Condition d'engagement minimal :* comme précédemment, les participants étaient informés d'une étude et du type de participation demandée, on les informait sur les dates des deux prochains ramassages. Il leur était ensuite demandé de bien vouloir participer au projet pendant deux semaines.

► *Condition d'engagement fort :* même procédure que précédemment, mais il leur était demandé cette fois de signer un formulaire reprenant l'engagement oral précédent. Le formulaire d'engagement avait un double carbone et les participants gardaient le double de la copie signée.

Les résultats montrent que la fréquence de participation et le poids des poubelles augmentent pendant l'expérimentation pour les deux conditions d'engagement, avec une meilleure participation pour les participants ayant signé le texte. Par contre, l'engagement fort perdure après la phase expérimentale du projet, à la fois au niveau de la fréquence de participation et du poids des poubelles. Là encore, c'est

bien la réalisation d'un acte et non la simple action informative ou communicationnelle qui semble être à l'origine des modifications comportementales les plus importantes. Quand sont mis en parallèle les effets d'un engagement oral et ceux d'un engagement écrit, les résultats sont réguliers : si les participants du groupe contrôle se soumettent moins que ceux engagés verbalement, ces derniers se soumettent moins que ceux ayant émis un acte.

Nous venons d'exposer les bases de la théorie de l'engagement ainsi que les facteurs de l'engagement et illustré avec des exemples d'application. Nous poursuivons maintenant avec la théorie de l'engagement en abordant les effets de l'engagement dans un acte problématique et dans un acte non-problématique.

4. Actes problématiques et actes non-problématiques

Il est indispensable de faire une distinction entre deux types d'actes : les actes non-problématiques (comportements pro-attitudinaux) et les actes problématiques (comportements contre-attitudinaux). Les actes non-problématiques sont des actes conformes à nos idées et motivations alors que les actes problématiques sont non-conformes à nos idées et motivations. Ceux-ci peuvent être divisés en deux catégories : les prescriptions d'obligations qui amènent les individus à faire quelque chose qu'ils n'auraient pas fait spontanément (par exemple, goûter un plat répugnant ou tenir un discours contre-attitudinal) et les prescriptions d'interdits qui amènent les individus à ne pas faire ce qu'ils auraient souhaité faire (par exemple, se priver de tabac pendant un temps donné).

" Tous ces actes, problématiques ou non, réalisés dans un contexte d'engagement vont affecter les attitudes et les comportements à venir. L'engagement dans un acte rend cet acte plus stable (effet de gel, d'amorçage) et rend plus probable l'émission ultérieure d'actes plus coûteux allant dans le même sens " (Beauvois & Joule, 1998).

Afin d'illustrer ces deux types d'actes, nous exposons à présent une expérimentation pour chacun d'entre eux. La première expérimentation que l'on doit à Kiesler, Mathog et Howenstine porte sur un acte non-problématique et la seconde expérimentation porte sur un acte problématique (Cohen, 1962).

Expérience de Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine (1971)

Cette recherche a été effectuée auprès de jeunes femmes "libérales" de New Haven. Cette étude s'est déroulée en trois étapes :

► La moitié de ces jeunes femmes était sollicitée pour signer une pétition en faveur de l'instauration d'une information sur le contrôle des naissances dans les grandes écoles (acte engageant). Un pré-test avait déterminé qu'elles étaient toutes favorables à cette instauration donc l'acte engageant était non-problématique. L'autre moitié de l'échantillon n'était pas sollicitée pour la pétition (groupe contrôle).

► Le jour suivant, la moitié des jeunes femmes de chaque groupe (les femmes engagées *vs*. les femmes non-engagées) trouvaient sous leur porte un tract s'opposant formellement à l'instauration d'une information sur le contrôle des naissances dans les grandes écoles.

► Le troisième jour, chacune des participantes recevaient la visite d'une enquêtrice réalisant soi-disant une étude sur la vie communautaire dans New Haven. Elle leur demandait de répondre, dans le cadre de son enquête, à une série de questions permettant de connaitre leur opinion sur l'instauration

d'un contrôle des naissances. Ensuite, elle leur proposait de participer à des activités militantes (par exemple, distributions de tracts) en faveur de cette instauration.

Les résultats montrent que les jeunes femmes engagées étaient plus favorables à l'instauration de l'information sur le contrôle des naissances comparativement aux femmes qui n'avaient pas effectué l'acte engageant. Elles étaient également davantage motivées pour participer à des activités militantes. A l'inverse, les participants du groupe contrôle ont été plus influencées par le tract distribué le deuxième jour de l'expérimentation. Ici, l'acte préparatoire engageant (signature d'une pétition) a permis de résister à la tentative de persuasion.

La seconde expérimentation présentée porte sur un acte problématique, elle met en jeu l'attitude des participants vis-à-vis de l'intervention de la police dans un campus universitaire.

Expérience de Cohen (1962, cité dans Brehm et Cohen)

Cette recherche porte sur l'attitude des participants vis-à-vis de l'intervention de la police.

► Les participants avaient pour consigne de rédiger un texte avec des arguments convaincants en faveur de l'intervention de la police de New Haven dans un campus universitaire pour y maitriser des manifestations étudiantes. Cet acte allait à l'encontre de leur conviction (acte engageant problématique).

► En échange, les participants recevaient, selon la condition, un demi, un, cinq ou dix dollars.

► Après la rédaction du texte, les participants devaient répondre à un questionnaire permettant de mesurer leur attitude (échelle en 31 points allant de *1 : pas du tout justifiée* à *31 : tout à fait justifiée*) à l'égard du thème ayant fait l'objet de l'argumentation.

Tableau 1 : Attitudes moyennes envers l'intervention de la police dans les différentes conditions.

Conditions Rémunérations				
Contrôle (sans essai)	10 dollars	5 dollars	1 dollar	0,50 dollars
2,70	2,32	3,08	3,47	**4,54**

Les résultats montrent que les participants étaient d'autant plus favorables à l'intervention de la police que la rémunération perçue pour rédiger le texte était faible. L'attitude des participants les mieux rémunérés ne se distinguait pas de celle des participants de la condition contrôle qui n'avaient pas eu à rédiger le texte favorable à l'intervention de la police.

Cette étude portant sur l'engagement dans un acte problématique montre que l'on peut modifier les attitudes d'une personne en l'amenant à réaliser un acte qu'elle n'aurait pas émis d'elle-même.

Dans nos recherches, nous avons utilisé des actes que nous avons qualifiés *a priori* de non-problématiques, les participants étaient invités à poser des actes en faveur de la protection de l'environnement. Nous abordons maintenant les effets de l'engagement sur ce type d'actes.

4.1 Les effets de l'engagement sur les actes non-problématiques

Les effets de l'engagement peuvent être étudiés sur le plan cognitif et sur le plan comportemental et ils seront d'autant plus forts que l'engagement est important (Joule, Py & Bernard, 2004).

L'engagement dans un acte non-problématique conduit à une consolidation des attitudes et une plus grande résistance aux agressions idéologiques et, quelquefois même, à une extrémisation de l'attitude initiale si agression idéologique (*effet boomerang*). Sur le plan comportemental, l'engagement dans un acte non-problématique engendre une stabilisation du comportement (effet de gel, effet d'amorçage) et la réalisation probable de nouveaux comportements plus coûteux allant dans le même sens que l'acte engageant. L'engagement dans un acte non-problématique amène également une généralisation à d'autres comportements. La conduite sera plus stable et résistante dans le temps.

Les actes non-problématiques vont dans le sens des attitudes (*exemple : " je suis pour la protection de l'environnement ; je rédige un texte favorable à la protection de l'environnement "*) ou des motivations (*exemple : " j'aime trier mes déchets ; je les trie "*). Les effets de leur réalisation sont observés dans le paradigme de la soumission sans pression (Freedman et Fraser, 1966). Soumission parce que ces comportements conduisent les individus après coup à accepter des requêtes coûteuses auxquelles ils n'auraient pas satisfait spontanément ; sans pression parce que les personnes y satisfont en toute liberté et sans pression. Dans ce paradigme, le facteur le plus important est le sentiment de liberté, il est incontournable.

Comme nous venons de le voir, la théorie de l'engagement est susceptible de donner lieu à des applications socialement et/ou économiquement utiles, le champ d'application de cette théorie est donc particulièrement étendu car les stratégies d'engagement qui en découlent permettent d'agir sur les comportements effectifs quelle que soit (ou presque) la nature de ces comportements. Quant à la littérature sur la persuasion (cf. chapitre 2, pp. 15-27), elle offre une palette de variables et paramètres susceptibles de peser sur les attitudes et les comportements. Selon nous, l'articulation persuasion / engagement permettrait une meilleure compréhension du changement. Joule (2000) propose cette articulation dans un paradigme : la

communication engageante. Selon Joule, Py et Bernard (2004, p. 206-207), nous avons « *plus de chance d'être entendu lorsque les arguments que l'on avance ou les informations que l'on donne ont été précédés par l'obtention d'un comportement préparatoire (…) consistant avec les arguments ou les informations véhiculés par le message persuasif. En effet, ce n'est pas pareil d'être directement confronté à une demande aussi bien argumentée soit-elle et d'être confronté à la même demande après avoir posé un acte consistant avec elle (acte préparatoire), surtout si cet acte a été obtenu dans un contexte d'engagement (…). Ce qui est dit va pouvoir faire écho avec ce que la personne a pu préalablement faire (e.g., signer une pétition pour appuyer une action, coller un autocollant pour la protection de l'environnement) et finalement avec les inférences auxquelles elle a pu se livrer (« je suis quelqu'un de solidaire, de serviable, de sensible aux problèmes écologiques* »).

CHAPITRE 4 : Le paradigme de la Communication Engageante

Nous venons d'exposer deux champs théoriques traditionnellement disjoints : les modèles de la persuasion et la théorie de l'engagement. Nous avons vu que les études dans le champ de la persuasion portaient d'abord sur les changements d'attitudes afin d'atteindre les changements comportementaux. En revanche, pour la théorie de l'engagement, il s'agit de passer l'aspect comportemental au premier plan, avant les attitudes.

Le paradigme de la communication engageante (Joule, Girandola et Bernard, 2007) constitue un pont conceptuel entre les différentes théories de la persuasion (Bromberg et Trognon, 2006 ; Girandola, 2003) et celle de la théorie de l'engagement (Joule et Beauvois, 1998, 2002). La question à se poser est : « *quels sont les actes préparatoires engageants ou soubassements comportementaux qui influent sur la sélection de l'information ou sur la persuasion ?* » (Girandola & Michelik, 2008).

Selon Girandola et Joule (accepté), la communication engageante a un double intérêt : d'abord théorique, car elle permet la prise en compte des variables à la fois comportementales et attitudinales ; et un intérêt pratique, par l'optimisation de certaines actions préventives visant le changement de comportement. Ces auteurs émettent l'hypothèse que « *la réalisation d'un acte préparatoire consistant avec un message persuasif subséquent facilite le changement d'attitude et le changement comportemental dans le sens de l'argumentation développée* ». Dès lors, la communication engageante serait à la fois une métathéorie et également une méthodologie susceptible de produire du changement attitudinal et comportemental.

Dans ce paradigme, on étudie les effets cognitifs et/ou comportementaux d'un message présenté après la réalisation d'un comportement engageant ou un soubassement comportemental adéquat. Ce dernier peut passer par la réalisation d'actes préparatoires dans un contexte permettant à l'individu de tisser un lien entre ce qu'il fait et ce qu'il est et, finalement, entre ce qu'il est et la cause à défendre ou à promouvoir. Cet engagement doit donc se faire dans des conditions telles que nous ne puissions expliquer la réalisation de cet acte que par des facteurs internes (*e.g., nos goûts, nos convictions, nos attitudes personnelles*) à l'exclusion de tous facteurs externes (*e.g., pressions situationnelles, promesses de récompense ou menaces de punition*) et l'acte préparatoire doit s'avérer consistant avec les arguments ou les informations véhiculés par le message persuasif (Girandola & Joule, 2006).

Le principe de ce nouveau paradigme est le suivant :

- conduire l'individu à poser un acte engageant (dans un contexte de liberté) ;

- puis, exposer cet individu à une argumentation persuasive allant dans le même sens que l'acte précédemment réalisé (principe de consistance). Ainsi, ce qui est dit va pouvoir faire écho avec ce que la personne a pu préalablement faire (signer une pétition, aider une personne à traverser la rue, coller un autocollant pour la protection de l'environnement,…).

La communication engageante est donc représentée par un rapprochement entre deux types de travaux traditionnellement disjoints dans la littérature en psychologie sociale (Girandola, 2005 ; Joule, Girandola & Bernard, 2007 ; Joule, Bernard & Halimi-Falkowicz, 2008) : celui concernant l'engagement par les actes (cf. Kiesler, 1971, Joule & Beauvois, 1998) et celui concernant la persuasion (e. g. Girandola, 2003 ; Chabrol & Radu, 2008). Joule et Girandola (2004) suggèrent qu'un message persuasif a plus de chance de déboucher sur les

effets escomptés s'il a été précédé par un ou des actes préparatoires engageants consistants avec lui. Le pied-dans-la-porte, par exemple, nous montre que l'on a plus de chance d'être entendu lorsque les arguments que l'on avance ou les informations que l'on donne ont été précédés par l'obtention d'un comportement préparatoire consistant avec les arguments ou les informations véhiculés par le message persuasif.

La communication engageante ne se résume plus à " *Qui dit quoi, à qui, dans quel canal et avec quel effet ?* " (Laswell, 1948, p.37) mais plutôt : *" Qui dit quoi, à qui, dans quel canal, en lui faisant faire quoi, et avec quel effet comportemental ? "* (Joule, Girandola & Bernard, 2007). La question pourrait être reformulée ainsi : « *quels sont les actes préparatoires engageants ou soubassements comportementaux qui influent sur la sélection de l'information ou sur la persuasion* ? » (Girandola & Michelik, 2008). La prise en compte de cette dernière question, qui en conférant à la cible un statut d'acteur et pas seulement de récepteur, distingue une démarche de communication engageante d'une démarche de communication « classique » (Bernard & Joule, 2004, 2005 ; Girandola 2003, 2005 ; Joule, Bernard & Halimi-Falkowicz, 2008 ; Girandola & Joule, accepté). Le participant est ainsi invité à réaliser un acte préparatoire allant dans le même sens que le message auquel il sera soumis directement après ; l'acte réalisé sera alors susceptible de renforcer l'impact du message qui suit. L'idée principale est qu'un message a plus de chance d'être accepté et donc de produire les effets attendus (changement d'attitude et/ou de comportement) s'il est précédé d'un acte préalable (Michelik, 2011). Cet acte peut être un acte préparatoire (e.g. remplir un questionnaire, cf. la procédure du pied-dans-la-porte : Burger, 1999 ; Freedman & Fraser, 1966 ; Guéguen, 2002 ; Joule & Beauvois, 2002) et/ou un acte d'engagement (e.g. signer une charte, signer un formulaire d'engagement, cf. Roussiau & Girandola, 2002 ; Girandola & Roussiau, 2003 ; Katzev & Wang, 1994).

L'acte préparatoire ou d'engagement peut être problématique ou non-problématique. Un acte non-problématique est un acte *a priori* anodin pour l'individu.

1. Obtention d'un acte non-problématique comme soubassement

Dans l'expérience de Freedman et Fraser (1966), l'acte utilisé revient à amener les ménagères de la condition expérimentale à participer à une courte enquête téléphonique (acte préparatoire) : répondre à huit questions anodines sur leurs habitudes de consommation. Ces ménagères sont ensuite contactées pour recevoir, chez elle, une équipe de cinq ou six hommes pour faire la liste des produits de consommation qui s'y trouvent. Même procédure chez Deschamps, Joule et Gumy (2005), les participants doivent remplir un questionnaire sur les élections avant de prendre connaissance d'un message persuasif les incitant à voter.

D'autres cas de figures sont à tester en communication engageante. On peut imaginer un acte préparatoire requérant la signature d'une pétition. Cet acte diffère de la rédaction sur un point essentiel : il ne s'agit plus de trouver des arguments mais d'apposer sa signature au bas d'un document en déclinant, éventuellement, son identité.

Pour nos études (que nous présenterons dans la partie empirique ;. pp. 75-310), les actes préparatoires effectués étaient des actes *a priori* non-problématiques car il est très peu probable de rencontrer des personnes pour qui poser un acte en faveur de la protection de l'environnement pose un quelconque problème.

2. Quelques exemples d'études

Nous allons présenter quelques recherches portant sur le recyclage, les économies d'énergie et le tri sélectif. Ces études ont pour objectif de changer les attitudes et les comportements des participants en faveur de la protection de l'environnement en général.

Dans une première expérimentation (Girandola, Michelik et Boucharaa, 2007), les participants en condition de communication engageante épinglaient sur leur veste un badge « Défi pour la Terre » (acte préparatoire) et lisaient un message persuasif qui portait sur les avantages du recyclage. Comme attendu, les participants en situation de communication engageante ont exprimé une attitude plus positive envers le recyclage et une intention plus forte de recycler les déchets comparativement aux participants en condition d'engagement seul et en condition de persuasion seule.

Dans une deuxième expérimentation (Girandola, Souchet et Michelik, 2008), l'acte préparatoire consistait à rédiger un message en faveur des économies d'énergie et le message qui suivait cet acte portait sur la nécessité d'une meilleure maitrise énergétique. Les résultats vont dans le sens attendu. Les participants de la condition communication engageante ont une attitude plus favorable envers une augmentation des impôts visant à soutenir une politique d'économie énergétique *vs*. les participants en condition d'engagement seul ou en condition de persuasion seule. Les participants en condition de communication engageante ont également exprimé une plus forte intention de payer plus d'impôts *vs*. les participants en condition d'engagement seul ou en condition de persuasion seule.

Dans une troisième expérimentation (Michelik, Zbinden, Girandola, Joule et Souchet, exp. 1, en révision), les auteurs ont manipulé le niveau d'engagement (faible *vs*. fort) dans l'acte préparatoire ainsi les participants étaient placés dans deux situations de communication engageante : une condition de communication engageante avec un acte faiblement engageant

qui précède le message persuasif et une condition de communication engageante avec un acte fortement engageant qui précède le message persuasif. L'acte préparatoire faiblement engageant consistait à prendre la décision de porter un petit badge en faveur du recyclage. L'acte préparatoire fortement engageant consistait à rédiger, dans un contexte de liberté, un essai en faveur du recyclage. Afin d'augmenter le niveau d'engagement de cet acte, les participants étaient invités à signer leur essai, écrire leur nom et prénom sur la feuille ainsi que leur numéro de téléphone et leur adresse électronique. Les résultats obtenus vont dans le sens attendu. Les participants des deux conditions de communication engageante prises ensemble ont une attitude plus favorable envers le recyclage et expriment une intention plus forte de recycler les déchets que les participants des deux conditions d'engagement (badge et essai) prises ensemble et que les participants de la condition de persuasion.

Enfin, dans une dernière étude appliquée (Blanchard et Joule, 2006), les auteurs ont étudié la possibilité de recourir efficacement à une procédure de communication engageante sur une aire d'autoroute pour inciter les usagers à faire le tri sélectif de leurs emballages, en faisant l'économie de tout contact avec eux. Cette recherche s'est déroulée sur une aire de repos de l'autoroute A9 (Aire « Nîmes-Nord »). Les usagers étaient invités à effectuer un acte préparatoire engageant : se déplacer afin de jeter leurs déchets (libre choix, coût, caractère public de l'acte). Deux décisions avaient été prises pour favoriser l'obtention de cet acte préparatoire souhaité : supprimer tous les points poubelles classiques et donc réduire le nombre de lieux où les personnes pouvaient jeter leurs ordures. Ces personnes amenées à se déplacer avec leurs déchets se trouvaient devant un choix : trier (utiliser les différentes bennes et la poubelle classique) ou ne pas trier (tout mettre dans la poubelle classique). Afin de renforcer l'impact de l'acte engageant, les auteurs y ont associé un message persuasif affiché juste en-dessous des poubelles : « *MOI, JE TRIE. Pour la planète, pour mes enfants et pour les enfants de mes enfants* ». Les résultats indiquent que si le dispositif a permis de multiplier

par 3,5 les emballages triés, l'association de l'acte engageant avec le message persuasif a augmenté sensiblement la qualité du tri effectué par les usagers.

Ces expérimentations montrent le rôle essentiel des actes préparatoires. D'abord, ils rendent les individus sensibles, réceptifs aux informations ultérieurement diffusées dans les messages circulant dans toute campagne d'information et/ou sensibilisation (e. g. affiches, autocollants, *etc*.) (Girandola, Bernard et Joule, 2010 dans Weiss et Girandola, 2010). Ensuite, ces mêmes actes préparatoires augmentent la probabilité que les individus en acceptent d'autres plus coûteux conduisant, pour peu qu'ils aillent dans le même sens, à un engagement (*e. g.* signature d'une charte environnement).

Nous venons de présenter plusieurs éléments théoriques ayant participé à l'élaboration de nos recherches. L'engagement et la persuasion sont des concepts qui ont inspiré nos recherches et plus particulièrement l'articulation expérimentale entre ces deux champs théoriques : le paradigme de la communication engageante. Nos études avaient pour objectif de montrer qu'un dispositif de communication engageante est plus efficace qu'une stratégie de persuasion seule ou encore qu'une condition d'engagement seul dans le but d'amener des participants à changer leur attitude de manière favorable envers la protection de l'environnement. Partant de ce point de vue, nous pensons qu'il serait intéressant de connaitre les idées les plus communément partagées envers la protection de l'environnement par les participants placés en situation de communication engageante afin d'intégrer ces éléments dans l'acte engageant et le message persuasif. Cela pourrait optimiser les effets de la procédure de communication engageante. En résumé, nous nous demandons si connaître les croyances et théories préexistantes des participants qui vont lire le message persuasif et poser

des actes engageants peut permettre de mieux choisir le contenu de ceux-ci ? Cette question peut être abordée en référence à la théorie des représentations sociales introduite par Moscovici en 1961. Ainsi, nous allons présenter le concept des représentations sociales et plus particulièrement la théorie du noyau central (Abric, 1976) sur laquelle nous nous sommes basés pour effectuer notre étude pilote (cf. pp. 78-82). Nous aborderons enfin le lien engagement – représentations sociales.

Chapitre 5 : Le concept des Représentations Sociales

Nous avons fait le choix d'utiliser les représentations sociales dans le processus de communication engageante afin d'optimiser celle-ci. Nous nous sommes intéressés aux pensées et théories préexistantes chez les participants à propos de la protection de l'environnement, notre objet d'étude. Le choix d'utiliser les représentations sociales se justifie dans le sens où elles sont notre cadre dans l'étude des théories et des croyances socialement partagées par les participants au sujet de la protection de l'environnement. Nous pensons qu'il est intéressant de prendre en compte la représentation des participants envers l'objet sur lequel porte l'acte engageant et le message persuasif. Ainsi, l'étude des représentations sociales et notamment de leur structure paraît intéressante lors d'une situation de communication engageante.

Le concept de « *représentations sociales* » tire ses origines dans la sociologie et notamment dans les travaux d'Emile Durkheim. Il est le premier à avoir évoqué la notion de « *représentations collectives* » à la fin du 19ème siècle (1898). Son apport à la psychologie sociale a été tout à fait essentiel, il a ouvert la voie de l'étude des représentations sociales.

Le but de Durkheim était de légitimer son approche sociologique. Pour lui, les phénomènes *a priori* individuels ont une cause sociale. En ce qui concerne les représentations, Durkheim distingue les représentations individuelles des représentations collectives. Pour lui, une représentation individuelle est propre à un individu alors qu'une représentation collective est propre à un agrégat d'individus, à un groupe ou une société. Il écrit qu'une représentation collective « *déborde chaque esprit individuel, comme le tout déborde la partie* » (1898). La représentation collective de Durkheim est ainsi comparable à

une mosaïque. Chaque individu dispose d'une partie de la mosaïque mais celle-ci, prise dans sa totalité, est plus que la simple somme de ses parties. De ce point de vue, le groupe n'est pas réductible aux individus qui le composent mais constitue une entité à part entière. Pour Durkheim, « *les représentations collectives sont extérieures aux consciences individuelles, […] elles ne dérivent pas des individus pris isolément mais de leur concours* » (1898, p. 295). Enfin, il considère les représentations individuelles comme variables, transitoires et éphémères alors que les représentations collectives sont stables, rigides et partagées.

Par la suite, la notion de « *représentation sociale* » a reçu son élaboration théorique de Serge Moscovici (1961).

1. La conception psychosociale des représentations

Serge Moscovici a cherché à « *ébaucher les contours d'une psychologie sociale des représentations* ». (1989, p. 80). Selon lui, comme l'avait suggéré Durkheim, l'étude des représentations revient au champ de la psychologie sociale. Il définit la psychologie sociale comme « *l'étude des phénomènes de communication et de l'idéologie* » (1984). Elle se situe ainsi à l'intersection de l'individuel et du collectif, c'est-à-dire de la psychologie générale (cognitive) et de la sociologie.

Moscovici écrit que « n*ous ne considérons pas [les représentations sociales]comme des opinions sur un thème ou des images, mais comme des théories, des sciences collectives, destinées à l'interprétation et au façonnement du réel.* » (1961, p. 48). Aujourd'hui, plusieurs définitions ont été élaborées au sujet des représentations sociales. Pour Jodelet, « l*e concept*

de représentation sociale désigne une forme de connaissance spécifique, le savoir de sens commun » (1988, p. 365). Dans ces deux définitions, l'important est la distinction entre le savoir scientifique et le savoir de sens commun. Le savoir scientifique est un ensemble de connaissances vérifiables obtenu grâce à des recherches, il se base sur des résultats empiriques. Les connaissances de sens commun s'opposent à celles de l'expert ou du scientifique. Elles sont généralement considérées comme des « théories naïves », des connaissances qui regroupent des savoirs socialement transmis et largement diffusés dans une culture donnée. Elles sont une interprétation de la réalité. Le sens commun désigne ainsi une forme de connaissance s'acquérant généralement par la socialisation, ce qui est complètement opposé aux savoirs scientifiques qui exigent l'emploi de méthodes scientifiques.

Pour Abric (1994) et Flament (1994), toute représentation sociale est organisée autour d'un système central dont la fonction est essentiellement structurante. Selon cette approche théorique, le système central de la représentation est composé de quelques éléments cognitifs entretenant entre eux des relations de forte connexité. Il constitue le fondement même de la représentation dans la mesure où il va déterminer à lui seul la signification de l'ensemble du champ représentationnel.

La théorie des représentations sociales que nous venons d'aborder permet de comprendre comment les groupes construisent la réalité, physique ou sociale, qui les entoure, comment ils la partagent et comment ils la défendent. Collectivement élaborées, les représentations sociales peuvent être définies comme l'ensemble des croyances, des connaissances, des opinions et des jugements qui sont partagés par les individus d'un même groupe à l'égard d'un objet social donné.

Pour nos études, nous avons choisi d'aborder les représentations sociales d'un point de vue structural. Selon l'approche théorique du noyau central (Abric, 1994), les représentations sociales sont constituées d'un système central et d'un système périphérique. Les éléments du noyau central sont fondamentaux et déterminent la signification et l'organisation de la représentation sociale alors que les éléments périphériques sont changeants et moins stables. Nous aborderons cette conception structurale en détails plus bas (cf. La structure des représentations sociales : la théorie du noyau central, pp. 58-66).

2. Les fonctions d'une représentation sociale

2.1 Fonction de savoir

Les représentations sociales permettent aux individus de comprendre et d'expliquer la réalité en l'intégrant dans un cadre assimilable par eux, en cohérence avec les valeurs, les idées, les opinions auxquelles ils adhèrent. Par ailleurs, elles facilitent la communication sociale en définissant un cadre de référence commun qui permet l'échange, la transmission et la diffusion du savoir. Les représentations sociales que les individus ont notamment au sujet de la protection de l'environnement (objet de nos études) leur permettent de comprendre et d'expliquer, par exemple, pourquoi ils sont en faveur de ce sujet et pourquoi ils le défendent. Ça leur permet de pouvoir prendre position sur ce thème, d'avoir leurs propres opinions et de pouvoir ainsi communiquer et échanger sur ce thème avec d'autres personnes.

2.2 Fonction d'orientation

Les représentations sociales guident les comportements et les pratiques à trois niveaux au moins :

► Elles interviennent directement dans la définition de la finalité d'une situation, en déterminant, par exemple, le type de relations pertinentes pour l'individu. Il est ainsi certain que l'on préférera et recherchera davantage la compagnie d'individus qui partagent la même représentation d'un objet que la nôtre. Les individus vont rechercher davantage la compagnie de personnes qui partagent la même représentation qu'eux de la protection de l'environnement pour monter un projet écologique dans leur commune, par exemple.

► Elles produisent un système d'anticipations et d'attentes. Nous sélectionnons, filtrons et interprétons toutes les informations relatives à un objet afin de les rendre conformes à notre représentation de celui-ci. Lors d'un meeting politique portant sur les enjeux de l'écologie, par exemple, une personne pour qui la protection de l'environnement est importante aura tendance à ne pas vouloir sympathiser avec une autre personne pour qui cela ne compte pas ou peu.

► Enfin, les représentations sont, on l'a déjà dit, « *prescriptives de comportements et de pratiques. Elles définissent ce qui est licite, tolérable ou inacceptable dans une situation donnée* » (Abric, 1994, p.17). Elles jouent ainsi le rôle de normes. Une personne en faveur de la protection de l'environnement ne jettera pas ses déchets par la fenêtre de la voiture mais les déposera dans une poubelle.

2.3 Fonction de justification

Les représentations sociales ne permettent pas seulement de guider les conduites, elles permettent également de justifier *a posteriori* les comportements et les prises de position. En effet, si elles jouent un rôle essentiel dans la détermination de l'action, elles interviennent aussi après celle-ci, en permettant aux acteurs d'expliquer et de justifier leurs conduites. Cette fonction est importante car c'est elle qui, pour une large part, permet de maintenir ou de renforcer la différenciation sociale en la justifiant. Elle vise ainsi à la pérennité d'une distance entre les différents groupes sociaux. Ainsi, la personne en faveur de la protection de l'environnement peut justifier qu'elle a eu un comportement hostile envers l'autre personne parce que la protection de l'environnement ne représente rien pour elle.

2.4 Fonction identitaire

Les représentations sociales permettent de définir l'identité d'un groupe et rendent possible le maintien de sa spécificité. Elles permettent ainsi de situer les individus et les groupes dans le champ social. Cette fonction identitaire donne une place primordiale aux représentations dans les processus de comparaison sociale et de catégorisation : elles assurent à la fois le maintien de l'identité d'un groupe et la discrimination des autres. Toujours avec notre exemple, la personne en faveur de la protection de l'environnement aura tendance à s'identifier aux personnes qui ont les mêmes opinions et aura tendance à discriminer les autres.

Nous venons d'aborder les différentes fonctions des représentations sociales, cette partie théorique nous montre combien les représentations sociales sont indispensables à l'explication et à la compréhension de l'ensemble des phénomènes sociaux. Au-delà de ces fonctions, deux caractéristiques ont été mises au jour.

3. La genèse des représentations sociales

3.1 Les conditions d'émergence des représentations

Moscovici (1976) a identifié trois conditions qui favorisent l'élaboration d'une représentation sociale : la dispersion de l'information, la focalisation et la pression à l'inférence.

3.1.1. La dispersion de l'information

L'information qui va permettre aux individus de bâtir une représentation sociale est déformée et incomplète, elle ne correspond donc pas à la réalité objective. Tout simplement parce que la totalité de l'information n'est pas donnée aux individus mais également parce qu'ils ne peuvent pas l'assimiler car elle est beaucoup trop complexe. Les individus construisent leur représentation sociale de la protection de l'environnement sur les informations qu'ils détiennent à ce sujet mais il est probable qu'ils n'ont pas accès à toutes les informations, économiques et sociologiques entre autres.

3.1.2. La focalisation

Chaque individu ou groupe d'individus a des préoccupations qui lui sont propres et qui l'amènent à se focaliser sur des informations précises. Les informations sont alors filtrées. Ainsi, si on prend deux groupes de participants, certains jugeront certaines informations comme essentielles alors que d'autres les verront comme des détails. Dans le domaine de la protection de l'environnement, quelqu'un qui habite à côté d'une centrale nucléaire peut être focalisé sur le problème de sa dangerosité alors que quelqu'un qui habite en ville sera plus sensible au problème de la pollution.

3.1.3. Pression à l'inférence

Les individus éprouvent le besoin de communiquer à propos d'objets qu'ils connaissent mal. Pour pouvoir en parler et avoir un discours cohérent, l'individu va chercher à combler les zones d'incertitude en discutant avec les membres de son groupe. Au fil des discussions ou des actions, l'individu va compléter ses croyances en fonction de ce que pensent les autres. La pression à l'inférence favorise l'adhésion de l'individu aux opinions de son groupe. Un individu peut ressentir un manque d'informations au sujet du nucléaire, par exemple. Pour combler ce manque, il pourra communiquer avec les membres de son groupe afin de compléter ses connaissances.

Nous venons d'aborder les conditions d'émergence d'une représentation sociale, voyons à présent deux processus qui jouent un rôle essentiel dans la genèse et la dynamique des représentations sociales : l'objectivation et l'ancrage.

4. Les mécanismes d'émergence

4.1 Objectivation

L'objectivation est une opération qui consiste en un double mouvement : rendre concret ce qui est abstrait et rendre simple ce qui est complexe. Ainsi les connaissances relatives à cet objet n'apparaissent plus comme des concepts abstraits mais bien comme des éléments tangibles de la réalité. Ce mécanisme va aider à réduire la complexité de l'environnement social.

4.2 L'Ancrage

Ce processus va rendre compte de la façon dont l'objet nouveau va trouver sa place dans le système de pensée préexistant des individus servant de cadre de référence (Jodelet, 1984), et d'autre part, à son inscription dans un ensemble de rapports symboliques et sociaux (Doise, 1990).

Doise (1992) distingue trois modalités d'ancrage. L'ancrage psychologique qui a trait au lien entre les principes générateurs organisant les variations interindividuelles observées dans un champ représentationnel donné et les systèmes de valeurs ou de croyances plus généraux. L'ancrage psychosociologique qui fait référence aux variations systématiques découlant des rapports intergroupes. Enfin, l'ancrage sociologique concernant les régulations sociales liées aux positions des individus dans le champ des rapports de production (Bourdieu, 1977).

Comme nous l'avons vu, la représentation s'élabore autour d'un noyau figuratif qui est une schématisation de l'objet reposant sur la sélection et la décontextualisation de quelques-uns de ses éléments. Il est donc simple, concret et, par l'ancrage, porte la marque des normes et des valeurs d'un groupe donné. Il constitue le fondement stable autour duquel s'organise l'ensemble de la représentation : tous les autres éléments relatifs à l'objet vont être retenus, catégorisés et interprétés en fonction de ce noyau figuratif. Abric (1976, 1987) reprend en grande partie cette analyse. Pour lui, toute représentation constituée est organisée autour de ce qu'il appelle son noyau central, nous allons ainsi introduire la théorie du noyau central (Abric, 1984).

5. La structure des représentations sociales : la théorie du noyau central

Selon la théorie proposée par Abric (1976, 1987), une représentation sociale est un ensemble structuré et hiérarchisé de croyances comprenant des éléments périphériques organisés autour d'un noyau central. Ce noyau central assure deux fonctions essentielles : une fonction génératrice et une fonction organisatrice.

5.1 Propriétés et fonctions du noyau central

Le noyau central est un sous-ensemble de la représentation sociale. Il est composé de quelques éléments. C'est lui qui détermine la signification et l'organisation de la représentation sociale. Les éléments centraux sont généralement abstraits. Ils jouent un rôle prépondérant, c'est eux qui gèrent, organisent et stabilisent la représentation sociale (Abric, 1976, 1994).

5.1.1 Les propriétés du noyau central

Le noyau central possède deux propriétés :

- Stabilité dans le temps : le noyau central de la représentation est celui qui résiste le plus au changement. Il est constitué d'éléments non-négociables, stables et cohérents entre eux.

  Exemple : Flament (1999) s'est intéressé à la représentation sociale des études supérieures chez les étudiants et a dégagé cinq éléments centraux : « *enrichissement personnel* », « *acquérir des connaissances* », « *demande du travail* », « *développe les capacités de réflexion* » et enfin « *acquérir des diplômes* ». Jouffre et Milland (2000) dégagent les mêmes éléments centraux sur la même population.

- Le noyau central est un ensemble de croyances partagées qui sont communes aux individus d'une même population : les éléments centraux sont consensuels et « non négociables » (Moscovici, 1993), ils sont systématiquement associés à l'objet de

représentation. Les éléments centraux sont indépendants du contexte immédiat dans lequel la représentation est activée (Flament, 1995).

Exemple : Jodelet (1985) s'est intéressée à la représentation sociale de la folie auprès de familles qui accueillaient des malades mentaux. Elle observe que les familles d'accueil utilisent la même représentation sociale qui permet de catégoriser les malades en deux groupes : les malades des nerfs (dangereux et contagieux) et les malades du cerveau (les simples d'esprit, inoffensifs).

5.1.2 Les fonctions du noyau central

- Fonction génératrice : le noyau central va permettre de donner du sens et de la cohérence à la représentation. Il est « *l'élément par lequel se crée, ou se transforme, la signification des autres éléments constitutifs de la représentation. Il est ce par quoi ces éléments prennent un sens, une valeur* » (Abric, 1994a, p. 22). Lors d'une étude sur les représentations sociales de l'artisanat, Abric (1989), demandait à des étudiants de restituer une liste de mots associés au personnage de l'artisan. Lors de la phase de restitution, Abric constate que les participants évoquent des éléments centraux de la représentation de l'artisan, alors que ceux-ci ne figuraient pas dans la liste initiale à mémoriser. Pour lui, c'est une preuve du besoin de cohérence qu'éprouve tout individu, dans la mesure où ces fausses restitutions lui permettent de redonner sens à l'ensemble qu'il a mémorisé (Roussiau & Bonardi, 2001).

- Fonction organisatrice : le noyau central détermine la nature des liens entre les éléments de la représentation sociale. Il unie et stabilise les éléments de la représentation sociale.

Ces deux fonctions que nous venons d'exposer impliquent que c'est bien le repérage du noyau central qui permet avant tout de comprendre une représentation. Ainsi, les éléments qui le constituent sont les éléments essentiels de la représentation. Ils en déterminent toute l'organisation et la signification. Ils constituent la base commune qui est collectivement partagée par les individus d'un même groupe et sont fortement consensuels, comme nous l'avons vu précédemment. Ces éléments sont stables, résistants au changement et indépendants du contexte immédiat dans lequel la représentation évolue. Par contraste, les éléments périphériques sont tout aussi essentiels puisqu'ils constituent la partie la plus accessible et la plus concrète de la représentation. Ils remplissent trois fonctions essentielles : une fonction de concrétisation, une fonction d'adaptation au changement et une fonction d'individuation.

5.2. Les propriétés et fonctions du système périphérique

Les éléments périphériques s'organisent autour du noyau central. En relation directe avec lui, ils constituent l'essentiel du contenu de la représentation, sa partie la plus accessible. Se trouvant en quelque sorte « impliqués » par les éléments du noyau central, les éléments périphériques ne peuvent exprimer un caractère essentiel ou fondamental de l'objet de représentation. Ils correspondraient plutôt à des opinions, des descriptions, des stéréotypes ou des croyances concernant celui-ci. Ils concrétiseraient ainsi la signification centrale, plus ou

moins abstraite, de la représentation. Ils jouent un rôle capital, puisqu'ils « *constituent l'interface entre le noyau central et la situation concrète dans laquelle s'élabore ou fonctionne la représentation* » (Abric, 1994, p.25).

5.2.1. La propriété du système périphérique

Les éléments périphériques sont hiérarchisés : c'est-à-dire qu'ils sont plus ou moins proches du noyau. Lorsqu'ils sont proches du noyau central, ils constituent une concrétisation de la signification de la représentation alors que lorsqu'ils sont éloignés, ils servent d'illustration ou de justification de la représentation. Ils servent alors à faire la liaison entre la réalité de l'objet et le noyau central.

5.2.2 Les fonctions du système périphérique

- Fonction de concrétisation : le système périphérique est le reflet direct de l'ancrage de la représentation dans la réalité et la transcrit en des termes concrets, compréhensibles et transmissibles. Le système périphérique est sensible aux caractéristiques du contexte immédiat, il constitue l'interface entre la réalité concrète et le noyau central. Il s'agit donc, la plupart du temps, de la face « visible » de la représentation, celle qui est accessible par l'observation des individus ;

- Fonction de régulation : les éléments périphériques jouent un rôle essentiel dans l'adaptation de la représentation sociale aux évolutions du contexte. Des informations nouvelles peuvent être intégrées à la représentation sociale mais si elles ne sont pas cohérentes avec le noyau central, l'individu peut quand même les intégrer au système périphérique en leur donnant un statut mineur, ou en les interprétant de façon à ce qu'elles soient consistantes avec le sens du noyau central, ou encore en leur donnant un caractère d'exception, de conditionnalité.

- Fonction d'individuation : le système périphérique est souple et flexible, ce qui permet l'intégration de variations individuelles, liées à l'histoire personne de l'individu, à ses expériences propres, à son vécu. Il permet ainsi l'élaboration de représentations sociales individualisées organisées autour d'un noyau central commun. C'est dans le système périphérique que les représentations sociales peuvent donc admettre de fortes différences interindividuelles.

- Fonction de défense : le système périphérique fonctionne comme un « pare choc » de voiture (Flament, 1994). Il permet de bloquer les éléments contradictoires à un niveau périphérique pour protéger le noyau central.

Nous venons d'aborder les deux systèmes qui constituent les représentations sociales. Les éléments du noyau central sont partagés par l'ensemble du groupe considéré alors que les éléments périphériques tolèrent des différences interindividuelles. Chaque membre d'un groupe peut alors « personnaliser » sa représentation en fonction de ses expériences personnelles au niveau périphérique, tout en gardant le même noyau central. Guimelli (1989) observe que certains chasseurs décrivent la chasse comme une activité solitaire alors que

d'autres la voient comme un moyen de se retrouver entre amis. Par contre, tous partagent la croyance centrale selon laquelle la chasse est une « saine activité de loisir ».

Des liens forts existent entre les éléments du noyau central et ceux du système périphérique. La périphérie permet au système central de rester stable. En effet, toute la représentation sociale est affectée si un élément central change, il se produit alors une propagation dans le système entier. Si un élément périphérique est changé, il se produit simplement, la plupart du temps, une diffusion sans réelle conséquence : les éléments périphériques permettent de déchiffrer la réalité, ils donnent une grille de lecture et ont un rôle de défense du système central.

6. Les méthodes d'identification du système central

Dans l'approche du noyau central, pour aborder l'étude d'une représentation, il s'agit tout d'abord d'identifier les éléments centraux et périphériques qui constituent cette représentation. Plusieurs techniques d'identification existent mais nous ne nous intéresserons ici qu'à la technique de mise en cause de Moliner (1988). Nous avons utilisé cette technique lors de notre étude pilote afin de déterminer la structure de la représentation sociale de la protection de l'environnement. Parmi les méthodes quantitatives développées sur la base de la théorie du noyau, la technique de mise en cause a une meilleure fiabilité pour repérer le noyau par rapport à la méthode d'évocation hiérarchisée qui ne donne que des « hypothèses de centralité » (Abric 2003). Nous décrirons l'étude pilote dans la partie empirique (cf. pp. 78-82).

L'étude d'une représentation sociale passe en premier lieu par l'identification du contenu, c'est-à-dire l'identification des éléments qui la constituent. Le chercheur va collecter une liste d'opinions et de croyances que les membres d'un groupe donné partagent à propos d'un objet. Ensuite, d'après les éléments identifiés, il sera question d'identifier la structure de cette représentation : quels sont éléments qui constituent le système central et quels sont ceux qui constituent le système périphérique ?

La technique de mise en cause de Moliner se définit comme suit : « *il suffit de repérer des attributs saillants d'un objet de représentation et de distinguer ceux qui sont négociables de ceux qui ne le sont pas, ces derniers étant considérés comme appartenant au noyau central* » (Rouquette & Rateau, 1998, p. 45).

Cette technique prend sa source dans un principe de réfutation (comme son nom l'indique). Elle repose sur l'idée que les éléments qui organisent et qui donnent un sens à une représentation sont inconditionnels et non négociables. Cette technique se base sur une logique de double négation selon laquelle les éléments centraux d'une représentation sociale sont ceux dont la mise en cause (1ère négation) entraine une réfutation massive (2ème négation) de l'objet de représentation induit. Cette procédure permet de tester si un élément saillant, c'est-à-dire quantitativement important, est également non négociable, ce qui indique alors qu'il est qualitativement important.

De manière opérationnelle, les réponses négatives constituent un indicateur de la centralité de la croyance mise en cause au sens où elles illustrent le caractère non négociable du lien que les participants établissent entre cette croyance et l'objet de représentation. A l'inverse, les réponses positives indiquent que la croyance constitue une partie du système périphérique.

Comme nous l'avons indiqué précédemment, nous avons utilisé cette technique lors de notre étude pilote afin d'identifier les éléments centraux et périphériques de la représentation sociale de la protection de l'environnement. Selon nous, l'articulation théorique entre la persuasion, l'engagement et les représentations sociales offre de nouvelles perspectives de recherche. Les éléments qui composent le système central étant stables et donnant la signification globale à la représentation, nous pensons que l'activation de tels éléments dans une procédure de communication engageante peut optimiser les effets de celle-ci au niveau cognitif et au niveau comportemental. Nos études s'articuleront alors autour de ces trois champs de recherche traditionnellement disjoints afin de provoquer des changements en faveur de la protection de l'environnement.

Chapitre 6 : Communication Engageante et Représentations Sociales : une nouvelle articulation

Le champ de la communication engageante (Joule, Girandola et Bernard, 2007 ; Girandola & Joule, accepté) et le champ des représentations sociales (Abric, 1994) ont inspiré nos travaux de recherche.

Quelques travaux ont déjà associé la théorie des représentations sociales et celle de l'engagement mais dans deux optiques de recherche différentes. D'une part, les auteurs ont étudié les effets d'un acte engageant sur la modification des représentations sociales (Moliner, Joule et Flament, 1995 ; Renard, Bonardi, Roussiau et Girandola, 2007 ; Tafani et Souchet, 2001, 2002, 2004). Dans le même sens, d'autres recherches ont été menées pour montrer que les représentations sociales pouvaient être transformées dans des situations d'influence et de persuasion (Souchet, Tafani, Codaccioni et Mugny, 2006 ; Tafani, Souchet, Codaccioni et Mugny, 2003). Ces quelques études se proposaient d'étudier la dynamique des représentations sociales sous l'effet d'un engagement ou d'une influence.

D'autre part, les chercheurs ont étudié les effets attitudinaux et/ou comportementaux de l'engagement dans lequel des éléments centraux *vs*. périphérique d'une représentation ont été activés, nous nous positionnons dans cette optique de recherche. Plusieurs études ont ainsi montré que l'activation d'éléments centraux d'une représentation dans un (Eyssartier, Joule et Guimelli, 2007, 2009) ou plusieurs (Souchet et Girandola, accepté) actes engageants entraîne des changements d'attitude et de comportement plus importants que l'activation d'éléments périphériques.

Eyssartier, Joule et Guimelli (2007 ; expérimentation 2) ont articulé une procédure de « pied-dans-la-porte » avec le concept des représentations sociales. Ils ont émis deux hypothèses principales. Ils pensaient que les participants ayant réalisé un acte préparatoire (signer une pétition) ayant trait à un élément central de la représentation sociale du don d'organes seraient plus enclins à accepter la requête finale (signer une carte de donneur) et auraient une attitude plus favorable envers le don d'organe que les participants ayant réalisé un acte préparatoire ayant trait à un élément périphérique. Lors d'une étude préliminaire, les chercheurs ont analysé la structure de la représentation sociale du don d'organes chez les étudiants. D'après les résultats, ils ont sélectionné quatre éléments centraux : « aider les autres », « faire don de soi », « lutter contre la maladie » et « plus de greffes d'organes ». Ils ont également sélectionné quatre éléments périphériques : « un acte civique », « un acte courageux », « faire reculer la mort » et « sauver des vies ». Conformément aux hypothèses des chercheurs, les participants qui ont signé une pétition (acte préparatoire) qui active des éléments centraux ont été plus nombreux à signer une carte de donneur d'organes (acte cible) que ceux qui ont signé une pétition (acte préparatoire) qui active des éléments périphériques. Un résultat identique a été observé pour l'attitude. Les participants ayant réalisé un acte préparatoire « central » ont exprimé une attitude plus favorable envers le don d'organe comparativement aux participants ayant effectué un acte préparatoire « périphérique ».

Dans une autre étude (Souchet et Girandola, accepté), les chercheurs ont voulu déterminer la procédure la plus efficace pour amener des participants à adopter des comportements pro-environnementaux et particulièrement pour les amener à faire des économies d'énergie pendant plusieurs semaines (acte cible). Les participants étaient répartis dans trois conditions expérimentales. Dans la première condition « pied-dans-la-porte », les participants répondaient à six questions à propos des économies d'énergie (acte 1), ils étaient ensuite invités à accepter l'acte cible. Dans la deuxième condition « pied-dans-la-porte », les

participants produisaient des arguments en faveur des économies d'énergie (acte 2), ils étaient ensuite invités à accepter l'acte cible. Dans la troisième condition « double-pied-dans-la-porte », les participants effectuaient l'acte 1 (peu coûteux) puis l'acte 2 (coût moyen) avant d'être sollicités pour accepter l'acte cible. De plus, les trois conditions étaient déclinées sous deux formes : « centrale » ou « périphérique ». Pour cela, lors d'une étude préliminaire, les chercheurs avaient déterminé les trois éléments centraux et périphériques principaux de la représentation sociale des économies d'énergie. Les trois éléments centraux retenus sont : « préserver les ressources naturelles », « préserver les générations futures » et « préserver l'environnement ». Les trois éléments périphériques sont : « permet d'économiser de l'argent », « moins utiliser la voiture » et « une action nécessaire ». Ainsi, les participants de la première condition répondaient à six questions portant sur des éléments centraux *vs*. périphériques ; les participants de la deuxième condition produisaient des arguments portant sur des éléments centraux *vs*. périphériques et enfin, les participants de la troisième condition effectuaient les deux actes qui activaient des éléments centraux *vs*. périphériques. Les résultants vont dans le sens attendu. Les participants qui ont produit des arguments (« pied-dans-la-porte » acte 2) portant sur des éléments centraux et les participants qui ont répondu aux six questions et produit des arguments (« double-pied-dans-la-porte ») portant sur des éléments centraux ont été plus nombreux à accepter de faire des économies d'énergie pendant plusieurs semaines (acte cible) *vs*. les participants en condition contrôle. Ce résultat n'était pas observé pour les participants des mêmes conditions « périphériques » *vs*. les participants en condition contrôle. Les participants qui ont effectué les deux actes préparatoires (« double-pied-dans-la-porte ») « centraux » ont également été plus nombreux à accepter l'acte cible *vs*. les participants qui ont effectué les deux actes préparatoires « périphériques ». En ce qui concerne le comportement effectif, les participants qui ont effectué l'acte 2 « central » ont été plus nombreux à effectuer des économies d'énergie comparativement aux participants qui ont

effectué l'acte 1 « central » et comparativement aux participants en condition contrôle. Enfin, les participants de la condition « double-pied-dans-la-porte » qui active des éléments centraux ont été plus nombreux à effectuer des économies d'énergie comparativement aux participants de la même condition activant des éléments périphériques et comparativement aux participants en condition contrôle. Cette étude montre l'efficacité des procédures de « pied-dans-la-porte » et « double-pied-dans-la-porte » notamment lorsque des éléments centraux sont activés.

Ainsi, replacer la soumission librement consentie et, plus particulièrement l'engagement, dans le contexte des représentations sociales d'un objet particulier pourrait fournir un cadre sociocognitif élargi et plus général dans lequel le processus d'engagement bénéficierait à la fois d'une plus grande signification sociale et d'une meilleure proximité avec la réalité quotidienne.

D'autres études (Girandola, Souchet, Michelik, 2008 ; Souchet, Girandola, Lucas, 2008 ; Zbinden, Girandola et Souchet, 2009) ont montré que l'activation d'éléments centraux entraîne également des effets plus marqués en situation de communication engageante que l'activation d'éléments périphériques. En situation de communication engageante, les individus réalisent un acte préparatoire avant de prendre connaissance d'un message à visée persuasive. Cet acte rend les individus plus réceptifs à l'argumentation délivrée (Michelik, Zbinden, Girandola, Joule et Souchet, soumis). De plus, selon la théorie du noyau central des représentations (Abric, 1976), le système central est l'élément fondamental de la représentation sociale, il contient les éléments les plus stables dans le temps et c'est lui qui détermine la signification et l'organisation de la représentation sociale alors que les éléments périphériques permettent l'adaptation aux contextes particuliers et intègrent les modulations individuelles au sein de la pensée sociale.

Nos études se sont inspirées de ces récentes recherches, elles avaient deux objectifs principaux :

1/ vérifier qu'une condition de communication engageante est plus efficace qu'une condition d'engagement seul ou de persuasion seule pour changer l'attitude des participants ; notamment lorsque l'acte engageant qui précède le message persuasif est fortement engageant ;

2/ vérifier que l'activation d'éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement est plus efficace dans une situation de communication engageante que l'activation d'éléments périphériques afin d'optimiser les effets de celle-ci.

Comme nous l'avons déjà abordé, la communication engageante peut se définir comme un pont conceptuel entre la persuasion et l'engagement (Joule, Girandola et Bernard, 2007). La persuasion est basée sur l'influence par l'argumentation alors que l'engagement est basé sur l'influence par induction d'acte engageants effectués en toute liberté. Nous pensons qu'il y a plus de chances d'obtenir un impact sur les attitudes et les comportements lorsque des arguments ou des informations présentés à des participants sont précédés par un acte engageant (consistant avec l'argumentation suivante) (Joule, Py et Bernard, 2004). Nous avons donc comparé des conditions de communication engageante à des conditions d'engagement seul ou de persuasion seule. Nos études portait sur le thème de la protection de l'environnement. La problématique principale était : comment changer l'attitude et les comportements des participants en faveur de la protection de l'environnement ? Ce thème est pro-social et les actes engageants que les participants étaient amenés à poser dans nos études étaient *a priori* non-problématiques ; personne (ou presque) ne pourrait s'opposer à la protection de l'environnement.

Dans nos expérimentations, les participants placés dans les conditions de communication engageante ou d'engagement seul étaient amenés à poser des actes préparatoires engageants toujours en totale liberté. Pour certaines études, nous avons manipulé le niveau d'engagement de l'acte préparatoire engageant (coût, conséquences, public, irrévocabilité) car nous savons que plus un acte est engageant, plus il est important et plus les effets aux niveaux cognitif et comportemental seront importants (Joule, Py et Bernard, 2004). En résumé, le premier objectif de ce travail expérimental était de vérifier que la réalisation d'un acte préparatoire fortement engageant favorisera l'approbation du message persuasif (consistant avec l'acte) suivant afin de changer l'attitude des participants dans le sens recherché. Le deuxième objectif était de vérifier qu'une condition de communication engageante est plus efficace lorsque l'acte préparatoire et le message persuasif activent tous deux des éléments centraux de la protection de l'environnement.

Lors de nos expérimentations, nous avons cherché à obtenir des changements attitudinaux et comportementaux au sujet de la protection de l'environnement, nous avons commencé nos travaux par une étude pilote qui consistait en une étude de la représentation sociale de la protection de l'environnement afin d'utiliser les principaux éléments centraux et périphériques dans nos situations expérimentales. Nous avons sélectionné les trois éléments centraux et périphériques principaux de la représentation sociale de la protection de l'environnement au moyen d'un test de mise en cause (cf. Moliner, 1988). Les trois éléments centraux retenus pour nos études sont :

- *les « activités écologiques » ;*
- *les « ressources naturelles » ;*
- *l'« avenir des générations futures ».*

Les trois éléments périphériques retenus pour nos études sont :

- *la « préservation de l'eau » ;*
- *la « pollution » ;*
- *la « qualité de vie ».*

Notre programme de recherche se situe ainsi à l'articulation de trois champs d'étude traditionnellement disjoints : l'engagement, la persuasion et les représentations sociales.

Les représentations sociales sont un ensemble de croyances, connaissances, opinions et jugements partagés par les individus d'un même groupe à l'égard d'un objet social donné. Dans ce sens, elles ont été notre cadre d'étude afin de connaitre les théories préexistantes des participants dans le domaine de la protection de l'environnement. Les chercheurs qui travaillent dans le champ des représentations sociales étudient la structure et la dynamique des représentations sociales. La théorie du noyau central des représentations sociales (Abric, 1976 ; 1994a ; 1994b) pose que l'organisation d'une représentation sociale est fondée sur une opposition structurale, d'ordre qualitatif, entre un système central et un système périphérique. Le système central est le fondement de la représentation sociale, il détermine la signification de l'ensemble du champ représentationnel, il donne du sens et de la cohérence à la représentation et il permet de la comprendre. Il est composé d'éléments dont l'absence déstructurerait ou donnerait une signification radicalement différente à la représentation dans son ensemble. Les éléments centraux sont systématiquement associés à l'objet de représentation ,ils sont la base commune collectivement partagée ; ils sont essentiels et fondamentaux. Les éléments centraux sont ceux qui résistent le plus au changement, ils sont non-négociables, stables dans le temps et cohérents entre eux. Le système périphérique, quant

à lui, permet des variations interindividuelles, les éléments périphériques se déforment et changent sans affecter le contenu global et l'orientation générale de la représentation sociale.

Partant de ces constats, nous pensons qu'un acte préparatoire qui active des éléments centraux d'une représentation sociale serait plus important et donc plus engageant (Kiesler, 1971) qu'un acte préparatoire qui active des éléments périphériques (cf. Eyssartier, Joule, Guimelli, 2007). Dans le même sens, connaître les idées les plus communément partagées par les individus permet de sélectionner et d'utiliser les arguments les plus à même d'initier voire optimiser un changement attitudinal, ces arguments pouvant être utilisés dans le message à visée persuasive.

En résumé, nous pensons qu'il est utile de tabler sur la nature de l'acte préparatoire et du message persuasif et nous pensons qu'un acte préparatoire et un message à visée persuasive qui activent des éléments centraux devraient déboucher sur des effets cognitifs et comportementaux plus marqués qu'un acte préparatoire et un message à visée persuasive qui activent des éléments périphériques. En effet, les éléments centraux sont les éléments essentiels dans la définition d'un objet d'attitude alors que les éléments périphériques sont moins importants dans sa définition. Réaliser un acte qui active des éléments centraux consiste à réaliser un acte plus « important » que de réaliser un acte qui porte sur des éléments périphériques. L'importance de l'acte est un des facteurs favorisant l'engagement (Kiesler, 1971). De plus, la lecture du message persuasif « central » consistant avec l'acte qui le précède renforcera les effets de l'engagement. Nous pensons ainsi que la probabilité d'occurrence d'un comportement prédit par la théorie de l'engagement peut être affectée par les représentations sociales, c'est pourquoi nous avons associée nos stratégies de communication engageante avec les représentations sociales de la protection de l'environnement.

Deuxième Partie:

Contribution Empirique

CHAPITRE 1

ETUDES EXPERIMENTALES

Etude pilote : Etude des représentations sociales de la protection de l'environnement

L'objectif de cette étude pilote était de connaître la représentation sociale de la protection de l'environnement du groupe social auprès duquel nos expérimentations seront réalisées : les jeunes sportifs. L'étude pilote s'est déroulée en deux étapes, nous avons : 1/ recueilli le contenu de cette représentation, c'est-à-dire les idées les plus consensuelles dans le groupe et 2/ cherché à déterminer les éléments centraux et les éléments périphériques de la représentation. Comme nous l'avons mentionné dans la partie théorique sur le concept des représentations sociales, nous pensons que l'activation d'éléments centraux sera plus efficace dans une procédure de communication engageante que l'activation d'éléments périphériques. Le but final de cette étude pilote était donc de connaitre et d'utiliser ces deux types d'éléments dans notre manipulation expérimentale.

1. Partie 1 : Repérage des éléments de la représentation

Pour repérer les éléments constitutifs de la représentation sociale de la protection de l'environnement chez les jeunes sportifs, nous avons utilisé une méthode associative. Cent-quarante-quatre étudiants sportifs (*82 femmes et 62 hommes, âge moyen = 19,60 ; E.T. = 2,40*) inscrits en STAPS (Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives) à l'Université de Bourgogne ont produit chacun cinq associations libres à partir du terme inducteur « protection de l'environnement » (cf. annexe 1). Leurs réponses ont permis de repérer la fréquence (c'est-à-dire les éléments les plus consensuels) mais également le rang d'apparition qui permet d'avoir un indicateur sur l'accessibilité en mémoire et enfin l'ordre d'importance de leurs productions afin de les classer selon une méthode d'évocation

hiérarchisée (Abric, 2003). Les associations ont été regroupées en douze catégories thématiques qui correspondent chacune aux réponses d'au moins 10% des participants (cf. Abric, 1994). Le tableau 2 présente pour chaque élément de la représentation la fréquence de citation, le rang moyen d'apparition et l'importance moyenne qui lui est attribuée par les participants.

Tableau 2. Eléments de la représentation sociale de la « protection de l'environnement » avec les fréquences de réfutation issues du test de centralité, la fréquence de citation, le rang d'apparition et l'importance issus des associations verbales (AV).

	Fréquence de réfutation (centralité)	Fréquence de citation (AV)	Rang d'apparition (AV)	Importance (AV)
Eléments centraux retenus				
Activités écologiques	**76%***	**16%**	**3,36**	**3,24**
Ressources naturelles	**74%***	**10%**	**3,26**	**2,52**
Générations futures	**70%***	**39%**	**2,70**	**2,51**
Eléments périphériques retenus				
Pollution	48%	21%	3,03	2,93
Préservation de l'eau	46%	22%	3,32	2,59
Qualité de vie	44%	17%	3,23	3,16
Autres éléments périphériques				
Economies d'énergie	68%	31%	2,99	2,67
Santé	48%	32%	3,13	2,56
Recyclage	60%	87%	2,20	2,76
Réchauffement climatique	50%	33%	3,10	2,60
Transports non polluants	54%	76%	2,80	3,04
Protection de la faune et la flore	56%	54%	3,34	3,24

* Fréquences supérieures à une norme d'équifréquence selon le test du Chi^2 ($p < .05$)

Partie 2 : Repérage de la structure de représentation

Le statut structural des principales croyances associées à la protection de l'environnement a été déterminé au moyen d'un test de mise en cause (cf. Moliner, 1988) auquel 50 étudiants (*28 femmes et 22 hommes, âge moyen = 20,34 ; E.T. = 2,80*) inscrits en STAPS à l'Université de Bourgogne ont répondu. Le test de mise en cause utilisé repose sur une logique de double négation. Selon cette logique, les croyances centrales d'une représentation sont celles dont la mise en cause (1ère négation) entraîne une réfutation massive (2ème négation) de l'objet de représentation induit (Flament, 1994). Les réponses des participants étaient recueillies sur une échelle en quatre points (i.e., certainement oui, plutôt oui, plutôt non, certainement non . cf. annexe 2). Les réponses négatives constituaient un indicateur de la centralité de la croyance mise en cause au sens où elles illustrent le caractère non négociable du lien que les participants établissent entre cette croyance et l'objet de représentation. A l'inverse, les réponses positives indiquaient que la croyance constituait une partie du système périphérique. On peut voir dans le tableau 1 les fréquences de réfutation observées après la mise en cause des différents éléments associées à la protection de l'environnement. Pour chaque élément, nous avons comparé la fréquence de réfutation observée à une norme d'équifréquence en utilisant le test du Chi^2 (cf. Tafani et al., 2003). Cette méthode d'analyse permet de repérer comme éléments centraux ceux pour lesquels la fréquence de réfutation est significativement supérieure à la norme. Les résultats indiquent trois éléments centraux : les « activités écologiques » (76%, $Chi^2(ddl,1) = 7.25$, $p < 0.01$), les « ressources naturelles » (74%, $Chi^2(ddl,1) = 6.11$, $p < 0.02$) et l'« avenir des générations futures » (70%, $Chi^2(ddl,1) = 4.17$, $p < 0.05$). Parmi les éléments périphériques (test du Chi^2 non significatif), nous en avons sélectionné trois pour nos expériences : la « préservation de

l'eau », la « pollution » et la « qualité de vie ». Nous les avons choisis sur la base de la fréquence, du rang d'apparition et de l'importance. En effet, nous avons gardé trois éléments ayant une fréquence (*M* centraux = 21,80 ; *M* périphériques = 20,20), un rang d'apparition (*M* centraux = 3,11 ; *M* périphériques = 3,19) et une importance (*M* centraux = 2,76 ; *M* périphériques = 2,89) moyens similaires aux éléments centraux. Ainsi les deux ensembles d'éléments (3 centraux *vs.* 3 périphériques) retenus pour l'expérience ne diffèrent que sur le critère de centralité et pas sur les autres critères (fréquence de citation, rang moyen, importance moyenne).

Les trois éléments centraux retenus pour nos prochaines études sont :

► les « activités écologiques »

► les « ressources naturelles »

► l'« avenir des générations futures »

Les trois éléments périphériques retenus sont :

► la « préservation de l'eau »

► la « pollution »

► la « qualité de vie »

Nous utiliserons ces trois items centraux et trois items périphériques pour toutes nos études dans lesquelles nous comparerons une condition de communication engageante « *centrale* » à une condition de communication engageante « *périphérique* ». Dans une condition de communication engageante, les participants effectueront un acte engageant et liront un message persuasif activant tous deux des éléments centraux ou périphériques. Comme nous l'avons déjà mentionné, nous pensons que le recours à l'activation d'éléments centraux dans une procédure de communication engageante optimisera ses effets.

Etude 1

Communication engageante et environnement : Une étude expérimentale.

Cette première étude porte sur le paradigme de la communication engageante (Joule, Girandola et Bernard, 2007). Celui-ci repose sur un rapprochement des travaux réalisés dans le cadre des modèles sur la persuasion (Bromberg et Trognon, 2006 ; Girandola, 2003) et de ceux réalisés dans le cadre de la théorie de l'engagement (Joule et Beauvois, 1998, 2002). Pour cette première recherche, nous n'avons pas utilisé le concept des représentations sociales.

1. Vue d'ensemble

Nous avons comparé deux procédures de communication engageante avec deux procédures d'engagement et avec une procédure de persuasion seule. Dans les procédures de communication engageante, les participants effectuaient un acte engageant et lisaient un message persuasif. L'acte engageant était d'accepter de porter un badge pour la protection de l'environnement ou d'effectuer un essai en faveur du recyclage (selon la condition). Pour l'acte engageant « badge », le participant recevait un badge pour la protection de l'environnement et il signait *(nom, prénom, signature*) une feuille attestant qu'il s'engageait personnellement à porter ce badge de manière régulière. Pour l'acte engageant « essai », le participant écrivait des arguments en faveur du recyclage et il indiquait son nom, prénom et signature. Pour les deux actes préparatoires, les participants étaient déclarés libres et le caractère public de l'acte était mis en avant. Nous voulions savoir si un des deux actes aurait des effets plus marqués (effet de l'engagement) que l'autre.

Le but de cette étude était de comparer les effets de la communication engageante (engagement + persuasion) avec les effets de l'engagement (acte préparatoire : badge ou essai) et de la persuasion (message persuasif seul).

2. Plan

2.1 Variables indépendantes

Les deux variables indépendantes sont l'acte engageant et la lecture d'un message persuasif.

La première variable indépendante était déclinée sous deux modalités : acte 1 (port du badge) *vs*. acte 2 (rédaction des arguments). La deuxième variable indépendante était déclinée sous deux modalités également : présence *vs*. absence du message persuasif.

En résumé, les participants étaient répartis de manière aléatoire dans une condition contrôle et les cinq conditions expérimentales suivantes :

► Condition 1 : Persuasion seule.

► Condition 2 : Engagement seul (port du badge).

► Condition 3 : Communication engageante (port du badge) + un message persuasif.

► Condition 4 : Engagement seul (essai).

► Condition 5 : Communication engageante (essai) + un message persuasif.

2.2 Variables dépendantes

Les variables suivantes ont été mesurées :

► attitude (*0 : Totalement défavorable / 10 : Totalement favorable*)

► certitude de l'attitude (*0 : Pas du tout certain / 10 : Tout à fait certain*)

► importance de l'attitude (*0 : Pas du tout important / 10 : Très important*)

► intention comportementale (*0 : Non, pas du tout / 10 : Oui, tout à fait*)

3. Problématique

Dans le paradigme de la communication engageante, les effets d'un acte engageant sur l'attitude sont étudiés lorsque cet acte est suivi d'un message persuasif. Le but de notre recherche était de tester les effets d'une situation de communication engageante par rapport aux effets de l'engagement et de la persuasion. Selon nous, c'est dans la situation de communication engageante que l'on devrait obtenir le changement d'attitude le plus important en faveur du recyclage comparativement à une situation d'engagement seul (sans le message persuasif après) ou de persuasion seule (sans l'acte avant).

4. Hypothèses

4.1 Hypothèses préalables

Hypothèse 1. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient davantage en faveur du recyclage que les participants en condition contrôle.

Hypothèse 2. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient plus certains de leur attitude envers le recyclage, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants en condition contrôle.

4.2 Hypothèses principales

Hypothèse 3. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et lu un message persuasif (communication engageante) soient davantage en faveur du recyclage que les participants ayant uniquement effectué l'acte engageant.

Hypothèse 4. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et lu un message persuasif (communication engageante) soient plus certains de leur attitude envers le recyclage, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement effectué l'acte engageant.

Hypothèse 5. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et lu un message persuasif (communication engageante) soient davantage en faveur du recyclage que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 6. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et lu un message persuasif (communication engageante) soient plus certains de leur attitude envers le recyclage, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 7. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant soient davantage en faveur du recyclage que les participants ayant lu le message persuasif.

Hypothèse 8. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant soient plus certains de leur attitude envers le recyclage, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant lu le message persuasif.

5. Méthode

5.1 Participants

Les participants étaient recrutés dans les couloirs de la faculté des Lettres à Dijon. Les cent-soixante et onze personnes ayant participé à cette étude étaient des étudiants de toutes disciplines confondues à l'exception de la filière « psychologie » (*âge moyen : 21,60 ; E.T. : 1,65).* Ils ont été répartis de manière aléatoire dans les six conditions (cinq conditions expérimentales et une condition contrôle). Ils ont été invités à répondre au questionnaire de manière individuelle dans un bureau (toujours le même). Onze questionnaires ont été retirés de la procédure pour non-respect des consignes.

5.2 Rappel des conditions

Condition 1 : Groupe contrôle

L'expérimentateur invitait le participant à répondre uniquement au questionnaire.

Conditions expérimentales

Condition 2 : Persuasion seule

L'expérimentateur invitait le participant à lire le message persuasif et ensuite à répondre au questionnaire.

Condition 3 : Engagement seul (badge)

L'expérimentateur invitait le participant à porter le badge et à signer l'attestation. Ensuite, il remplissait le questionnaire.

Condition 4 : Communication engageante (badge)

L'expérimentateur invitait le participant à porter le badge et à signer l'attestation. Ensuite, il lisait le message persuasif et remplissait le questionnaire.

Condition 5 : Engagement seul (essai)

L'expérimentateur invitait le participant à effectuer l'essai et à le signer. Ensuite, il remplissait le questionnaire.

Condition 6 : Communication engageante (essai)

L'expérimentateur invitait le participant à effectuer l'essai et à le signer. Ensuite, il lisait le message persuasif et remplissait le questionnaire.

5.3 Matériel

Nous avons utilisé une feuille pour recueillir l'essai (cf. annexe 3), un badge, une attestation (cf. annexes 4 et 5) et un message persuasif (cf. annexe 6). Nous avons également utilisé un questionnaire composé de quatre questions (cf. annexe 7).

5.4 Consignes

Le recrutement était fait en cours magistral.

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je m'appelle Amandine. Je suis étudiante en sciences humaines et je réalise une enquête sur les attitudes et les habitudes des étudiants vis-à-vis du recyclage. Que fais-tu comme études ?».

Si l'étudiant suit des cours de psychologie, l'expérimentateur lui indique qu'il ne peut pas participer à son enquête et le remercie. Si l'étudiant suit des cours autres que psychologie, l'expérimentateur lui demande : *« Aurais-tu quelques minutes pour répondre à plusieurs questions sur ce thème? On pourrait définir d'un rendez-vous dans une salle dans les jours à venir si tu es d'accord, ce ne sera pas long ».*

Si oui, l'expérimentateur fixe un rendez-vous avec l'étudiant et prend ses coordonnées. Ensuite, il lui donne le plan pour accéder à la salle et sa carte de visite avec la date et l'heure du rendez-vous au dos. Il lui indique également que s'il ne peut pas venir au rendez-vous, il lui serait agréable qu'il l'informe par mail ou par téléphone.

Condition 1 : Groupe contrôle

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

« Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur les attitudes et habitudes des étudiants vis-à-vis du recyclage. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire et le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate bien qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme. Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 2 : Persuasion seule

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

« Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur les attitudes et habitudes des étudiants vis-à-vis du recyclage. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, j'aimerais te faire lire un message que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention dans le domaine de l'environnement. Le voici. Tu veux bien le lire ? »

Le participant accepte, il lit le message.

« Maintenant, je te donne le questionnaire. Il est anonyme. Tu veux bien le remplir ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire et le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate bien qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme. Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 3 : Engagement seul (badge)

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

« Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur les attitudes et habitudes des étudiants vis-à-vis du recyclage. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, je distribue des badges « Défi pour la Terre » (l'expérimentateur montre le badge au participant), ceci montre l'importance de protéger l'environnement. Est-ce que tu es d'accord pour le porter régulièrement ? Bien sûr, tu es libre d'accepter ou non. »

Le participant accepte de porter le badge.

« Si tu es d'accord, il faudrait que tu me signes une feuille attestant que tu t'engages personnellement à porter ce badge de manière régulière ».

Le participant accepte. Il signe la feuillet l'expérimentateur la récupère.

« Maintenant, je te donne le questionnaire. Il est anonyme. Tu veux bien le remplir ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire et le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate

bien qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme. Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 4 : Communication engageante (badge)

L'expérimentateur disait :

« Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur les attitudes et habitudes des étudiants vis-à-vis du recyclage. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, je distribue des badges « Défi pour la Terre » (l'expérimentateur montre le badge au sujet), ceci montre l'importance de protéger l'environnement. Est-ce que tu es d'accord pour le porter régulièrement ? Bien sûr, tu es libre d'accepter ou non ».

Le participant accepte de porter le badge.

« Si tu es d'accord, il faudrait que tu me signes une feuille attestant que tu t'engages personnellement à porter ce badge de manière régulière »

Le participant accepte. Il signe la feuillet l'expérimentateur la récupère.

« Maintenant et avant de te donner le questionnaire, j'aimerais te faire lire un message que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention dans le domaine de l'environnement. Le voici. Tu veux bien le lire ? ».

Le participant accepte, il lit le message.

« Maintenant, je te donne le questionnaire. Il est anonyme. Tu veux bien le remplir ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire et le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate

bien qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme. Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 5 : Engagement seul (essai)

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

« Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur les attitudes et habitudes des étudiants vis-à-vis du recyclage. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, j'aimerais que tu rédiges un court texte, cela ne prendra que cinq minutes. Tu sais peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la pratique du recyclage. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur du recyclage. Il faudrait donc que tu trouves des arguments en sa faveur. Est-ce que tu es d'accord? Bien sûr, tu es libre d'accepter ou non ».

Le participant accepte.

« Voilà, je te donne une feuille. Je te laisse cinq minutes pour me donner tes arguments sur cette question. Il faudrait également que tu indiques ton nom, ton prénom et ton numéro de téléphone ou ton mail afin que je puisse éventuellement te tenir au courant de mes résultats d'enquête et enfin il faudrait que tu signes la feuille».

Le participant accepte, l'expérimentateur récupère la feuille.

« Maintenant, je te donne le questionnaire. Il est anonyme. Tu veux bien le remplir ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire et le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate bien qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme. Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 6 : Communication engageante (essai)

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

« Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur les attitudes et habitudes des étudiants vis-à-vis du recyclage. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, j'aimerais que tu rédiges un court texte, cela ne prendra que cinq minutes. Tu sais peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la pratique du recyclage. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur du recyclage. Il faudrait donc que tu trouves des arguments en sa faveur. Est-ce que tu es d'accord? Bien sûr, tu es libre d'accepter ou non ».

Le participant accepte.

« Voilà, je te donne une feuille. Je te laisse cinq minutes pour me donner tes arguments sur cette question. Il faudrait également que tu indiques ton nom, ton prénom et ton numéro de

téléphone ou ton mail afin que je puisse éventuellement te tenir au courant de mes résultats d'enquête et enfin il faudrait que tu signes la feuille».

Le participant accepte, l'expérimentateur récupère la feuille.

« Maintenant et avant de te donner le questionnaire, j'aimerais te faire lire un message que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention dans le domaine de l'environnement. Le voici. Tu veux bien le lire?»

Le participant accepte, il lit le message.

« Maintenant, je te donne le questionnaire. Il est anonyme. Tu veux bien le remplir ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire et le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate bien qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme. Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

6. Résultats

6.1 Résultats pour l'attitude, la certitude de l'attitude, l'importance de l'attitude et les intentions comportementales.

Pour traiter nos données, nous avons utilisé des comparaisons analytiques par contrastes.

Tableau 3. Scores (et *E. T.*) pour les variables dépendantes « *attitude* », « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* », « *intentions comportementales* »*.

		attitude	*certitude*	*importance*	*intentions*
Communication engageante « *badge* »		7,85 *(2,09)*	8,12 *(1,49)*	7,50 *(1,87)*	7,52 *(2,24)*
Communication engageante « *essai* »		**8,32** *(1,49)*	**8,52** *(1,18)*	**7,55** *(1,58)*	**8,67** *(1,56)*
Engagement seul « *badge* »		7,30 *(2,15)*	7,40 *(1,85)*	6,20 *(2,95)*	6,75 *(3,23)*
Engagement seul « *essai* »		7,05 *(1,61)*	7,05 *(1,57)*	7,20 *(1,91)*	6,60 *(2,56)*
Persuasion seule		6,25 *(1,77)*	6,80 *(1,88)*	5,60 *(1,73)*	5,05 *(2,35)*
Valeurs marginales	*Communication engageante*	8,08	8,32	7,52	8,09
	Engagement	7,17	7,22	6,70	6,68
Groupe contrôle		5,75 *(2,43)*	7,60 *(1,73)*	5,00 *(2,18)*	4,95 *(2,68)*

** : les résultats sont présentés en unilatéral lorsque les résultats vont dans le sens de nos hypothèse et en bilatéral lorsque ce n'est pas le cas.*

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants sont pour le recyclage, plus ils sont certains de cette opinion, plus celle-ci est importante pour eux, plus ceux-ci ont des intentions comportementales et plus ils pensent que le recyclage fait partie de leur identité.

« En ce qui concerne le recyclage, je suis personnellement… »

(1 : Totalement défavorable / 10 : Totalement favorable)

Les participants en condition de communication engageante (M = 8,08) sont significativement davantage en faveur du recyclage comparativement aux participants en condition d'engagement seul (M = 7,17 ; F (1, 154) = 6,03 ; p < .01). Les participants en condition de communication engageante se distinguent de ceux en condition d'engagement notamment quand l'acte effectué est l'essai. Les participants en condition de communication engageante avec l'essai (M = 8,32) sont significativement davantage en faveur du recyclage comparativement aux participants ayant uniquement effectué l'essai (M = 7,05 ; F (1, 154) = 5,89 ; p < .01).

Les participants en condition de communication engageante (M = 8,08) sont significativement davantage en faveur du recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 6,25 ; F (1, 154) = 14,68 ; p < .001). Ce résultat est observé pour les deux situations de communication engageante : les participants en condition de communication engageante avec badge (M = 7,85) et les participants en condition de communication engageante avec essai (M = 8,32) sont significativement davantage en faveur du recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 6,25) ; respectivement (F (1, 154) = 9,28 ; p < .01) et (F (1, 154) = 15,60 ; p < .001).

Les participants en condition de d'engagement seul (M = 7,17) sont significativement davantage en faveur du recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 6,25 ; F (1, 154) = 3,10 ; p < .05). Les participants en condition d'engagement se distinguent de ceux en condition de persuasion notamment quand l'acte préparatoire effectué est le badge. Les participants ayant uniquement accepté le badge (M =

7,30) sont significativement davantage en faveur du recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (*M* = 6,25 ; *F* (1, 154) = 3,00 ; *p* < .001).

Enfin, les participants des conditions expérimentales (*M* = 7,17) sont significativement davantage en faveur du recyclage comparativement aux participants en condition contrôle (*M* = 5,75 ; *F* (1, 154) = 12,07 ; *p* < .001)

« A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers le recyclage ? »

(1 : Pas du tout certain(e) / 10 : Extrêmement certain(e))

Les participants en condition de communication engageante (*M* = 8,32) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant le recyclage comparativement aux participants en condition d'engagement seul (*M* = 7,22) et comparativement aux participants en condition de persuasion seule (*M* = 6,80) ; respectivement (*F* (1, 154) = 13,21 ; *p* < .001) et (*F* (1, 154) = 15,24 ; *p* < .001). Ces résultats s'observent pour les deux actes engageants. Ainsi, les participants en condition de communication engageante avec badge (*M* = 8,12) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant le recyclage comparativement aux participants en condition d'engagement seul avec badge (*M* = 7,40 ; *F* (1, 154) = 2,87 ; *p* < .05) et les participants en condition de communication engageante avec essai (*M* = 8,52) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant le recyclage comparativement aux participants en condition d'engagement seul avec essai (*M* = 7,05 ; *F* (1, 154) = 11,88 ; *p* < .001). Ensuite, les participants en condition de communication engageante avec badge (*M* = 8,12) et les participants en condition de communication engageante avec essai (*M* = 8,52) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant le recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (*M* = 6,80) ; respectivement (*F* (1, 154) = 9,58 ; *p* < .01) et (*F* (1, 154) = 16,24 ; *p* < .001).

Les participants en condition de communication engageante (*M* = 8,32) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant le recyclage comparativement aux participants en condition contrôle (*M* = 7,60 ; *F* (1, 154) = 3,44 ; *p* < .001) notamment lorsqu'ils ont effectué l'essai : les participants en condition de communication engageante avec l'essai (*M* = 8,52) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant le recyclage comparativement aux participants en condition contrôle (*M* = 7,60 ; *F* (1, 154) = 4,67 ; *p* < .04).

« Le recyclage est-il important pour vous ? »
(1 : Pas du tout important / 10 : Très important)

Les participants en condition de communication engageante (*M* = 7,52) accordent significativement davantage d'importance au recyclage comparativement aux participants en condition d'engagement seul (*M* = 6,70 ; *F* (1, 154) = 4,54 ; *p* < .04) notamment lorsque l'acte engageant est le port du badge : les participants en condition de communication engageante avec badge (*M* = 7,50) accordent significativement davantage d'importance au recyclage comparativement aux participants en condition d'engagement seul avec badge (*M* = 6,20 ; *F* (1, 154) = 5,64 ; *p* < .01).

Les participants en condition de communication engageante (*M* = 7,52) accordent significativement davantage d'importance au recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (*M* = 5,60 ; *F* (1, 154) = 14,84 ; *p* < .001). Ce résultat s'observe pour les deux actes engageants. Ainsi, les participants en condition de communication engageante avec badge (*M* = 7,50) et les participants en condition de communication engageante avec essai (*M* = 7,55) accordent significativement davantage d'importance au

recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 5,60) ; respectivement (F (1, 154) = 12,05 ; p < .001) et (F (1, 154) = 12,69 ; p < .001).

Les participants en condition d'engagement seul (M = 6,70) accordent significativement davantage d'importance au recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 5,60 ; F (1, 154) = 4,04 ; p < .02) notamment lorsque l'acte engageant est l'essai : les participants en condition d'engagement seul avec essai (M = 7,20) accordent significativement davantage d'importance au recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 5,60 ; F (1, 154) = 6,41 ; p < .01).

Enfin, les participants des conditions expérimentales (M = 6,61) accordent significativement davantage d'importance au recyclage comparativement aux participants en condition contrôle (M = 5,00 ; F (1, 154) = 14,14 ; p < .001).

« Avez-vous l'intention de participer au recyclage? »

(1 : Pas du tout / 10 : Tout à fait)

Les participants en condition de communication engageante (M = 8,09) ont significativement davantage l'intention de participer au recyclage comparativement aux participants en condition d'engagement seul (M = 6,68 ; F (1, 154) = 9,75 ; p < .01) notamment lorsque l'acte engageant est l'essai : les participants en condition de communication engageante avec essai (M = 8,67) ont significativement davantage l'intention de participer au recyclage comparativement aux participants ayant uniquement effectué l'essai (M = 6,60 ; F (1, 154) = 10,34 ; p < .001).

Les participants en condition de communication engageante (M = 8,09) et ceux en condition d'engagement seul (M = 6,68) ont significativement davantage l'intention de

participer au recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 5,05) ; respectivement (F (1, 154) = 26,80 ; p < .001) et (F (1, 154) = 6,34 ; p < .01). Ces résultats sont observés pour les deux actes engageants. Ainsi, les participants en condition de communication engageante avec badge (M = 7,52) et les participants en condition de communication engageante avec essai (M = 8,67) ont significativement davantage l'intention de participer au recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 5,05) ; respectivement (F (1, 154) = 14,71 ; p < .001) et (F (1, 154) = 31,55 ; p < .001). Les participants en condition d'engagement seul avec badge (M = 6,75) et les participants en condition d'engagement seul avec essai (M = 6,60) ont significativement davantage l'intention de participer au recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 5,05) ; respectivement (F (1, 154) = 5,20 ; p < .02) et (F (1, 154) = 4,33 ; p < .02).

De plus, les participants en condition de communication engageante avec essai (M = 8,67) ont significativement davantage l'intention de participer au recyclage comparativement aux participants en condition de communication engageante avec badge (M = 7,52 ; F (1, 154) = 4,76 ; p < .04).

Pour finir, les participants des conditions expérimentales (M = 6,61) ont significativement davantage l'intention de participer au recyclage comparativement aux participants en condition contrôle (M = 4,95 ; F (1, 154) = 12,05 ; p < .001).

7. Discussion

Dans cette étude, nous avons comparé deux situations de communication engageante avec deux situations d'engagement seul et une situation de persuasion seule. Les deux actes utilisés dans les procédures de communication engageante et d'engagement seul étaient le port du badge et la rédaction de l'essai, ils ne différaient pas en termes de niveau d'engagement. Pour chaque acte, les participants étaient déclarés libres de l'effectuer ou non et le caractère public était mis en avant (nom, prénom et signature). Dans cette étude, nous n'avons pas manipulé le niveau d'engagement des actes afin de voir si l'un des deux aurait un effet plus marqué que l'autre.

Le but principal était de vérifier qu'une condition de communication engageante est plus efficace qu'une condition d'engagement seul et qu'une condition de persuasion seule pour initier un changement d'attitude. Nous pensions que c'est dans la condition de communication engageante que les participants changeraient le plus d'attitude dans le sens recherché.

Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient davantage en faveur du recyclage (hypothèse 1), soient plus certains de cette attitude, lui accordent une plus grande importance et déclarent davantage d'intentions comportementales (hypothèse 2) comparativement aux participants en condition contrôle. La première hypothèse est confirmée, la deuxième l'est également pour l'importance de l'attitude et pour l'intention comportementale mais pas pour la certitude de l'attitude. Pour cette dernière variable dépendante, les participants en condition de communication engageante sont plus certains de leur attitude comparativement aux participants en condition contrôle notamment lorsque l'acte effectué est l'essai.

Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et lu un message persuasif (communication engageante) soient davantage en faveur du recyclage (hypothèse 3), soient plus certains de cette attitude, lui accordent une plus grande importance et déclarent davantage d'intentions comportementales (hypothèse 4) comparativement aux participants ayant uniquement effectué l'acte engageant. Ces deux hypothèses sont confirmées. La condition de communication engageante a initié des résultats dans le sens attendu par rapport à la condition d'engagement seul pour toutes les variables dépendantes. Les participants en condition de communication engageante sont davantage en faveur du recyclage et expriment davantage d'intentions comportementales que les participants en condition d'engagement seul notamment lorsque l'acte effectué est l'essai. Pour l'importance de l'attitude, c'est l'acte de porter le badge qui a engendré un effet.

Ensuite, nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et lu un message persuasif (communication engageante) soient davantage en faveur du recyclage (hypothèse 5), soient plus certains de cette attitude, lui accordent une plus grande importance et déclarent davantage d'intentions comportementales (hypothèse 6) comparativement aux participants ayant uniquement lu le message persuasif. Ces hypothèses sont confirmées. Comme nous nous y attendions, l'efficacité de la condition de communication engageante par rapport aux conditions d'engagement seul et de persuasion seule est vérifiée. Les participants en condition de communication engageante sont davantage en faveur du recyclage, sont davantage certains de cette attitude, lui accordent une plus grande importance et déclarent davantage d'intentions comportementales comparativement aux participants ayant uniquement effectué un acte préparatoire ou lu le message persuasif. Les effets de la communication engageante ont été plus marqués que les effets de l'engagement ou de la persuasion. Nous nous attendions aux mêmes patterns de résultats pour les participants en condition d'engagement seul *vs.* les participants en condition de persuasion seule

(hypothèses 7 et 8). L'hypothèse 7 est validée, l'hypothèse 8 l'est pour l'importance de l'attitude et les intentions comportementales mais infirmée pour la certitude de l'attitude. Pour l'importance de l'attitude, ce sont les participants ayant effectué l'essai qui se sont distingués des participants ayant uniquement lu le message à visée persuasive.

Pour résumé, l'engagement a été plus efficace que la persuasion seule ; la procédure de communication engageante a également été plus efficace que les procédures d'engagement seul et de persuasion seule pour toutes les variables dépendantes. L'efficacité de la communication engageante a été vérifiée par rapport aux conditions d'engagement et de persuasion.

Pour les condition de communication engageante ou d'engagement seul, les participants effectuaient l'un des deux actes suivants : porter le badge ou rédiger des arguments. Nous n'avions pas manipulé le niveau d'engagement de ces actes, nous voulions vérifier si l'un des deux provoquerait des effets plus marqués que l'autre. Globalement, la rédaction de l'essai a eu des effets plus marqués que le port du badge. Pour l'attitude, les participants en condition de communication engageante sont davantage en faveur du recyclage que les participants en condition d'engagement notamment quand ils ont effectué l'essai. Pour la certitude de l'attitude, les participants ayant effectué l'essai et lu le message persuasif sont les seuls à se distinguer des participants en condition contrôle. Les participants en condition d'engagement avec essai accordent une plus grande importance à leur attitude comparativement aux participants en condition de persuasion seule ; ce résultat n'est pas observé pour les participants ayant accepté de porter le badge *vs*. les participants en condition de persuasion. Enfin, les participants ayant effectué l'essai et lu le message persuasif expriment davantage d'intentions comportementales comparativement aux participants qui ont uniquement effectué l'essai et comparativement aux participants ayant accepté de porter le badge avant de lire le message.

L'acte préparatoire engageant « essai » combiné au message persuasif a ainsi produit les effets attendus, il facilite la persuasion et permet un changement attitudinal. Dans l'attente d'un changement de ce type, il paraît efficace de combiner un message persuasif avec l'acte préparatoire engageant de rédiger des arguments consistants avec le message. Pour l'étude 2, nous avons fait le choix de ne pas utiliser l'acte préparatoire « badge ».

Etude 2

Communication engageante et Représentations sociales :

Une étude expérimentale appliquée aux comportements éco-citoyens

Cette deuxième étude est à l'articulation entre la communication engageante et les représentations sociales. Elle vise à comparer une situation de communication engageante à une situation de persuasion seule et à comparer les effets de deux procédures de communication engageante qui n'activent pas les mêmes éléments de représentation.

1. Vue d'ensemble

Lors de la première étude, nous avons comparé une condition de communication engageante à des conditions d'engagement seul et de persuasion seule. Les deux actes préparatoires utilisés dans les conditions de communication engageante et d'engagement était rédiger quelques arguments ou porter un badge. Nous avons vu que l'essai a eu des effets plus marqués que le port du badge. Pour cette deuxième étude, nous avons choisi de ne pas utiliser l'acte préparatoire « badge » mais de garder l'essai. Nous avons comparé deux situations de communication engageante. Dans la première condition de communication engageante, les participants répondaient rapidement à trois questions. Dans la seconde condition de communication engageante, les participants rédigeaient des arguments (essai). Ces deux actes préparatoires n'avaient pas le même niveau d'engagement. Les participants, affectés à la première condition de communication engageante, répondaient à trois questions portant sur la protection de l'environnement (acte faiblement engageant) alors que les participants qui étaient affectés à la seconde condition de communication engageante avaient pour tâche de

trouver et rédiger des arguments sur ce même thème (acte fortement engageant). Selon nous, rédiger des arguments sur un thème est un acte plus fortement engageant que de répondre à trois questions brèves car cet acte prend plus de temps et plus de réflexion de la part du participant. Celui-ci est plus impliqué au niveau temporel et cognitif et il aura tendance à être plus « *consistant* » avec les arguments qu'il produit. En revanche, répondre à trois questions est un acte très rapide et simple à réaliser. Chacun des deux actes présentait la caractéristique du « *libre-choix* ». Conformément à la théorie de l'engagement, nous nous attendions à ce que l'acte fortement engageant ait des effets plus marqués que l'acte faiblement engageant sur l'attitude et dans le sens recherché.

Chacune des deux procédures de communication engageante (avec acte faiblement engageant vs. avec acte fortement engageant) a été déclinée sous deux formes : activation d'éléments centraux ou activation d'éléments périphériques de la représentation sociale de la protection de l'environnement. Le choix des trois éléments centraux principaux *vs*. périphériques s'est fait à l'aide de l'étude pilote présentée plus haut.

Les trois items centraux utilisés sont :

► les « activités écologiques »

► les « ressources naturelles »

► l'« avenir des générations futures ».

Les trois éléments périphériques sont :

► la « préservation de l'eau »

► la « pollution »

► la « qualité de vie ».

Ces trois éléments centraux et ces trois éléments périphériques seront utilisés dans chacune de nos prochaines études. Ainsi, les participants en condition de communication engageante répondaient à trois questions brèves portant sur les trois items principaux centraux *vs*. périphériques de la représentation sociale de la protection de l'environnement ou rédigeaient des arguments portant également sur les trois items principaux centraux *vs*. périphériques.

Les deux procédures de communication engageante étaient composées d'un acte préparatoire engageant (répondre à trois questions rapidement ou rédiger des arguments selon la condition) et d'un message persuasif. Ces deux éléments permettraient d'obtenir un changement d'attitude de la part des participants. Chacun des deux actes préparatoires activait des éléments soit centraux soit périphériques (selon la condition) de la représentation sociale de la protection de l'environnement. Pour cela, nous nous sommes basés sur la théorie du noyau central (Abric, 1984) et nous avons effectué une étude de représentation sociale de la protection de l'environnement. Le message à visée persuasive qui suivait l'acte préparatoire (Acte faible « *central* » *vs*. « *périphérique* » ou Acte fort « *central* » *vs*. « *périphérique* ») activait également les mêmes éléments centraux ou périphériques de la représentation sociale de la protection de l'environnement.

Une dernière procédure était mise en place : une procédure de persuasion seule. Les participants affectés à cette situation lisaient un message à visée persuasive activant les mêmes éléments centraux ou périphériques que pour les deux actes. Nous précisions que les deux messages (« central » et « périphérique ») étaient identiques dans le contenu, seuls les trois items centraux ou périphériques différaient.

Cette deuxième étude vise : 1/ à comparer une situation de communication engageante à une situation de persuasion seule, 2/ à comparer les effets de deux procédures de communication engageante (acte préparatoire faiblement *vs*. fortement engageant) et 3/ à comparer l'activation d'éléments centraux vs. périphériques dans une situation de communication engageante.

2. Plan

2.1 Variables indépendantes

Les deux variables indépendantes sont la procédure et la nature des éléments de la représentation sociale de la protection de l'environnement activés.

La première variable indépendante « procédure » se décline sous trois modalités : persuasion *vs*. communication engageante avec acte préparatoire fortement engageant (essai) *vs*. communication engageante avec acte préparatoire faiblement engageant (trois questions).

La deuxième variable indépendante « nature des éléments activés » se décline sous deux modalités : « centrale » *vs*. « périphérique ».

En résumé, les participants étaient répartis de manière aléatoire dans une condition contrôle et les six conditions expérimentales suivantes :

► Condition 1 : Persuasion seule avec un message persuasif qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement.

► Condition 2 : Persuasion seule avec un message persuasif qui active des éléments périphériques de la protection de l'environnement.

► Condition 3 : Communication engageante avec acte faiblement engageant (3 questions) qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement + un message persuasif qui active les mêmes éléments.

► Condition 4 : Communication engageante avec acte faiblement engageant (3 questions) qui active des éléments périphériques de la protection de l'environnement + un message persuasif qui active les mêmes éléments.

► Condition 5 : Communication engageante avec acte fortement engageant (essai) qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement + un message persuasif qui active les mêmes éléments.

► Condition 6 : Communication engageante avec acte fortement engageant (essai) qui active des éléments périphériques de la protection de l'environnement + un message persuasif qui active les mêmes éléments.

2.2 Variables dépendantes

Les variables suivantes ont été mesurées :

► acceptation de la requête cible (se porter volontaire pour un ramassage de déchets dans la forêt pendant deux heures avec une association)

► « confiance des pensées » (*1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait*)

► attitude *(1 : Négative / 9 : Positive)*

► attitude *(1 : Mauvaise / 9 : Bonne)*

► attitude *(1 : Néfaste / 9 : Bénéfique)*

► attitude *(1 : Insensée / 9 : Sensée)*

► attitude *(1 : Totalement contre / 9 : Totalement pour)*

► certitude de l'attitude (*0 : Pas du tout certain / 10 : Tout à fait certain*)

► importance de l'attitude (*0 : Pas du tout important / 10 : Très important*)

► intention comportementale (*0 : Non, pas du tout / 10 : Oui, tout à fait*)

► persuasion message (*0 : Pas du tout persuasif / 10 : Tout à fait persuasif*)

► réponses cognitives

3. Problématique

Conformément à la théorie de l'engagement, les participants qui ont réalisé l'acte fortement engageant (essai) devraient davantage accepter la requête cible (se porter volontaire pour un ramassage des déchets) et adopter une attitude davantage favorable envers la protection de l'environnement comparativement aux participants ayant réalisé l'acte faiblement engageant (répondre à trois questions). De plus, nos conditions expérimentales étaient déclinées sous deux formes : « centrales » *vs.* « périphériques » car nous pensons que connaître et activer des éléments centraux peut optimiser les effets recherchés de la procédure de communication engageante (notamment lorsque l'acte est fortement engageant). Nous pensons également que les participants en situation de communication engageante devraient adopter une attitude davantage favorable envers la protection de l'environnement comparativement aux participants uniquement soumis aux messages à visée persuasive. De plus, nous nous attendons à un effet additif (fort engagement et éléments centraux activés) qui devrait produire un effet maximal du changement d'attitude.

Nous voulions démontrer : 1/ qu'une situation de communication engageante est plus efficace qu'une situation de persuasion seule ; 2/ qu'une situation de communication engageante est plus efficace si l'acte préparatoire est fortement engageant *vs*. faiblement engageant ; 3/ que l'activation d'éléments centraux est plus efficace que l'activation d'éléments périphériques pour atteindre un changement attitudinal.

Ainsi, le but de notre étude est de démontrer que les participants acceptent davantage la requête cible et sont davantage en faveur de la protection de l'environnement lorsqu'ils sont placés dans une situation de « *communication engageante centrale* », c'est-à-dire une situation de communication engageante qui active (dans l'acte engageant et dans le message persuasif) des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement. Selon nous, cette situation sera d'autant plus efficace si l'acte engageant qui précède le message est un acte fortement engageant (*vs*. faiblement engageant).

Notre travail de recherche et les hypothèses posées s'inspirent principalement des travaux : Eyssartier, Joule & Guimelli (2007 ; 2009) , Souchet, Girandola (accepté).

4. Hypothèses

4.1 Hypothèses préalables

Hypothèse 1. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient plus nombreux à accepter la requête cible et soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants en condition contrôle.

Hypothèse 2. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants en condition contrôle.

4.2 Hypothèses principales

Hypothèse 3. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et lu un message persuasif (communication engageante) soient plus nombreux à accepter la requête cible et soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 4. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et lu un message persuasif (communication engageante) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 5. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué l'acte préparatoire fortement engageant (avant de lire le message persuasif) soient plus nombreux à accepter la requête cible et soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les

participants ayant réalisé l'acte préparatoire faiblement engageant (avant de lire le message persuasif).

Hypothèse 6. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué l'acte préparatoire fortement engageant (avant de lire le message persuasif) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant réalisé l'acte préparatoire faiblement engageant (avant de lire le message persuasif).

Hypothèse 7. Nous nous attendions à ce que les participants exposés aux éléments centraux soient plus nombreux à accepter la requête cible et soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants exposés aux éléments périphériques.

Hypothèse 8. Nous nous attendions à ce que les participants exposés aux éléments centraux soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants exposés aux éléments périphériques.

En conséquence de ces hypothèses, nous nous attendions à observer un effet additif de la communication engageante (notamment avec un acte fortement engageant) avec activation d'éléments centraux sur l'ensemble de nos variables dépendantes.

5. Méthode

5.1 Participants

Les participant étaient recrutés lors d'un cours magistral et rencontrés ultérieurement pour l'étude. Les cent quarante participants qui ont participé à cette étude sont tous des étudiants de l'UFR STAPS de Dijon (*âge moyen : 19,9 ; E.T. : 1,1 ; 82 hommes et 58 femmes).* Ils ont été répartis de manière aléatoire dans les sept conditions (six conditions expérimentales et une condition contrôle). Ils ont été invités à répondre au questionnaire de manière individuelle dans un bureau (toujours le même) à l'UFR STAPS.

5.2 Rappel des conditions

Dans la condition de communication engageante, les participants effectuaient l'acte fortement engageant (essai) ou l'acte faiblement engageant (répondre à trois questions) avant de lire le message persuasif. Dans la situation de persuasion, les participants lisaient uniquement le message à visée persuasive. Chacune des procédures était déclinée sous deux modalités : « centrale » ou « périphérique ».

Tableau 4. Rappel des conditions

	Persuasion seule	**Communication engageante Acte préparatoire faiblement engageant (3 questions)**	**Communication engageante Acte préparatoire fortement engageant (essai)**
Activation d'éléments centraux	Message persuasif « *central* »	Acte faiblement engageant « *central* » + message persuasif « *central* »	Acte fortement engageant « *central* » + message persuasif « *central* »
Activation d'éléments périphériques	Message persuasif « *périphérique* »	Acte faiblement engageant « *périphérique* » + message persuasif « *périphérique* »	Acte fortement engageant « *périphérique* » + message persuasif « *périphérique* »

+ 1 Groupe contrôle

Condition 1 : Groupe contrôle

L'expérimentateur demandait au participant s'il serait d'accord pour se porter volontaire pour un ramassage de déchets dans la forêt pendant deux heures avec une association. Ensuite, le participant était invité à répondre au questionnaire.

Conditions expérimentales

Condition 2 : Persuasion seule « *centrale* »

L'expérimentateur invitait le participant à lire le message persuasif qui active des éléments centraux puis, il était invité à se porter volontaire pour un ramassage de déchets dans la forêt pendant deux heures avec une association. Pour finir, le participant remplissait le questionnaire.

Condition 3 : Persuasion seule « *périphérique* »

La procédure était la même que pour la condition 2 à la différence que le message persuasif activait des éléments périphériques.

Condition 4 : Communication engageante (acte « faible » + message persuasif) « *centrale* »

L'expérimentateur invitait le participant à répondre à trois questions portant sur des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement, cette étape est très rapide. Le participant était ensuite invité à lire le message persuasif portant également sur les mêmes éléments centraux, puis, il était invité à se porter volontaire pour un ramassage de déchets dans la forêt pendant deux heures avec une association. Pour finir, le participant remplissait le questionnaire.

Condition 5 : Communication engageante (acte « *faible* » + message persuasif) « *périphérique* »

La procédure était la même que pour la condition 4 à la différence que l'acte et le message persuasif activaient des éléments périphériques.

Condition 6 : Communication engageante (acte « *fort* » + message persuasif) « *centrale* »

L'expérimentateur invitait le participant à trouver et noter des arguments en faveur de la protection de l'environnement portant particulièrement sur des éléments centraux de la représentation sociale, cette étape prenait cinq minutes. Le participant était ensuite invité à lire le message persuasif portant également sur les mêmes éléments centraux, puis, il était invité à se porter volontaire pour un ramassage de déchets dans la forêt pendant deux heures avec une association. Pour finir, le participant remplissait le questionnaire.

Condition 7 : Communication engageante (acte « *fort* » + message persuasif) « *périphérique* »

La procédure était la même que pour la condition 6 à la différence que l'acte et le message persuasif activaient des éléments périphériques.

5.3 Matériel

Le matériel utilisé était : une feuille avec les trois questions pour l'acte « *faible* » portant sur des éléments centraux ou périphériques (cf. annexe 8 et 9), une feuille pour l'acte « *fort* » pour inscrire les arguments portant sur des éléments centraux ou périphériques (cf. annexe 10 et 11), un message persuasif portant sur des éléments centraux ou périphériques (cf. annexe 12 et 13) et enfin une feuille d'inscription au ramassage des déchets (cf. annexe 14). Nous avons également utilisé deux questionnaires : un pour les participants des conditions expérimentales et un pour les participants en contrôle. Le premier contenait onze questions, le second en contenait cinq, les participants du groupe contrôle ne répondaient pas au questions qui portaient sur les réponses cognitives (cf. annexe 15 et 16).

5.4 Consignes

Le recrutement était fait en cours magistral.

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je viens vous parler d'une enquête que nous faisons au sein de l'UFR STAPS de Dijon. Nous réalisons une enquête sur l'environnement chez les jeunes sportifs. Pour cela, j'aurai besoin que vous vous inscriviez individuellement à l'horaire que vous souhaitez sur le planning que je fais passer. Il s'agira simplement de répondre à un questionnaire et ça ne

prendra que quelques minutes. Mettez votre nom et votre numéro de téléphone. Le rendez-vous aura lieu dans la salle à droite après la cafétéria. Merci à tous ».

Condition 1 : Groupe contrôle

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les jeunes sportifs. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, il faut que je te parle d'un projet que l'on met en place dans cette faculté. La faculté STAPS est en partenariat avec une association pour l'écologie pour monter une action. Le but est de rassembler le plus de monde possible afin d'aller faire une promenade de deux heures dans la forêt avec cette association pour y ramasser les déchets laissés sur place par des gens de passage. Est-ce que tu serais intéressé pour t'inscrire sur la liste des volontaires ? Bien sûr, on ferait cela un jour où il fait beau au printemps et donc si tu t'inscris, je te recontacterai pour trouver une date. Si tu es d'accord pour t'inscrire, je te donne la feuille, inscris ton nom, ton prénom et ton numéro de téléphone ».

Le participant s'inscrit ou non et l'expérimentation se poursuit.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur fait alors voir au participant l'enveloppe dans laquelle sont rangés les autres questionnaires déjà remplis afin que le participant constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme. Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 2 : Persuasion seule « *centrale* »

Condition 3 : Persuasion seule « *périphérique* »

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, j'aimerai que tu lises un message que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention. Ça ne prendra que quelques minutes ».

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne le message à lire.

« Voici le message. Je te laisse le lire ».

Lorsque le message est lu, l'expérimentation se poursuit.

« Maintenant, je vais te donner le questionnaire à remplir, mais avant cela, il faut que je te parle d'un projet que l'on met en place dans cette faculté. La faculté STAPS est en partenariat avec une association pour l'écologie pour monter une action. Le but est de rassembler le plus de monde possible afin d'aller faire une promenade de deux heures dans la forêt avec cette association pour y ramasser les déchets laissés sur place par des gens de passage. Est-ce que tu serais intéressé pour t'inscrire sur la liste des volontaires ? Bien sûr, on ferait cela un jour où il fait beau au printemps et donc si tu t'inscris, je te recontacterai pour trouver une date. Si tu es d'accord pour t'inscrire, je te donne la feuille, inscris ton nom, ton prénom et ton numéro de téléphone ».

Le participant s'inscrit ou non et l'expérimentation se poursuit.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur fait alors voir au participant l'enveloppe dans laquelle sont rangés les autres questionnaires déjà remplis afin que le participant constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme. Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 4 : Communication engageante (acte « *faible* » + message persuasif) « *centrale* »

Condition 5 : Communication engageante (acte « *faible* » + message persuasif) « *périphérique* »

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, j'aimerai que tu répondes à trois questions rapides sur l'environnement et que tu lises un message que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention. Ça ne prendra que quelques minutes. Evidemment, tu es libre d'accepter ou non. »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la feuille pour répondre aux trois questions.

« Voilà, je te donne la feuille pour répondre aux questions. Prends ton temps ».

L'expérimentateur récupère la récupère et lui donne le message à lire.

« Voici le message. Je te laisse le lire ».

Lorsque le message est lu, l'expérimentation se poursuit.

« Maintenant, je vais te donner le questionnaire à remplir, mais avant cela, il faut que je te parle d'un projet que l'on met en place dans cette faculté. La faculté STAPS est en partenariat avec une association pour l'écologie pour monter une action. Le but est de rassembler le plus de monde possible afin d'aller faire une promenade de deux heures dans la forêt avec cette association pour y ramasser les déchets laissés sur place par des gens de passage. Est-ce que tu serais intéressé pour t'inscrire sur la liste des volontaires ? Bien sûr, on ferait cela un jour où il fait beau au printemps et donc si tu t'inscris, je te recontacterai pour trouver une date. Si tu es d'accord pour t'inscrire, je te donne la feuille, inscris ton nom, ton prénom et ton numéro de téléphone ».

Le participant s'inscrit ou non et l'expérimentation se poursuit.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur fait alors voir au participant l'enveloppe dans laquelle sont rangés les autres questionnaires déjà remplis afin que le participant constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme. Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

<u>Condition 6 : Communication engageante (acte « *fort* » + message persuasif) « *centrale* »</u>

<u>Condition 7 : Communication engageante (acte « *fort* » + message persuasif) « *périphérique* »</u>

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, si tu es d'accord, j'aimerai que tu trouves et que tu notes quelques arguments en faveur de la protection de l'environnement, ça ne prendra que cinq minutes et j'aimerai également te faire lire un message que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention. Est-ce que tu es d'accord? Evidemment, tu es libre d'accepter ou non. »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la feuille pour inscrire les arguments.

" Voilà, je te donne une feuille. Je te laisse cinq minutes pour me donner tes arguments sur ces trois différents items relatifs à la protection de l'environnement.»

Cinq minutes plus tard, l'expérimentateur récupère la feuille et lui donne le message à lire.

« Voici le message. Je te laisse le lire ».

Lorsque le message est lu, l'expérimentation se poursuit.

« Maintenant, je vais te donner le questionnaire à remplir, mais avant cela, il faut que je te parle d'un projet que l'on met en place dans cette faculté. La faculté STAPS est en partenariat avec une association pour l'écologie pour monter une action. Le but est de rassembler le plus de monde possible afin d'aller faire une promenade de deux heures dans la forêt avec cette association pour y ramasser les déchets laissés sur place par des gens de passage. Est-ce que tu serais intéressé pour t'inscrire sur la liste des volontaires ? Bien sûr, on ferait cela un jour où il fait beau au printemps et donc si tu t'inscris, je te recontacterai pour trouver une date. Si tu es d'accord pour t'inscrire, je te donne la feuille, inscris ton nom, ton prénom et ton numéro de téléphone ».

Le participant s'inscrit ou non et l'expérimentation se poursuit.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur fait alors voir au participant l'enveloppe dans laquelle sont rangés les autres questionnaires déjà remplis afin que le participant constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme. Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

6. Résultats

6.1 Résultat pour l'acceptation de la requête

Pour traiter nos données concernant l'acceptation de la requête, nous avons utilisé le « test Fisher exact ».

Tableau 5. Pourcentage *(et nombre)* de participants ayant accepté la requête cible.

	Persuasion		Com. Eng. Acte « *faible* »		Com. Eng. Acte « *fort* »		Contrôle
	« *Centrale* »	« *Périph.* »	« *Centrale* »	« *Périph.* »	« *Centrale* »	« *Périph.* »	
Requête cible	35% *(7/20)*	40% *(8/20)*	55% *(11/20)*	50% *(10/20)*	**75%** ***(15/20)***	40% *(8/20)*	35% *(7/20)*

Nota bene : Plus les scores sont élevés (%) et plus les participants ont accepté la requête cible.

Les participants en condition de communication engageante (55%) ont été tendanciellement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants ayant lu les messages à visée persuasive (37,5% ; $p < .06$; $\Phi^2 = 0,27$) ; plus particulièrement ici, ce sont les participants ayant effectué l'acte fortement engageant (57,5%) qui ont été tendanciellement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants

ayant lu les messages à visée persuasive (37,5% ; $p < .06$; $\Phi^2 = 0{,}04$). Ce même résultat n'est pas observé pour les participants ayant effectué l'acte faiblement engageant (52,5%) *vs*. les participants qui ont lu les messages à visée persuasive (37,5%).

Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (65%) ont été significativement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (35% ; $p < .03$; $\Phi^2 = 0{,}08$). Pour ce résultat également, ce sont les participants ayant effectué l'acte fortement engageant (75%) qui se sont distingués : ils ont été tendanciellement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants qui ont lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (35% ; $p < .02$; $\Phi^2 = 0{,}16$). Ce même résultat n'est pas observé pour les participants ayant effectué l'acte faiblement engageant « *central* » (55%) *vs*. les participants ayant lu le message à visée persuasive activant les éléments de même nature (35%).

De plus, les participants ayant effectué l'acte fortement engageant (57,5%) et les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (65%) ont été respectivement tendanciellement et significativement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants en condition contrôle (35%) ; respectivement ($p < .09$; $\Phi^2 = 0{,}04$) et ($p < 03$; $\Phi^2 = 0{,}08$). Pour ces deux résultats, ce sont les participants dans la condition communication engageante « *centrale* » avec acte fortement engageant (75%) qui se sont distingués. Les participants de cette condition ont été significativement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants en condition contrôle (35% ; $p < .02$; $\Phi^2 = 0{,}16$).

Trois autres résultats importants ont été observés pour les représentations sociales. En effet, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (65%) ont été

tendanciellement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (45% ; $p < .06$; $\Phi^2 = 0{,}04$). Ici, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » avec acte fortement engageant (75%) ont été significativement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » avec acte fortement engageant (40% ; $p < .03$; $\Phi^2 = 0{,}12$). Enfin, les participants exposés aux éléments centraux (55%) ont été tendanciellement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants en condition contrôle (35% ; $p < .10$; $\Phi^2 = 0{,}03$).

6.2 Résultats pour la métacognition, l'attitude, la certitude de l'attitude, l'importance de l'attitude et les intentions comportementales

Pour les données concernant ces variables dépendantes, nous avons utilisé une Anova à deux facteurs et des comparaisons analytiques par contrastes.

Nous abordons pour commencer la variable dépendante qui a trait à l'hypothèse de la« *Self-Validation* » (hypothèse de « l'auto-validation »). Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, Petty et Briñol (2002) ont proposé un modèle nommé « *modèle de l'auto-validation* » (cf. pp. 25-28). Selon eux, lorsqu'un individu est amené à lire un message, il va avoir une pensée cognitive que l'on appelle «*cognition de premier ordre* ». Une cognition de second ordre implique une réflexion sur la cognition de premier ordre, c'est-à-dire avoir des pensées sur ses pensées. Les auteurs posent que plus l'individu a confiance en ses pensées et plus il y a d'impact sur l'attitude. Nous avons mesuré cette métacognition à l'aide de plusieurs questions dans notre questionnaire que nous avons regroupées sous une même dimension la « *Confiance dans les pensées* ».

Tableau 6. Scores (et *E. T.*) des participants pour la variable dépendante « *confiance dans les pensées*».

		Confiance pensées
Communication engageante Acte « fort »	*Items centraux*	**7,06** *(1,26)*
	Items périphériques	6,18 *(1,38)*
Communication engageante Acte « faible »	*Items centraux*	6,79 *(1,67)*
	Items périphériques	6,28 *(1,56)*
Persuasion seule	*Items centraux*	6,08 *(0,74)*
	Items périphériques	5,73 *(1,09)*
Valeurs marginales	*Communication engageante Acte « fort »*	6,62
	Communication engageante Acte « faible »	6,54
	Persuasion	5,91
	Items centraux	6,64
	Items périph.	6,06

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants ont confiance en leurs pensées qu'ils ont eu lors de la lecture du message persuasif.

« Confiance dans les pensées »

Nous avons aggloméré cinq questions de notre questionnaire (*« Vous êtes-vous senti(e) confiant(e) lorsque vous avez eu ces pensées ? »* (1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait), *« Vous êtes-vous senti(e) certain(e) (de vos pensées) lorsque vous avez eu ces pensées ? »* (1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait), *« Diriez-vous que ces pensées étaient valides ? »* (1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait), *« Vos pensées étaient-elles claires lorsqu'elles vous sont venues à l'esprit ? »* (1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait) *et « Vos pensées étaient-elles persuasives ou convaincantes ? »* (1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait)) en une seule dimension nommée « *Confiance dans les pensées* ». Pour cela, nous avons effectué un Alpha de Cronbach (α = 0,77).

Les participants en condition de communication engageante (M = 6,57) ont significativement davantage confiance en leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants ayant lu les messages à visée persuasive (M = 5,91 ; F (1, 133) = 6,92 ; p < .01). Plus précisément, les participants placés en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 6,92) ont significativement davantage confiance en leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (M = 6,08 ; F (1, 133) = 5,47 ; p < .03). Pour ce résultat, nous notons que l'acte fortement engageant a été plus efficace que l'acte faiblement engageant : les participants placés en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,06) ont significativement davantage confiance en leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (M = 6,08 ; F (1, 133) = 5,51 ; p < .03) alors que les participants placés en

condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 6,79) n'ont que tendanciellement davantage confiance en leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (M = 6,08 ; F (1, 133) = 2,89 ; p < .10).

Les participants exposés aux éléments centraux (M = 6,64) ont significativement davantage confiance en leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (M = 6,06 ; F (1, 133) = 5,79 ; p < .02). Ce résultat s'observe notamment lorsque les participants sont en condition de communication engageante et qu'ils ont effectué l'acte fortement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 6,92) ont significativement davantage confiance en leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 6,23 ; F (1, 133) = 5,55 ; p < .03) et les participants placés en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,06) ont significativement davantage confiance en leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 6,18 ; F (1, 133) = 4,45 ; p < .04).

Nous exposons à présent les résultats pour les variables qui mesurent l'attitude des participants envers la protection de l'environnement, elles se déclinent en cinq questions.

Tableau 7. Scores (et *E. T.*) pour la variable dépendante « *attitude* » (VD2 et VD3)*.

		Attitude (VD2)				Attitude (VD3)
		Q1	Q2	Q3	Q4	
Communication engageante Acte « fort »	*Items centraux*	**8,20** *(1,00)*	6,80 *(2,04)*	8,50 *(0,69)*	**8,60** *(0,60)*	**8,00** *(1,12)*
	Items périphériques	7,40 *(1,60)*	6,15 *(2,08)*	8,05 *(1,28)*	7,60 *(1,23)*	7,15 *(1,31)*
Communication engageante Acte « faible »	*Items centraux*	8,15 *(1,09)*	6,30 *(2,62)*	**8,65** *(0,59)*	8,55 *(0,60)*	7,75 *(1,29)*
	Items périphériques	8,15 *(0,99)*	6,05 *(2,48)*	7,95 *(0,89)*	7,75 *(1,29)*	7,55 *(1,14)*
Persuasion seule	*Items centraux*	8,15 *(1,09)*	**6,95** *(2,21)*	8,15 *(1,42)*	8,40 *(0,94)*	7,55 *(1,54)*
	Items périphériques	7,90 *(1,33)*	6,65 *(1,84)*	8,25 *(0,79)*	8,25 *(1,12)*	7,65 *(1,42)*
Valeurs marginales	*Communication engageante Acte « fort »*	7,80	6,48	8,28	8,10	7,58
	Communication engageante Acte « faible »	8,15	6,18	8,30	8,15	7,65
	Persuasion	8,03	6,80	8,20	8,33	7,60
	Items centraux	8,17	6,68	8,43	8,52	7,77
	Items périph.	7,82	6,28	8,08	7,87	7,45
Groupe contrôle		7,55 *(1,50)*	6,35 *(2,41)*	7,95 *(0,82)*	7,85 *(0,93)*	7,25 *(1,41)*

** : les résultats sont présentés en unilatéral lorsque les résultats vont dans le sens de nos hypothèse et en bilatéral lorsque ce n'est pas le cas.*

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants sont pour la protection de l'environnement.

VD 1

(Q1) : *« Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… »*

(1 : Négative / 9 : Positive)

Pour cette variable, nous avons observé un effet tendanciel de la nature des éléments activés dans le message à visée persuasive et dans l'acte engageant (F (1, 133) = 2,53 ; p < .06).

Les participants exposés aux éléments centraux (M = 8,17) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est positive comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (M = 7,82 ; F (1, 133) = 2,34 ; p < .07). Précisément, ce sont les participants en condition de communication engageante qui se sont distingués : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,17) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est positive comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 7,77 ; F (1, 133) = 2,04 ; p < .08). Nous notons que le même résultat n'a pas été observé pour la condition persuasion seule : les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (M = 8,15) ne pensent pas davantage que la protection de l'environnement est positive comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments périphériques (M = 7,09).

Comme nous venons de le voir, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » pensent davantage que la protection de l'environnement est positive comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* ». Ce résultat apparait notamment lorsque les participants ont effectué l'acte fortement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 8,20) pensent significativement davantage que

la protection de l'environnement est positive comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,40 ; F (1, 133) = 4,08 ; p < .03). Nous remarquons que le même résultat n'a pas été observé lorsque les participants ont effectué l'acte faiblement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 8,15) ne pensent pas davantage que la protection de l'environnement est positive comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 8,15).

Les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 8,15) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est positive comparativement aux participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte fortement engageant activant des éléments de même nature (M = 7,40 ; F (1, 133) = 3,59 ; p < .07).

En ce qui concerne les conditions expérimentales comparées à la condition contrôle, quelques résultats ont été observés. Pour commencer, les participants des différentes conditions expérimentales (M = 7,99) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est positive comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,55 ; F (1, 133) = 2,13 ; p < .08). Les participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 8,15) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est positive comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,55 ; F (1, 133) = 3,06 ; p < .05) ; ce résultat n'est pas observé pour les participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,80) *vs*. les participants en condition contrôle (M = 7,55). Les participants exposés aux éléments centraux (M = 8,17) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est positive comparativement aux participants en condition

contrôle (*M* = 7,55 ; *F* (1, 133) = 3,64 ; *p* < .06). Ce résultat s'observe lorsque les participants étaient en condition de communication engageante : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (*M* = 8,17) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est positive comparativement aux participants en condition contrôle (*M* = 7,55 ; *F* (1, 133) = 3,32 ; *p* < .04).

(Q2) : *« Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… »*

(1 : Mauvaise / 9 : Bonne)

L'analyse de variance et les contrastes effectués ne révèlent pas de différence significative pour cette variable dépendante.

(Q3) : *« Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… »*

(1 : Néfaste / 9 : Bénéfique)

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif de la nature des éléments activés dans le message à visée persuasive et dans l'acte engageant (*F* (1, 133) = 3,75 ; *p* < .03).

Les participants exposés aux éléments centraux (*M* = 8,43) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est bénéfique comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (*M* = 8,08 ; *F* (1, 133) = 3,92 ; *p* < .03). Nous précisons que ce sont les participants en condition de communication engageante qui se sont distingués : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (*M* = 8,57) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est bénéfique comparativement aux participants en condition de communication engageante

« *périphérique* » (M = 8,00 ; F (1, 133) = 7,05 ; p < .01). De plus, nous pouvons noter que, contrairement à ce que nous pensions, ce résultat est plus important lorsque les participants ont effectué l'acte faiblement que lorsque les participants ont effectué l'acte fortement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 8,65) pensent davantage et de manière significative que la protection de l'environnement est bénéfique comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 7,95 ; F (1, 133) = 5,23 ; p < .02). Le résultat est identique, mais de manière tendancielle, pour les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 8,50) *vs*. les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 8,05 ; F (1, 133) = 2,16 ; p < .08).

Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,57) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est bénéfique comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (M = 8,15 ; F (1, 133) = 2,57 ; p < .06). Ce résultat est observé notamment lorsque les participants en condition de communication engageante ont effectué l'acte faiblement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 8,65) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est bénéfique comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive qui active des éléments centraux (M = 8,15 ; F (1, 133) = 2,67 ; p < .06).

Pour les conditions expérimentales *vs*. la condition contrôle, les participants dans les différentes conditions expérimentales (M = 8,26) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est bénéfique comparativement aux participants en condition

contrôle (M = 7,95 ; F (1, 133) = 1,74 ; p < .10). Les participants exposés aux éléments centraux (M = 8,43) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est bénéfique comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,95 ; F (1, 133) = 3,74 ; p < .06) ; ce résultat n'est pas observé pour les participants exposés aux éléments périphériques (M = 8,08) *vs*. les participants en condition contrôle (M = 7,95). Les participants exposés aux éléments centraux pensent donc davantage que la protection de l'environnement est bénéfique comparativement aux participants en contrôle et ce, uniquement lorsque les participants sont en condition de communication engageante : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,57) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est bénéfique comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,95 ; F (1, 133) = 5,55 ; p < .01). Ce résultat est constaté notamment lorsque les participants ont effectué l'acte faiblement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 8,65) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est bénéfique comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,95 ; F (1, 133) = 4,96 ; p < .02).

(Q4) : *« Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… »*

(1 : Insensée / 9 : Sensée)

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif de la nature des éléments activés dans le message à visée persuasive et dans l'acte engageant (F (1, 133) = 12,58 ; p < .001).

Les participants exposés aux éléments centraux (*M* = 8,52) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est sensée comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (*M* = 7,87 ; *F* (1, 133) = 12,83 ; *p* < .001). Ici, ce sont les participants en condition de communication engageante qui se sont distingués : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (*M* = 8,57) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est sensée comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (*M* = 7,67 ; *F* (1, 133) = 16,40 ; *p* < .001)

Contrairement à ce que nous pensions, les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments périphériques (*M* = 8,25) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est sensée comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (*M* = 7,67 ; *F* (1, 133) = 4,37 ; *p* < .04) notamment lorsque les participants ont effectué l'acte fortement engageant : les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments périphériques (*M* = 8,25) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est sensée comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant (*M* = 7,60; *F* (1, 133) = 4,28 ; *p* < .05). Nous notons que ces résultats ne sont pas observés lorsque des éléments centraux sont activés.

Pour les résultats avec la condition contrôle, les participants dans les différents conditions de expérimentales (*M* = 8,19) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est sensée comparativement aux participants en condition contrôle (*M* = 7,85 ; *F* (1, 133) = 2,02 ; *p* < .08). Les participants ayant lu les messages à visée persuasive (*M* = 8,33) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est sensée comparativement aux participants en condition contrôle (*M* =

7,85 ; F (1, 133) = 3,04 ; $p < .09$) notamment lorsque des éléments centraux sont activés : les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (M = 8,40) pensent tendanciellement davantage que la protection de l'environnement est sensée comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,85 ; F (1, 133) = 3,06 ; $p <$ .09). Nous notons que nous n'observons pas de résultat lorsque nous comparons les participants en condition de communication engageante (M = 8,12) *vs*. les participants en condition contrôle (M = 7,85) ainsi que lorsque nous comparons les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments périphériques (M = 8,25) *vs*. les participants en condition contrôle (M = 7,85).

De plus, les participants exposés aux éléments centraux (M = 8,52) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est sensée comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,85 ; F (1, 133) = 6,75 ; $p < .02$) ; ce résultat n'est pas observé lorsque les participants sont exposés aux éléments périphériques (M = 7,87). Plus précisément, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,57) pensent significativement davantage que la protection de l'environnement est sensée comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,85 ; F (1, 133) = 5,55 ; $p <$ .01) alors que le même résultat n'est que tendanciel lorsqu'il s'agit des participants en condition de persuasion seule : les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (M = 8,40) pensent davantage que la protection de l'environnement est sensée comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,85 ; F (1, 133) = 3,06 ; $p < .09$).

VD3

« En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement… »

(1 : Totalement contre / 9 : Totalement pour)

Pour cette variable, nous avons observé un effet tendanciel de la nature des éléments activés dans le message à visée persuasive et dans l'acte engageant (F (1, 133) = 1,74 ; p < .10).

Les participants exposés aux éléments centraux (M = 7,77) sont tendanciellement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (M = 7,45 ; F (1, 133) = 7,71 ; p < .10). Plus précisément, ce sont les participants placés dans la condition communication engageante qui se sont distingués notamment lorsqu'ils ont effectué l'acte fortement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 7,87) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 7,35 ; F (1, 133) = 3,13 ; p < .04) et les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 8,00) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,15 ; F (1, 133) = 4,10 ; p < .03).

Deux résultats ont également été observés lorsque nous avons comparé les conditions expérimentales avec la condition contrôle. Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 7,87) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,25 ; F (1, 133) = 2,95 ; p < .05) notamment lorsque les participants rédigeaient l'essai : les

participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 8,00) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,25 ; F (1, 133) = 3,19 ; p < .04). Nous notons que ces résultats n'ont pas été observés lorsque les participants étaient en condition de persuasion seule et lorsque des éléments périphériques étaient activés dans la condition de communication engageante.

Tableau 8. Scores (et *E. T.*) des participants pour les variables dépendantes « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* » et « *intentions comportementales* »*.

		certitude	*importance*	*intentions*
Communication engageante Acte « fort »	*Items centraux*	**8,20** *(1,20)*	**7,80** *(1,64)*	**7,50** *(1,57)*
	Items périphériques	7,50 *(1,19)*	6,75 *(1,58)*	6,50 *(1,73)*
Communication engageante Acte « faible »	*Items centraux*	7,85 *(1,53)*	7,65 *(1,69)*	6,90 *(1,55)*
	Items périphériques	7,25 *(1,62)*	7,55 *(1,88)*	6,25 *(1,52)*
Persuasion seule	*Items centraux*	6,90 *(2,12)*	6,75 *(1,45)*	6,25 *(1,52)*
	Items périphériques	6,70 *(1,98)*	6,75 *(2,36)*	5,95 *(1,79)*
Valeurs marginales	*Communication engageante Acte « fort »*	7,85	7,28	7,00
	Communication engageante Acte « faible »	7,55	7,60	6,58
	Persuasion	6,80	6,75	6,10
	Items centraux	7,65	7,40	6,88
	Items périph.	7,15	7,02	6,23
Groupe contrôle		6,90 *(1,48)*	7,05 *(1,64)*	7,00 *(1,92)*

** : les résultats sont présentés en unilatéral lorsque les résultats vont dans le sens de nos hypothèse et en bilatéral lorsque ce n'est pas le cas.*

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants sont certains de leur opinion envers la protection de l'environnement, plus celle-ci est importante pour eux et plus ceux-ci ont des intentions comportementales.

« A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ? »

(1 : Pas du tout certain(e) / 9 : Extrêmement certain(e))

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif de la nature des éléments activés dans le message à visée persuasive et dans l'acte engageant (F (1, 133) = 2,77 ; p < .05) et un effet significatif du niveau d'engagement de l'acte engageant dans la condition de communication engageante (F (1, 133) = 4,32 ; p < .01).

Les participants en condition de communication engageante (M = 7,70) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 6,80 ; F (1, 133) = 8,20 ; p < .01). Ce résultat est significatif lorsque les éléments activés sont centraux alors qu'il n'est que tendanciel lorsque les éléments activés sont périphériques : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,02) sont davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion « *centrale* » (M = 6,90 ; F (1, 133) = 6,23 ; p < .01) et les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 7,37) sont davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion « *périphérique* » (M = 6,70; F (1, 133) = 2,24 ; p < .07).

De plus, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » qui ont effectué l'acte fortement engageant (M = 8,20) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion « *centrale* » (M = 6,90 ; F (1, 133) = 6,42 ; p < .01) alors que le même résultat est observé pour les participants dans la même condition

« *périphérique* » *vs*. les participants en condition de persuasion « *périphérique* » mais de manière tendancielle : les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,50) sont davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion « *périphérique* » (M = 6,70 ; F (1, 133) = 2,43 ; p < .07). Lorsque les participants ont effectué l'acte faiblement engageant, ceux qui ont été exposés aux éléments centraux (M = 7,85) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion « *centrale* » (M = 6,90 ; F (1, 133) = 3,43 ; p < .04) ; ce qui n'est pas le cas lorsque des éléments périphériques étaient activés.

Ensuite, les participants exposés aux éléments centraux (M = 7,65) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (M = 7,15 ; F (1, 133) = 2,85 ; p < .05). Ce sont les participants en condition de communication engageante qui se sont distingués notamment lorsqu'ils ont effectué l'acte fortement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,02) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 7,37 ; F (1, 133) = 3,21 ; p < .04) ; les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 8,20) sont tendanciellement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,50 ; F (1, 133) = 1,86 ; p < .09).

Lorsque nous comparons les conditions expérimentales avec la condition contrôle, nous observons que les participants exposés aux éléments centraux (M = 7,65) sont tendanciellement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 6,90 ; F (1, 133) = 3,20 ; p < .08). Plus en détails, ce sont les participants en condition de communication engageante qui se sont distingués : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,02) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 6,90 ; F (1, 133) = 6,41 ; p < .01). Nous notons que ce résultat n'est pas observé lorsque les participants sont en condition de persuasion seule « *centrale* » ou lorsque des éléments périphériques sont activés.

De plus, dans la condition de communication engageante, l'acte fortement engageant a été plus efficace : les participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,85) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 6,90 ; F (1, 133) = 4,57 ; p < .02) alors que le même résultat n'est que tendanciel lorsqu'il s'agit des participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 7,55) *vs*. les participant en condition contrôle (M = 6,90 ; F (1, 133) = 2,14 ; p < .08).

« La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? »
(1 : Pas du tout importante / 9 : Très importante)

La protection de l'environnement est significativement plus importante pour les participants en condition de communication engageante (M = 7,44) que pour les participants

en condition de persuasion seule (M = 6,75 ; F (1, 133) = 4,02 ; p < .03). Ce résultat est observé notamment lorsque des éléments centraux sont activés : la protection de l'environnement est significativement plus importante pour les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 7,72) que pour les participants en condition de persuasion seule « *centrale* » (M = 6,75 ; F (1, 133) = 3,95 ; p < .03).

En ce qui concerne l'acte effectué, la protection de l'environnement est significativement plus importante pour les participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 7,60) que pour les participants en condition de persuasion seule (M = 6,75 ; F (1, 133) = 4,61 ; p < .02) alors qu'elle ne l'est que de manière tendancielle pour les participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,28) *vs*. les participants en condition de persuasion seule (M = 6,75 ; F (1, 133) = 1,76 ; p < .10).

De plus, la protection de l'environnement est significativement plus importante pour les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,80) que pour les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (M = 6,75 ; F (1, 133) = 3,52 ; p < .04). Ce n'est pas le cas lorsque des éléments périphériques sont activés.

La protection de l'environnement est tendanciellement plus importante pour les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 7,72) que pour les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 7,15 ; F (1, 133) = 2,11 ; p < .08). Ce résultat est notamment observé lorsque les participants ont effectué l'acte fortement engageant : la protection de l'environnement est significativement plus importante pour les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,80) que pour les participants en condition de

communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 6,75 ; F (1, 133) = 3,52 ; p < .04).

Pour les résultats du groupe contrôle, la protection de l'environnement est tendanciellement plus importante pour les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 7,72) que pour les participants en condition contrôle (M = 7,05 ; F (1, 133) = 1,94 ; p < .09) notamment lorsque les participants ont effectué l'acte fortement engageant : la protection de l'environnement est tendanciellement plus importante pour les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,80) que pour les participants en condition contrôle (M = 7,05 ; F (1, 133) = 1,79 ; p < .10).

« Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ? »

(1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait)

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif de la nature des éléments activés dans le message à visée persuasive et dans l'acte engageant (F (1, 133) = 4,84 ; p < .02) et un effet significatif du niveau d'engagement de l'acte engageant dans la condition de communication engageante (F (1, 133) = 3,10 ; p < .03).

Les participants en condition de communication engageante (M = 6,79) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants ayant lu les messages à visée persuasive (M = 6,10 ; F (1, 133) = 4,55 ; p < .02). Ce résultat est observé notamment lorsque les participants ont effectué l'acte fortement engageant et que des éléments centraux ont été activés : les participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,00) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement

comparativement aux participants en condition de persuasion seule (*M* = 6,10 ; *F* (1, 133) = 5,85 ; *p* < .01) et les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (*M* = 7,20) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule « *centrale* » (*M* = 6,25 ; *F* (1, 133) = 4,60 ; *p* < .01). Ainsi, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (*M* = 7,50) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (*M* = 6,25 ; *F* (1, 133) = 5,65 ; *p* < .01).

De plus, les participants exposés aux éléments centraux (*M* = 6,88) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (*M* = 6,23 ; *F* (1, 133) = 4,58 ; *p* < .02). Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (*M* = 7,20) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (*M* = 6,37 ; *F* (1, 133) = 4,92 ; *p* < .02) et les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (*M* = 7,50) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant (*M* = 6,50 ; *F* (1, 133) = 3,61 ; *p* < .03). Nous précisons que ces deux derniers résultats n'ont pas été observés lorsque les participants sont en condition de persuasion seule et lorsque qu'ils sont en condition de communication engageante en effectuant l'acte faiblement engageant.

Comparons à présent les conditions expérimentales à la condition contrôle. Les participants en condition de communication engageante avec acte fortement engageant (*M* =

7,00) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 6,10 ; F (1, 133) = 3,90 ; p < .03). Aucun résultat n'est observé lorsque l'acte faiblement engageant est effectué.

Les participants exposés aux éléments centraux (M = 6,88) ont tendanciellement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 6,10 ; F (1, 133) = 3,33 ; p < .08). Ce résultat est notamment observé lorsque les participants sont en condition de communication engageante. Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 7,20) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 6,10 ; F (1, 133) = 5,83 ; p < .01).

Pour finir, nous observons que lorsque des éléments centraux sont activés, l'acte fortement engageant est plus efficace que l'acte faiblement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,50) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 6,10 ; F (1, 133) = 7,08 ; p < .01) alors que les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 6,90) n'ont que tendanciellement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 6,10 ; F (1, 133) = 2,31 ; p < .07).

Tableau 9. Scores (et *E. T.*) des participants pour la variable dépendante « *persuasion message* ».

		Persuasion message
Communication engageante Acte « fort »	*Items centraux*	4,40 *(2,11)*
	Items périphériques	5,80 *(2,55)*
Communication engageante Acte « faible »	*Items centraux*	5,40 *(2,35)*
	Items périphériques	6,40 *(2,23)*
Persuasion seule	*Items centraux*	5,50 *(1,73)*
	Items périphériques	4,65 *(2,34)*
Valeurs marginales	*Communication engageante Acte « fort »*	5,10
	Communication engageante Acte « faible »	5,90
	Persuasion	5,07
	Items centraux	5,10
	Items périph.	5,62

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants évalue le message persuasif comme étant persuasif.

« Nous vous demandons, à présent, d'évaluer le niveau de persuasion du message que vous avez lu : »

(1 : Pas du tout persuasif / 9 : Très persuasif)

Nous avons pris en compte la moyenne générale pour connaître le niveau moyen de persuasion du message à visée persuasive. La moyenne générale est de 5,36.

Nous abordons maintenant les analyses qui concernent les réponses cognitives des participants.

6.3 Résultats pour les réponses cognitives

Tableau 10. Nombre de réponses cognitives positives, négatives, neutres et leur index.

		RC Neutres	RC Positives	RC Négatives	Index
Condition 2 « Persuasion centrale »		13	36	22	0,24
Condition 3 « Persuasion périph. »		7	32	25	0,12
Condition 4 « CE centrale Acte faible »		15	37	25	0,19
Condition 5 « CE périph. Acte faible »		11	35	19	0,30
Condition 6 « CE centrale Acte fort »		12	45	19	0,41
Condition 7 « CE périph. Acte fort »		11	40	24	0,25
Valeurs marginales	*Message « central »*	40	**118**	66	0,28
	Message « périph. »	29	**107**	68	0,22

Nous avons calculé les index à l'aide de la formule :

(pensées positives – pensées négatives) / (pensées positives + pensées négatives).

Le nombre total des réponses cognitives est de 428. Pour le message persuasif qui active des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement, les réponses cognitives positives représentent 52,68% de toutes les réponses cognitives alors que les réponses cognitives négatives représentent 29,46%. Les réponses cognitives positives sont prédominantes. En ce qui concerne le message qui active des éléments périphériques, les réponses cognitives positives représentent 52,45% de toutes les réponses cognitives alors que les réponses cognitives négatives représentent 33,33%. Les réponses cognitives positives sont toujours prédominantes.

Le message à visée persuasive « *central* » a suscité environ la moitié de réponses cognitives positives, c'est également le cas pour le message persuasif « *périphérique* ». Ainsi, le message ne paraît pas convainquant au regard des réponses cognitives qu'il a inspirées et comme nous l'avons vu dans la partie « *résultats* », les participants ne l'ont jugé que très moyennement persuasif, c'est pourquoi nous construirons un autre message à visée persuasive lors de la troisième étude.

Pour les résultats sur les réponses cognitives, nous avons utilisé une Anova à deux facteurs, des comparaisons analytiques (contrastes) et des corrélations.

L'Anova à deux facteurs n'a souligné aucun résultat sur les réponses cognitives.

Comparaisons analytiques sur les réponses cognitives

Les participants en condition de communication engageante qui ont effectué l'acte fortement engageant (M = 0,33) ont un index tendanciellement plus important que les participants en condition de communication engageante qui ont effectué l'acte faiblement engageant (M = 0,24 ; F (1, 133) = 3,20 ; p < .08). Ce résultat est notamment observé lorsque des éléments centraux sont activés : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » qui ont effectué l'acte fortement engageant (M = 0,41) ont un index tendanciellement plus important que les participants en condition de communication engageante « *centrale* » qui ont effectué l'acte faiblement engageant (M = 0,19 ; F (1, 133) = 3,72 ; p < .06).

Aucun résultat n'a été observé pour les réponses cognitives positives et négatives.

6.4 Corrélations

Tableau 11. Corrélations entre l'importance de l'attitude, les intentions comportementales et les index des réponses cognitives.

	Importance	Intentions comportementales
Corrélations	.17	.18
p	< .07	< .06

Nota bene : plus l'indice est proche de 1, plus la corrélation est forte.

L'index des réponses cognitives est faiblement corrélé de manière tendancielle et positive avec l'importance de l'attitude (r = .17 ; p < .07) et avec l'intention comportementale (r = .18 ; p < .06).

Tableau 12. Corrélations entre l'attitude et les réponses cognitives positives.

	Attitude (Q1)
Corrélations	.16
p	< .09

Nota bene : plus l'indice est proche de 1, plus la corrélation est forte.

Les réponses cognitives positives sont faiblement corrélées de manière tendancielle et positive avec l'attitude (Q1 : *« Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Négative / 9 : Positive*) (r = .16 ; p < .09).

Tableau 13. Corrélations entre l'attitude, l'importance de l'attitude et les réponses cognitives négatives.

	Attitude (Q2)	Importance
Corrélations	-.20	-.26
p	< .03	< .01

Nota bene : plus l'indice est proche de 1, plus la corrélation est forte.

Les réponses cognitives négatives sont moyennement corrélées de manière significative et négative avec l'attitude (Q2 : *« Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Mauvaise / 9 : Bonne)* (r = -.20; p < .03) et avec l'importance de l'attitude (r = -.26 ; p < .01).

7. Discussion

Cette deuxième étude était à l'articulation de la communication engageante et du concept de représentations sociales. Nous voulions vérifier qu'une condition de communication engageante est plus efficace qu'une condition de persuasion seule pour initier un changement d'attitude et amener les participants à se porter volontaire pour un ramassage de déchets dans la forêt pendant deux heures avec une association (requête cible) notamment lorsque l'acte est fortement engageant. Nous voulions également vérifier que l'activation d'éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement est plus efficace que l'activation d'éléments périphériques.

Pour notre première hypothèse, nous nous attendions à ce que les participants dans les différentes conditions expérimentales soient plus nombreux à accepter la requête cible et soient davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants dans le groupe contrôle. Cette première hypothèse est partiellement validée. Pour l'acceptation de la requête cible, elle est infirmée et pour l'attitude, elle est partiellement validée. Pour mesurer l'attitude, les participants répondaient à cinq questions. Pour les questions 1, 3 et 4 *(« Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Négative / 9 : Positive ; 1 : Néfaste / 9 :Bénéfique ; 1 :Insensée / 9 :Sensée*), les participants des différentes conditions expérimentales ont répondu davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants dans le groupe contrôle. En revanche, aucune différence n'a été observée pour les questions 2 et 5 *(« Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Mauvaise / 9 :Bonne ; « En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement » 1 : Totalement contre / 9 : Totalement pour*). De la même manière, l'hypothèse 2 posait que nous nous attendions à ce

que les participants des différentes conditions expérimentales soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales comparativement aux participants en contrôle ; cette hypothèse est infirmée.

En ce qui concerne l'hypothèse 3, nous nous attendions à ce que les participants qui ont effectué un acte préparatoire engageant et qui ont lu un message persuasif (communication engageante) soient plus nombreux à accepter la requête cible et soient davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants qui ont uniquement lu le message persuasif. Cette hypothèse est validée pour la requête cible ; elle est, en revanche, infirmée pour la variable dépendante « *attitude* ». L'hypothèse 4 posait la même supposition pour les variables dépendantes « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* » et « *intentions comportementales* », cette hypothèse est validée. Les participants qui ont effectué un acte préparatoire engageant avant de lire le message persuasif ont davantage accepté la requête cible, ils ont été plus certains de leur attitude, ils ont exprimé une plus grande importance à cette attitude et ont exprimé davantage d'intentions comportementales que les participants qui n'ont pas réalisé d'acte avant la lecture du message. L'efficacité du message persuasif est optimisée lorsque celui-ci est précédé d'un acte engageant. Nous soulignons ici que ces résultats sont observés notamment lorsque des éléments centraux sont activés et que les participants ont effectué l'acte fortement engageant avant de lire le message persuasif. Ainsi, la procédure de communication engageante est plus efficace que la condition de persuasion seule particulièrement lorsque les participants ont rédigé des arguments et qu'ils étaient exposés aux éléments centraux.

Ensuite, nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué l'acte préparatoire fortement engageant (avant de lire le message persuasif) soient plus nombreux à accepter la requête cible et soient davantage en faveur de la protection de l'environnement

comparativement aux participants ayant réalisé l'acte préparatoire faiblement engageant (avant de lire le message persuasif) (hypothèse 5). La même hypothèse était posée pour les variables dépendantes « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* » et « *intentions comportementales* » (hypothèse 6). Ces deux hypothèses sont infirmées. Contrairement à ce que nous pensions, l'acte fortement engageant (rédiger des arguments) n'a pas été plus efficace que l'acte faiblement engageant (répondre très vite à trois questions) afin de changer l'attitude des participants. En revanche, l'acte fortement engageant s'avère plus efficace que l'acte faiblement engageant lorsque des éléments centraux sont activés *vs*. des éléments périphériques. Ainsi, l'acte de rédiger des arguments dans la procédure de communication engageante se révèle plus efficace que l'acte de répondre à trois questions lorsqu'il est combiné avec des éléments centraux.

Enfin, pour les dernières hypothèses, nous nous attendions à ce que les participants exposés aux éléments centraux soient plus nombreux à accepter la requête cible, soient davantage en faveur de la protection de l'environnement (hypothèse 7), soient plus certains de leur attitude, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales (hypothèse 8) comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques. L'hypothèse 7 est validée pour l'attitude mais elle ne l'est pas pour la requête cible ; l'hypothèse 8 est validée pour la certitude de l'attitude et les intentions comportementales mais elle ne l'est pas pour l'importance de l'attitude.

Globalement, l'activation d'éléments centraux dans l'acte préparatoire et dans le message à visée persuasive est souvent plus efficace que lorsque des éléments périphériques sont activés. L'activation d'éléments centraux est efficace pour changer l'attitude des participants envers la protection de l'environnement dans le sens recherché. Nous expliquons ces résultats par le caractère engageant des éléments centraux. Ceux-ci donnent l'orientation générale de la représentation sociale, ce sont les éléments essentiels donc importants. Un acte

qui active des éléments centraux est plus important qu'un acte qui active des éléments périphériques et nous savons qu'un acte important sera d'autant plus engageant (Kiesler, 1971). Comme nous l'avions supposé, un acte « *central* » se révèle plus engageant et donc plus efficace qu'un acte « *périphérique* ». De plus, lorsque des éléments centraux sont activés, il apparait à de nombreuses reprises que c'est la combinaison avec une procédure de communication engageante (et non une procédure de persuasion seule) qui est la plus efficace et notamment lorsque les participants effectuent un acte fortement engageant.

Pour résumé, l'utilisation des éléments centraux de la protection de l'environnement a été plus efficace pour changer l'attitude des participants que l'utilisation des éléments périphériques. La procédure de communication engageante est la plus efficace lorsque l'acte préparatoire est fortement engageant (rédaction des arguments) et que les éléments activés sont centraux (dans l'acte et dans le message persuasif). Nous garderons l'acte engageant « rédiger des arguments » dans nos prochaines études. De manière globale, la condition optimale dans cette étude pour changer l'attitude des participants dans le sens recherché est la condition de communication engageante avec un acte fortement engageant « *rédiger des arguments* » qui active des éléments centraux précédant un message à visée persuasive qui active les mêmes éléments.

Nous avons relevé deux limites principales lors de notre étude. Premièrement, l'engagement n'a pas été manipulé de manière optimale, l'acte fortement engageant en lui-même n'a pas engendré davantage de résultats que l'acte faiblement engageant (éléments centraux et périphériques confondus). L'engagement avait été manipulé au niveau des efforts temporels et cognitifs : la rédaction des arguments demandait plus d'investissement au niveau du temps et au niveau cognitif que la réalisation de l'acte « *faible* ». Pour une prochaine étude, il nous semble indispensable de mieux maitriser les facteurs d'engagement dans les actes préparatoires. Deuxièmement, le message persuasif utilisé (central ou périphérique) est

apparu moyennement persuasif aux yeux des participants. Un autre message sera donc construit pour la prochaine étude afin d'optimiser l'efficacité de celui-ci. Nous tenons également à souligner, que, contrairement à nos attentes, peu de résultats ont été observé pour l'attitude, cela est dû au fait que tous les participants ont obtenu des scores très importants quelle que soit la condition dans laquelle ils avaient été affectés. La protection de l'environnement est un thème très actuel et très présent au niveau médiatique, les participants étaient certainement déjà concerné par ce thème et déjà mobilisés en faveur de ce thème. Dans une prochaine étude, afin d'obtenir davantage de changement attitudinal dans le sens recherché, les facteurs de l'engagement seront manipulés (Beauvois et Joule, 1998) pour l'acte préparatoire et un autre message plus convainquant sera construit pour les prochaines études.

Etude 3

Communication persuasive et Représentations sociales : effets d'une argumentation centrale vs. périphérique

Cette troisième étude vise à comparer les effets d'une communication persuasive qui active des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement *vs*. la même communication persuasive qui active des éléments périphériques. Aucune condition de communication engageante n'est présente dans cette étude. Le but était uniquement de comparer deux communication persuasives : « centrale » *vs*. « périphérique ».

1. Vue d'ensemble

Dans cette étude, nous répliquons les conditions de persuasion de l'étude 2 mais le message persuasif n'est plus le même. Comme nous l'avions vu à l'aide des résultats de l'étude 2, le message n'était pas convainquant. Nous avons construit un nouveau message persuasif pour cette troisième étude. Nous allons le tester pour savoir s'il est plus convainquant. Les participants lisaient un message à visée persuasive qui activait soit des éléments centraux soit des éléments périphériques (selon la condition) de la représentation sociale de la protection de l'environnement. Ces deux messages étaient identiques, ils comprenaient une argumentation commune mais trois items étaient dispersés dans cette argumentation. Ces items étaient centraux ou périphériques. Ces deux messages persuasifs ne sont pas les mêmes que pour l'étude 2. D'après les résultats de celle-ci, ils n'étaient pas assez convaincants. Nous avons donc construit un nouveau message persuasif que nous avons décliné sous deux modalités : « *central* » ou « *périphérique* ». Nous avons gardé les trois

éléments centraux et les trois éléments périphériques utilisés dans l'étude 2 que nous avions sélectionné à l'aide de l'étude pilote, c'est l'argumentation commune du nouveau message qui change.

Nous avons utilisé deux questionnaires (« *Q1* » et « *Q2* »). Les questions à l'intérieur des questionnaires étaient identiques, seul l'ordre changeait.

Pour « *Q1* », l'ordre s'établissait ainsi (*ordre 1*) :

► questions sur l'attitude

► questions sur les dimensions de l'attitude (certitude, importance, intentions comportementales)

► listage des pensées

► questions métacognitives

Pour « *Q2* », l'ordre était inversé (*ordre 2*) :

► listage des pensées

► questions métacognitives

► questions sur l'attitude

► questions sur les dimensions de l'attitude (certitude, importance, intentions comportementales)

Nous avons fait le choix de tester deux questionnaires afin d'observer si l'ordre des questions à l'intérieur du questionnaire pouvait avoir un effet. Nous souhaitions savoir notamment si le fait de placer le listage des réponses cognitives et les questions

métacognitives directement après la lecture du message pouvait avoir un effet sur l'attitude des participants. Nous n'avons aucune hypothèse à ce sujet.

Selon nous, les participants ayant lu le message persuasif activant des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement devraient adopter une attitude plus favorable envers la protection de l'environnement que les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments périphériques. Nous basons notre hypothèse sur le fait que les éléments du noyau central déterminent la signification de la représentation sociale. Comme nous l'avons déjà précisé dans l'étude précédente, le choix des trois principaux éléments centraux *vs*. périphériques s'est fait à l'aide de l'étude pilote présentée plus haut.

Les trois items centraux utilisés sont :

► les « activités écologiques »

► les « ressources naturelles »

► l'« avenir des générations futures ».

Les trois éléments périphériques sont :

► la « préservation de l'eau »

► la « pollution »

► la « qualité de vie ».

2. Plan

2.1 Variables indépendantes

Les deux variables indépendantes sont le questionnaire utilisé et la nature des éléments de la représentation sociale de la protection de l'environnement activés dans le message persuasif.

La première variable indépendante « questionnaire » se décline sous deux modalités : utilisation du questionnaire 1 vs. questionnaire 2.

La seconde variable indépendante « nature des éléments activés » se décline également sous deux modalités : « centrale » vs. « périphérique ».

En résumé, les participants étaient répartis de manière aléatoire dans une condition contrôle et les quatre conditions expérimentales suivantes :

► Condition 1 : les participants lisaient un message persuasif qui active des éléments centraux et répondaient au questionnaire 1 (*Q1*).

► Condition 2 : les participants lisaient un message persuasif qui active des éléments périphériques et répondaient au questionnaire 1 (*Q1*).

► Condition 3 : les participants lisaient un message persuasif qui active des éléments centraux et répondaient au questionnaire 2 (*Q2*).

► Condition 4 : les participants lisaient un message persuasif qui active des éléments périphériques et répondaient au questionnaire 2 (*Q2*).

Nous avons choisi ce plan expérimental car nous voulions comparer l'utilisation de deux questionnaires et également comparer les effets de l'activation d'éléments centraux *vs*. périphériques dans une argumentation dans le but d'initier un changement d'attitude des participants.

2.2 Variables dépendantes

Les variables suivantes ont été mesurées :

► confiance dans les pensées *(1 : Pas du tout confiant(e) / 9 : Extrêmement confiant(e))*

► certitude des pensées *(Pas du tout certain(e) / 9 : Extrêmement certain(e))*

► validité des pensées *(1 : Pas du tout valides / 9 : Extrêmement valides)*

► clarté des pensées *(Pas du tout claires / 9 : Extrêmement claires)*

► persuasion des pensées *(1 : Pas du tout persuasives / 9 : Extrêmement persuasives)*

► attitude

► certitude de l'attitude (*0 : Pas du tout certain / 10 : Tout à fait certain*)

► importance de l'attitude (*0 : Pas du tout important / 10 : Très important*)

► intention comportementale (*0 : Non, pas du tout / 10 : Oui, tout à fait*)

► persuasion message (*0 : Pas du tout persuasif / 10 : Tout à fait persuasif*)

► réponses cognitives

3. Problématique

Selon nous, les participants soumis à l'argumentation qui active des éléments centraux devraient adopter une attitude davantage favorable envers la protection de l'environnement *vs*. les participants exposés à l'argumentation « *périphérique* ». Ils devraient être plus certains de cette attitude, celle-ci devrait être plus importante pour eux et ils devraient également avoir davantage d'intentions comportementales.

4. Hypothèses

Hypothèse 1. Nous nous attendions à ce que les participants ayant lu le message persuasif « *central* » soient davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants ayant lu le message « *périphérique* ».

Hypothèse 2. Nous nous attendions à ce que les participants ayant lu le message persuasif « *central* » soient davantage certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales comparativement aux participants ayant lu le message « *périphérique* ».

5. Méthode

5.1 Participants

Les personnes participaient à l'étude en groupe (mais de manière individuelle) pendant un cours de Travaux Dirigés. Les soixante-treize participants étaient des étudiants de l'UFR STAPS de Dijon (*âge moyen : 19,54 ; E.T. : 2,87 ; 57 hommes et 16 femmes).* Ils ont été

répartis de manière aléatoire dans les cinq conditions (quatre conditions expérimentales et une condition contrôle).

5.2 Rappel des conditions

Les participants lisaient un message à visée persuasive activant des éléments centraux *vs*. périphériques avant de répondre au questionnaire 1 ou au questionnaire 2.

Tableau 14. Rappel des conditions

	Questionnaire ***Ordre 1***	**Questionnaire** ***Ordre 2***
Message persuasif « *central* »	Lecture du MP « *central* » + Q1	Lecture du MP « *central* » + Q2
Message persuasif « *périphérique* »	Lecture du MP « *périphérique* » + Q1	Lecture du MP « *périphérique* » + Q2

+ 1 Groupe contrôle

Condition 1 : Groupe contrôle

Les participants remplissait uniquement le questionnaire.

Conditions expérimentales

Condition 2 : Persuasion seule « *centrale* » (*Q1*)

L'expérimentateur invitait le participant à lire le message persuasif qui active des éléments centraux puis, il était invité à remplir le questionnaire 1.

Condition 3 : Persuasion seule « *périphérique* » (*Q1*)

La procédure était la même que pour la condition 2 à la différence que le message persuasif activait des éléments périphériques.

Condition 4 : Persuasion seule « *centrale* » (*Q2*)

L'expérimentateur invitait le participant à lire le message persuasif qui active des éléments centraux puis, il était invité à remplir le questionnaire 2.

Condition 5 : Persuasion seule « *périphérique* » (*Q2*)

La procédure était la même que pour la condition 4 à la différence que le message persuasif activait des éléments périphériques.

5.3 Matériel

Nous avons utilisé un message persuasif qui active des éléments centraux ou périphériques (cf. annexe 17 et 18) et trois questionnaires : le questionnaire 1, le questionnaire 2 et le questionnaire pour les participants en contrôle (cf. annexe 19, 20 et 21). « *Q1* » et « *Q2* » comprenaient onze questions et le questionnaire pour les participants du groupe contrôle comprenait cinq questions ; ces participants n'avaient pas lu le message persuasif, ils ne pouvaient pas lister leurs pensées et répondre aux questions portant sur les aspects métacognitifs.

5.4 Consignes

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je viens vous parler d'une enquête que nous faisons au sein de l'UFR STAPS de Dijon. Nous réalisons une enquête sur l'environnement chez les jeunes sportifs. Il s'agit

simplement de répondre à un questionnaire, si vous êtes d'accord, ça ne prendra que quelques minutes. Le questionnaire est anonyme ».

Condition 1 : Groupe contrôle

L'expérimentateur disait :

« Je vous distribue le questionnaire à remplir. Prenez tout votre temps et répondez le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur récupère tous les questionnaires lorsque tous les participants ont fini. Pour finir, l'expérimentateur remercie les participants.

Condition expérimentales :

L'expérimentateur disait :

« Avant de vous distribuer le questionnaire à remplir, j'aimerai vous faire lire un message que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention si vous êtes d'accord ».

L'expérimentateur distribue les questionnaires lorsque les participants ont fini de lire le message.

« Je vous donne maintenant le questionnaire à remplir. Prenez tout votre temps et répondez le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur récupère tous les questionnaires lorsque tous les participants ont fini. Pour finir, l'expérimentateur remercie les participants.

6. Résultats

6.1 Résultats pour les variables métacognitives, l'attitude, la certitude de l'attitude, l'importance de l'attitude et les intentions comportementales.

Pour traiter nos données, nous avons utilisé une Anova à deux facteurs et des comparaisons analytiques par contrastes.

Tableau 15. Scores (et *E. T.*) des participants pour les variables dépendantes « *confiance des pensées* », « *certitude des pensées* », « *validité des pensées* », « *clarté des pensées* » et « *persuasion des pensées* »*.

		Confiance pensées	*Certitude pensées*	*Validité pensées*	*Clarté pensées*	*Persuasion pensées*
Message persuasif Questionnaire 1	*Items centraux*	**6,80**	7,27	**6,73**	6,87	6,20
		(1,32)	*(1,58)*	*(1,39)*	*(1,68)*	*(2,39)*
	Items périphériques	6,21	6,50	6,14	**6,93**	**7,07**
		(1,85)	*(1,45)*	*(1,70)*	*(1,27)*	*(1,77)*
Message persuasif Questionnaire 2	*Items centraux*	7,27	**7,33**	6,40	6,67	6,73
		(1,75)	*(1,63)*	*(1,72)*	*(1,68)*	*(1,58)*
	Items périphériques	6,20	6,13	6,33	6,60	6,67
		(1,78)	*(1,85)*	*(1,76)*	*(1,40)*	*(1,45)*
Valeurs marginales	*Questionnaire 1*	6,50	6,88	6,43	6,90	6,63
	Questionnaire 2	6,73	6,73	6,36	6,63	6,70
	MP « central »	7,03	7,30	6,56	6,77	6,46
	MP « périph. »	6,20	6,31	6,23	6,76	6,87

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants ont confiance en leurs pensées, sont certains de leurs pensées, pensent avoir des pensées valides, pensent avoir des pensées claires et pensent que leurs pensées sont convaincantes.

« Vous êtes-vous senti(e) confiant(e) lorsque vous avez eu ces pensées ? »

(1 : Pas du tout confiant(e) / 9 : Extrêmement confiant(e))

Pour cette variable, nous avons observé un effet tendanciel de la nature des éléments activés dans le message à visée persuasive (F (1, 68) = 3,54 ; $p < .07$).

Les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux (M = 7,03) ont tendanciellement davantage confiance en leurs pensées produites lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments périphériques (M = 6,20 ; F (1, 68) = 3,54 ; $p < .07$). Ce résultat s'observe notamment lorsque les participants répondaient au questionnaire 2 : les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux et ayant répondu au questionnaire 2 (M = 7,27) ont tendanciellement davantage confiance en leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments périphériques et ayant répondu au même questionnaire (M = 6,20 ; F (1, 68) = 3,01 ; $p < .09$).

« Vous êtes-vous senti(e) certain(e) (de vos pensées) lorsque vous avez eu ces pensées ? »

(Pas du tout certain(e) / 9 : Extrêmement certain(e))

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif de la nature des éléments activés dans le message à visée persuasive (F (1, 68) = 5,31 ; $p < .03$).

Les participants qui ont lu le message persuasif « *central* » (M = 7,30) sont significativement davantage certains de leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants ayant lu le message persuasif « *périphérique* » (M = 6,31 ; F (1, 68) = 5,31 ; $p < .03$). De la même manière que pour la confiance dans les pensées, ce

sont les participants ayant répondu au questionnaire 2 qui se sont distingués. Ainsi, les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux et ayant répondu au questionnaire 2 (M = 7,33) sont significativement davantage certains de leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments périphériques et ayant répondu au même questionnaire (M = 6,13 ; F (1, 68) = 4,03 ; p < .05).

« Diriez-vous que ces pensées étaient valides ? »

(1 : Pas du tout valides / 9 : Extrêmement valides)

« Vos pensées étaient-elles claires lorsqu'elles vous sont venues à l'esprit ? »

(Pas du tout claires / 9 : Extrêmement claires)

« Vos pensées étaient-elles persuasives ou convaincantes ? »

(1 : Pas du tout persuasives / 9 : Extrêmement persuasives)

L'analyse de variance et les contrastes effectués ne révèlent pas de différence significative pour ces variables dépendantes.

Tableau 16. Scores (et *E. T.*) pour les variables dépendantes « *attitude* », « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* » et « *intentions comportementales* »*.

		Attitude	*Certitude*	*Importance*	*Intentions*
Message persuasif Questionnaire 1	*Items centraux*	8,43	**7,53**	7,47	7,53
		(0,41)	*(1,46)*	*(1,50)*	*(1,64)*
	Items périphériques	8,24	7,21	7,36	6,64
		(0,37)	*(1,42)*	*(1,39)*	*(1,28)*
Message persuasif Questionnaire 2	*Items centraux*	**8,47**	7,40	**7,80**	**7,60**
		(0,39)	*(1,59)*	*(1,01)*	*(1,18)*
	Items périphériques	8,33	7,00	7,60	6,80
		(0,44)	*(1,51)*	*(1,55)*	*(1,42)*
Valeurs marginales	*Questionnaire 1*	8,33	7,37	7,41	7,08
	Questionnaire 2	8,40	7,20	7,70	7,20
	MP « central »	8,45	7,46	7,63	7,56
	MP « périph. »	8,28	7,10	7,48	6,72
Groupe contrôle		7,63	6,71	6,57	6,14
		(1,00)	*(1,20)*	*(1,02)*	*(1,56)*

** : les résultats sont présentés en unilatéral lorsque les résultats vont dans le sens de nos hypothèse et en bilatéral lorsque ce n'est pas le cas.*

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants sont pour la protection de l'environnement, plus ils sont certains de leur attitude, plus cette attitude est importante pour eux et plus ils ont des intentions comportementales.

« Attitude »

Nous avons aggloméré cinq questions de notre questionnaire (*« Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Négative / 9 : Positive, « Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Mauvaise / 9 : Bonne, « Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Néfaste / 9 : Bénéfique, « Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 :*

Insensée / 9 : Sensée et « En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement… » 1 : Totalement contre / 9 : Totalement pour) en une seule dimension nommée « *Attitude* ». Pour cela, nous avons effectué un Alpha de Cronbach (α = 0,75).

Les participants placés dans toutes les conditions expérimentales (*M* = 8,36) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (*M* = 7,63 ; *F* (1, 68) = 19,14 ; *p* < .001).

« A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ? »

(1 : Pas du tout certain(e) / 9 : Extrêmement certain(e))

L'analyse de variance et les contrastes effectués ne révèlent pas de différence significative pour cette variable dépendante.

« La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? »
(1 : Pas du tout importante / 9 : Très importante)

Les participants placés dans toutes les conditions expérimentales (*M* = 7,55) accordent significativement davantage d'importance à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (*M* = 6,57 ; *F* (1, 68) = 6,30 ; *p* < .01). De manière plus précise, les participants qui ont répondu au questionnaire 2 diffèrent des participants en contrôle de manière significative alors que les participants qui ont répondu au questionnaire 1 ne diffèrent des participants en contrôle que de manière tendancielle. Ainsi, les participants qui ont répondu au questionnaire 2 (*M* = 7,70) et ceux qui ont répondu au

questionnaire 1 (*M* = 7,41) accordent davantage d'importance à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (*M* = 6,57) ; respectivement (*F* (1, 68) = 6,98 ; *p* < .02) et (*F* (1, 68) = 3,83 ; *p* < .06).

« Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ? »

(1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait)

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif de la nature des éléments activés dans le message à visée persuasive (*F* (1, 68) = 5,41 ; *p* < .03).

Les participants soumis au message à visée persuasive qui active des éléments centraux (*M* = 7,56) ont significativement davantage d'intentions comportementales envers la protection de l'environnement comparativement aux participants soumis au message à visée persuasive qui active des éléments périphériques (*M* = 6,72 ; *F* (1, 68) = 5,16 ; *p* < .02).

En ce qui concerne les conditions expérimentales comparées à la condition contrôle, deux résultats principaux ont été observés. Les participants placés dans toutes les conditions expérimentales (*M* = 7,14) ont significativement davantage d'intentions comportementales envers la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (*M* = 6,14 ; *F* (1, 68) = 5,56 ; *p* < .03) notamment les participants soumis au message à visée persuasive activant des éléments centraux (*M* = 7,56) qui ont significativement davantage d'intentions comportementales envers la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (*M* = 6,14 ; *F* (1, 68) = 9,49 ; *p* < .01). Nous soulignons que ce dernier résultat n'est pas observé lorsque les participants ont lu le message persuasif « *périphérique* » (*M* = 6,72) *vs*. les participants en condition contrôle (*M* = 6,14).

Tableau 17. Scores (et *E. T.*) des participants pour la variable dépendante « *persuasion message* ».

		Persuasion message
Message persuasif Questionnaire 1	*Items centraux*	7,73 *(2,23)*
	Items périphériques	5,93 *(1,71)*
Message persuasif Questionnaire 2	*Items centraux*	6,47 *(1,50)*
	Items périphériques	6,13 *(1,41)*
Valeurs marginales	*Questionnaire 1*	6,83
	Questionnaire 2	6,30
	MP « central »	7,10
	MP « périph. »	6,03

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants évalue le message persuasif comme étant persuasif.

« Nous vous demandons, à présent, d'évaluer le niveau de persuasion du message que vous avez lu : »

(1 : Pas du tout persuasif / 9 : Très persuasif)

Nous avons pris en compte la moyenne générale pour connaître le niveau moyen de persuasion du message à visée persuasive. La moyenne générale est de 6,56.

Nous abordons maintenant les analyses qui concernent les réponses cognitives des participants.

6.2 Résultats pour les réponses cognitives

Tableau 18. Nombre de réponses cognitives positives, négatives, neutres et leur index.

		RC Neutres	RC Positives	RC Négatives	Index
Condition 2 : Persuasion « centrale » + Q1		4	31	8	0,59
Condition 3 : Persuasion « périph. » + Q1		7	25	11	0,39
Condition 4 : Persuasion « centrale » + Q2		4	27	9	0,50
Condition 5 : Persuasion « périph. » + Q2		6	24	11	0,37
Valeurs marginales	*Message « central »*	8	**58**	17	0,55
	Message « périph. »	13	**49**	22	0,38

Nous avons calculé les index à l'aide de la formule :

(pensées positives – pensées négatives) / (pensées positives + pensées négatives).

Le nombre total des réponses cognitives est de 167. Pour le message qui active des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement, les réponses cognitives positives représentent 69,87% de toutes les réponses cognitives alors que les réponses cognitives négatives représentent 20,48%. Les réponses cognitives positives sont prédominantes. En ce qui concerne le message qui active des éléments périphériques, les réponses cognitives positives représentent 58,33% de toutes les réponses cognitives alors que les réponses cognitives négatives représentent 26,19%. Les réponses cognitives positives sont toujours prédominantes.

Le message à visée persuasive « *central* » a suscité davantage de pensées positives *vs*. le message à visée persuasive « *périphérique* » et a été jugé plutôt convainquant. Nous garderons ce texte persuasif pour les prochaines études.

Pour les résultats sur les réponses cognitives, nous avons utilisé une Anova à deux facteurs, des comparaisons analytiques (contrastes) et des corrélations.

L'Anova à deux facteurs ne révèle pas de différence significative.

Comparaisons analytiques sur la VD portant sur les réponses cognitives

Les comparaisons analytiques sur les réponses cognitives n'ont pas révélé de différence significative.

6.3 Corrélations

Tableau 19. Corrélations entre l'attitude, l'importance de l'attitude et les réponses cognitives négatives.

	VD6 Attitude	VD8 Importance
Corrélations	.23	.23
p	< .08	< .08

Nota bene : plus l'indice est proche de 1, plus la corrélation est forte.

Les réponses cognitives négatives sont moyennement corrélées de manière tendancielle et positive avec l'attitude et l'importance de l'attitude (r = .23 ; p < .08).

7. Discussion

Cette troisième étude avait pour objectif de comparer deux situations de persuasion classiques : une condition de persuasion dans laquelle les participants lisaient un message qui active des éléments centraux et une condition de persuasion dans laquelle les participants lisaient un message qui active des éléments périphériques. Nous rappelons que les deux messages persuasifs étaient identiques dans le contenu à l'exception de trois éléments centraux ou périphériques.

Nous nous attendions à un effet de l'activation des éléments centraux dans le message à visée persuasive, nous nous attendions à ce que les participants ayant lu le message persuasif « *central* » soient davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants exposés au message « *périphérique* » (hypothèse 1). Nous nous attendions à un résultat identique pour les variables dépendantes « *importance de l'attitude* », « *certitude de l'attitude* » et « *intentions comportementales* » (hypothèse 2). Les résultats montrent que cela a été le cas uniquement pour les intentions comportementales ; l'hypothèse 1 est infirmée et l'hypothèse 2 est partiellement confirmée. En revanche, l'activation d'éléments centraux a été plus efficace que l'activation d'éléments périphériques pour deux autres variables dépendantes. Ainsi, les participants qui ont lu le message à visée persuasive qui activait des éléments centraux ont été plus confiants dans leur pensées et ont été plus certains d'elles comparativement aux participants qui ont lu le message à visée persuasive « *périphérique* ».

Globalement, les effets les plus marqués sont obtenus avec l'activation d'éléments centraux alors que nous n'observons pas d'effet avec l'activation d'éléments périphériques. L'activation d'éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement dans le message persuasif a été plus efficace que l'activation d'éléments

périphériques. Ce résultat est notamment observé lorsque les participants ont répondu au questionnaire 2 : les participants ayant lu l'argumentation « *centrale* » et ayant répondu au questionnaire 2 sont davantage pour la protection de l'environnement, ils ont davantage confiance en leurs réponses cognitives et sont davantage certains d'elles que les participants ayant lu l'argumentation « *périphérique* » et ayant répondu au même questionnaire.

Pour la seconde variable indépendante qui était l'ordre des questions dans les questionnaires, les effets les plus marqués apparaissent lors de l'utilisation du questionnaire 2. Globalement, faire répondre les participants à un questionnaire qui commence par le listage des pensées et les questions métacognitives et qui finit par les questions portant sur l'attitude et les dimensions de l'attitude est plus efficace que de les soumettre à un questionnaire dans lequel les questions sont ordonnées de manière inverse (questions sur l'attitude et dimensions de l'attitude en premier et ensuite listage des pensées et questions métacognitives).

En résumé, exposés les participants à une argumentation centrale est plus efficace que de les exposer à une argumentation périphérique et il est souhaitable d'utiliser le questionnaire 2 si l'on souhaite optimiser ce résultat. Nous utiliserons ce questionnaire pour nos prochaines études. En revanche, l'activation des éléments centraux dans le message persuasif n'a pas provoqué les effets attendus au niveau attitudinal. Comme pour l'étude 2, nous pensons que ce résultat peut s'expliquer par un positionnement élevé des participants sur l'échelle (effet plafond). La moyenne générale pour l'attitude et pour les cinq conditions est de 8,22. Ce score est très élevé pour toutes les conditions, le thème de la protection de l'environnement parait être un thème consensuel, il est donc difficile de changer l'attitude des participants pour qu'ils soient encore davantage en faveur de la protection de l'environnement.

Etude 4

Communication engageante et Représentations sociales :

Effets du niveau d'engagement dans l'acte préparatoire

Pour cette quatrième étude, nous voulions comparer trois conditions expérimentales : une condition « *persuasion seule* », une condition « *communication engageante avec un acte fortement engageant* » et une condition « *communication engageante avec un acte faiblement engageant* ».

1. Vue d'ensemble

Cette quatrième étude fait suite aux études 2 et 3. Cette étude est une réplication de l'étude 2 dans laquelle nous maitrisons plus précisément les facteurs d'engagement (Joule et Beauvois, 1998).

Dans l'étude 2, nous avions comparé deux actes engageants dans une situation de communication engageante : répondre rapidement à trois questions ou rédiger quelques arguments. L'acte de répondre à trois questions (acte 1) était très simple et bref alors que l'acte de rédiger des arguments (acte 2) était plus engageant, il nécessitait davantage d'implication cognitive et temporelle. Les participants en condition de communication engageante étaient invités à effectuer l'acte 1 ou l'acte 2 en toute liberté. Nous avions donc comparé ces deux actes : acte 1 (faiblement engageant) et acte 2 (fortement engageant) dans une condition de communication engageante. Les résultats nous ont montré que l'acte engageant « *rédiger des arguments* » était plus efficace que l'acte engageant « *répondre rapidement à trois questions* » dans une procédure de communication engageante activant des

éléments centraux, nous avons gardé cet acte engageant (que nous appellerons « *essai* ») dans cette présente étude. Nous avons également observé que si l'acte engageant « essai » était plus efficace que l'acte de répondre à trois questions dans une situation dans une situation engageante « centrale », ce résultat ne s'observait pas lorsque des éléments périphériques étaient activés. L'essai semble alors plus efficace que de répondre à trois questions dans une situation de communication engageante uniquement lorsque des éléments centraux sont activés. Pour cette présente étude, nous avons donc choisi de garder l'acte préparatoire « essai » en manipulant les facteurs d'engagement (acte public et irrévocable, conséquences). Ainsi, les deux situation de communication engageante étaient composées du même acte (essai) mais le niveau d'engagement variait (faiblement engageant *vs*. fortement engageant). Pour résumer, dans l'étude 2, les deux actes préparatoires n'étaient pas de même nature (essai ou répondre à trois questions) alors que dans cette étude, le même acte est utilisé (essai) décliné sous deux modalités : faiblement *vs*. fortement engageant.

De plus, dans l'étude 3, nous avions construit et utilisé un message persuasif que les participants lisaient. Celui-ci a été évalué comme convainquant, nous l'avons gardé pour cette étude.

Cette quatrième étude vise à vérifier : 1/ qu'une situation de communication engageante est plus efficace qu'une condition de persuasion seule ; 2/ qu'un acte fortement engageant (essai) est plus efficace qu'un acte faiblement engageant (essai) dans une procédure de communication engageante et 3/ que l'activation d'éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement est plus efficace que l'activation d'éléments périphériques pour atteindre un changement attitudinal de la part des participants.

Deux procédures de communication engageante étaient mises en place : l'une avec un essai fortement engageant et l'autre avec le même acte faiblement engageant. Selon la théorie de l'engagement, pour qu'un individu puisse tisser un lien entre ce qu'il fait et ce qu'il est, il est nécessaire de le déclarer libre d'agir, de mettre en relief les conséquences de son acte, de lui faire si possible réaliser un acte d'un coût élevé et public de préférence (Joule et Beauvois, 1998). Plus ces critères sont présents, plus l'individu se sent engagé, nous avons manipulé le niveau d'engagement de l'acte fortement engageant dans ce sens. Pour l'acte fortement engageant, le participant était déclaré libre de l'effectuer (libre-choix), il indiquait son nom, prénom, UFR de rattachement et il signait son essai (caractère public). De plus, on lui indiquait que ses arguments seraient soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion pour la protection de l'environnement et que ce groupe serait susceptible de le recontacter ou de le citer dans la campagne (caractère irrévocable et conséquences). En revanche, pour l'acte préparatoire faiblement engageant, le participant était uniquement déclaré libre d'effectuer l'acte (libre-choix), il n'indiquait pas son identité et on ne lui indiquait pas que ces arguments seraient soumis à quiconque.

Nous avons décliné ces deux conditions de communication engageante sous deux modalités : « *centrale* » ou « *périphérique* ». Les participants en condition de communication engageante effectuaient l'essai (fortement *vs.* faiblement engageant) qui activait des éléments centraux ou périphériques de la représentation sociale de la protection de l'environnement (selon la condition), ensuite, ils lisaient le message persuasif qui activait les mêmes éléments que l'acte engageant (soit centraux, soit périphériques). Ainsi, les participants étaient affectés à une condition de « *communication engageante centrale avec acte fortement engageant* », ou « *communication engageante périphérique avec acte fortement engageant* », ou « *communication engageante centrale avec acte faiblement engageant* », ou « *communication*

engageante périphérique avec acte faiblement engageant », ou dans une situation de persuasion seule. Dans cette dernière condition, les participants lisaient uniquement un message persuasif (qui activait des éléments centraux *vs*. périphérique). Nous précisions que les deux messages (« *central* » *vs*. « *périphérique* ») utilisés dans toutes les conditions expérimentales étaient identiques dans le contenu, seuls les trois items centraux ou périphériques différaient.

Le choix des trois éléments centraux principaux *vs*. périphériques s'est fait à l'aide de l'étude pilote présentée plus haut.

Les trois items centraux utilisés sont :

► les « activités écologiques »

► les « ressources naturelles »

► l'« avenir des générations futures ».

Les trois éléments périphériques sont :

► la « préservation de l'eau »

► la « pollution »

► la « qualité de vie ».

Nous pensons que connaitre et utiliser les éléments centraux peut optimiser les effets recherchés de la procédure de communication engageante (notamment lorsque l'acte préparatoire est fortement engageant).

2. Plan

2.1 Variables indépendantes

Le plan était un plan factoriel 3x2. Les deux variables indépendantes sont la procédure et la nature des éléments activés dans le message persuasif et l'acte préparatoire engageant.

La première variable indépendante « procédure » était déclinée sous trois modalités : persuasion *vs*. communication engageante avec acte fortement engageant vs. communication engageante avec acte faiblement engageant.

La seconde variable indépendante « nature des actes » était déclinée sous deux modalités : centrale *vs*. périphérique.

En résumé, les participants étaient répartis de manière aléatoire dans une condition contrôle et les six conditions expérimentales suivantes :

► Condition 1 : Persuasion seule avec un message persuasif qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement.

► Condition 2 : Persuasion seule avec un message persuasif qui active des éléments périphériques de la protection de l'environnement.

► Condition 3 : Communication engageante avec acte fortement engageant (essai) qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement + un message persuasif qui active les mêmes éléments.

► Condition 4 : Communication engageante avec acte fortement engageant (essai) qui active des éléments périphériques de la protection de l'environnement + un message persuasif qui active les mêmes éléments.

► Condition 5 : Communication engageante avec acte faiblement engageant (essai) qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement + un message persuasif qui active les mêmes éléments.

► Condition 6 : Communication engageante avec acte faiblement engageant (essai) qui active des éléments périphériques de la protection de l'environnement + un message persuasif qui active les mêmes éléments.

2.2 Variables dépendantes

Les variables suivantes ont été mesurées :

► confiance dans les pensées *(1 : Pas du tout confiant(e) / 9 : Extrêmement confiant(e))*

► certitude des pensées *(Pas du tout certain(e) / 9 : Extrêmement certain(e))*

► validité des pensées *(1 : Pas du tout valides / 9 : Extrêmement valides)*

► clarté des pensées *(Pas du tout claires / 9 : Extrêmement claires)*

► persuasion des pensées *(1 : Pas du tout persuasives / 9 : Extrêmement persuasives)*

► attitude

► certitude de l'attitude (*1 : Pas du tout certain / 9 : Tout à fait certain*)

► importance de l'attitude (*1 : Pas du tout important / 9 : Très important*)

► intention comportementale (1 *: Non, pas du tout / 9 : Oui, tout à fait*)

► réponses cognitives

3. Problématique

Le but de notre recherche était de tester les effets d'une situation de communication engageante avec un acte préparatoire fortement engageant activant des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement. Selon nous, c'est dans cette situation que l'on devrait obtenir le changement d'attitude le plus important en faveur de la protection de l'environnement comparativement à la même situation avec un acte préparatoire faiblement engageant et qui active des éléments périphériques.

En résumé, nous voulions vérifier : 1/ qu'une condition de communication engageante est plus efficace qu'une condition de persuasion seule, 2/qu'un acte fortement engageant est plus efficace que le même acte faiblement engageant (dans une situation de communication engageante) et enfin que 3/l'activation d'éléments centraux est plus efficace que l'activation d'éléments périphériques lorsque que l'on veut initier un changement attitudinal. On s'attendait à ce que les participants qui effectuent l'essai fortement engageant « *central* » et lisent le message persuasif « *central* » soient les participants les plus en faveur de la protection de l'environnement.

4. Hypothèses

4.1 Hypothèses préalables

Hypothèse 1. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants en contrôle.

Hypothèse 2. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants en contrôle.

4.2 Hypothèses principales

Dans la condition de communication engageante, l'ensemble des arguments du message persuasif est consistant avec la rédaction de l'argumentaire en faveur de la protection de l'environnement. Les hypothèses qui concernent la procédure de communication engageante sont basées sur la théorie de l'auto perception de Bem (1972), selon laquelle le participant infère son attitude à partir de son comportement en tenant compte du contexte dans lequel il a agit. En rédigeant des arguments en faveur de la protection de l'environnement, puis en lisant un message pour cette même cause, les participants devraient être plus en faveur de la protection de l'environnement comparativement à ceux qui ont uniquement lu le message. Selon Bem, le message en faveur de la protection de l'environnement devrait les inciter à accorder plus de crédit à l'inférence à laquelle ils ont pu se livrer à la suite de leur essai (arguments « *pour* »). La lecture du message allant dans le même sens que l'acte précédemment effectué devrait, par conséquent, inciter le participant à inférer qu'il est davantage pour la protection de l'environnement.

Hypothèse 3. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et ayant lu un message persuasif (communication engageante) soient

davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 4. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et ayant lu un message persuasif (communication engageante) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 5. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué l'acte préparatoire fortement engageant (avant de lire le message persuasif) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant réalisé l'acte préparatoire faiblement engageant (avant de lire le message persuasif).

Hypothèse 6. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué l'acte préparatoire fortement engageant (avant de lire le message persuasif) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant réalisé l'acte préparatoire faiblement engageant (avant de lire le message persuasif).

Hypothèse 7. Nous nous attendions à ce que les participants exposés aux éléments centraux soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants exposés aux éléments périphériques.

Hypothèse 8. Nous nous attendions à ce que les participants exposés aux éléments centraux soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants exposés aux éléments périphériques.

En conséquence de ces hypothèses, nous nous attendions à observer un effet additif de la communication engageante (notamment avec un acte fortement engageant) avec activation d'éléments centraux sur l'ensemble de nos variables dépendantes.

5. Méthode

5.1 Participants

Les participants étaient recrutés lors d'un cours magistral et rencontrés ultérieurement pour l'étude. Les cent douze participants qui ont participé à cette étude sont tous des étudiants de l'UFR STAPS du Creusot (*âge moyen : 21,70 ; E.T. : 1,80 ; 64 hommes et 48 femmes).* Ils ont été répartis de manière aléatoire dans les sept conditions (six conditions expérimentales et une condition contrôle). Ils ont été invités à répondre au questionnaire de manière individuelle dans un bureau à l'UFR STAPS. Sept questionnaires ont été retirés de la procédure pour non-respect des consignes.

5.2 Rappel des conditions

Dans les conditions de communication engageante, les participants effectuaient l'acte (essai) fortement *vs*. faiblement engageant avant de lire le message persuasif. Dans la situation de persuasion, les participants lisaient uniquement le message à visée persuasive. Chacune des procédures était déclinée sous deux modalités : « centrale » ou « périphérique ».

Tableau 20. Rappel des conditions

	Persuasion seule	**Communication engageante (Acte préparatoire fortement engageant)**	**Communication engageante (Acte préparatoire faiblement engageant)**
Activation d'éléments centraux	Message persuasif « *central* »	Acte fortement engageant « *central* » + message persuasif « *central* »	Acte faiblement engageant « *central* » + message persuasif « *central* »
Activation d'éléments périphériques	Message persuasif « *périphérique* »	Acte fortement engageant « *périphérique* » + message persuasif « *périphérique* »	Acte faiblement engageant « *périphérique* » + message persuasif « *périphérique* »

+ 1 Groupe contrôle

Condition 1 : Groupe contrôle

L'expérimentateur invitait le participant à répondre uniquement au questionnaire.

Conditions expérimentales

Condition 2 : Persuasion seule « *centrale* »

L'expérimentateur invitait le participant à lire le message persuasif qui active des éléments centraux et ensuite à répondre au questionnaire.

Condition 3 : Persuasion seule « *périphérique* »

L'expérimentateur invitait le participant à lire le message persuasif qui active des éléments périphériques et ensuite à répondre au questionnaire.

Condition 4 : Communication engageante (acte « *fort* » et message persuasif) *centrale*

L'expérimentateur invitait le participant à effectuer l'essai fortement engageant qui portait sur des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement, cette étape durait cinq minutes. Le participant était ensuite invité à lire le message persuasif portant également sur les mêmes éléments centraux, puis, il était invité à remplir le questionnaire.

Condition 5 : Communication engageante (acte « *fort* » et message persuasif) « *périphérique* »

L'expérimentateur invitait le participant à effectuer l'essai fortement engageant qui portait sur des éléments périphériques de la représentation sociale de la protection de l'environnement, cette étape durait cinq minutes. Le participant était ensuite invité à lire le message persuasif portant sur les mêmes éléments périphériques, puis, il était invité à remplir le questionnaire.

Condition 6 : Communication engageante (acte « *faible* » et message persuasif) *centrale*

L'expérimentateur invitait le participant à effectuer l'essai faiblement engageant qui portait sur des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement, cette étape durait cinq minutes. Le participant était ensuite invité à lire le message persuasif portant également sur les mêmes éléments centraux, puis, il était invité à remplir le questionnaire.

Condition 7 : Communication engageante (acte « *fort* » et message persuasif) « *périphérique* »

L'expérimentateur invitait le participant à effectuer l'essai faiblement engageant qui portait sur des éléments périphériques de la représentation sociale de la protection de l'environnement, cette étape durait cinq minutes. Le participant était ensuite invité à lire le

message persuasif portant également sur les mêmes éléments périphériques, puis, il était invité à remplir le questionnaire.

5.3 Matériel

Nous avons utilisé une feuille pour recueillir l'essai avec un engagement faible qui portait sur des éléments centraux ou périphériques (cf. annexe 22 et 23), une feuille pour recueillir l'essai avec un engagement fort qui portait sur des éléments centraux ou périphériques (cf. annexe 24 et 25) et un message persuasif portant sur des éléments centraux ou périphériques (cf. annexe 26 et 27). Nous avons également utilisé deux questionnaires : un pour les participants des conditions expérimentales et un pour les participants en contrôle. Le premier contenait dix questions, le second en contenait cinq, les participants du groupe contrôle ne répondaient pas aux questions portant sur les réponses cognitives (cf. annexe 28 et 29).

5.4 Consignes

Le recrutement était fait en cours magistral.

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je viens vous parler d'une enquête que nous faisons au sein de l'UFR STAPS du Creusot. Nous réalisons une enquête sur l'environnement chez les jeunes sportifs. Pour cela, j'aurai besoin que vous vous inscriviez individuellement à l'horaire que vous souhaitez sur le planning que je fais passer. Il s'agira simplement de répondre à un questionnaire et ça ne prendra que quelques minutes. Mettez votre nom et votre numéro de téléphone. Merci à tous ».

Condition 1 : Groupe contrôle

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

Condition 2 : Persuasion seule « *centrale* »

Condition 3 : Persuasion seule « périphérique »

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, si tu es d'accord, j'aimerais que tu lises un message que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention, ça ne prendra que quelques minutes. Est-ce que tu acceptes de le lire ?»

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne le message persuasif (qui active des éléments centraux pour la condition 2 *vs*. périphériques pour la condition 3).

« Voici le message. Je te laisse le lire ».

L'expérimentateur récupère le message après cinq minutes et lui donne le questionnaire.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire lorsque le participant a fini d'y répondre, il le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme.

Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Pour les procédures de communication engageante avec l'acte fortement engageant, nous avons manipulé les facteurs de l'engagement : libre-choix, caractère public, caractère irrévocable et conséquences de l'acte. Pour cela, nous avons utilisé les consignes de Michelik (2011, étude 5). Elle manipulait le niveau d'engagement de l'acte préparatoire de son étude de la même manière et a obtenu des résultats intéressants : les participants qui effectuaient l'acte fortement engageant changeait davantage d'attitude dans le sens recherché et exprimaient davantage d'intentions comportementales comparativement aux participants qui effectuaient le même acte faiblement engageant.

<u>Condition 4 : Communication engageante (acte « *fort* » et message persuasif) « *centrale* »</u>

Dans la salle d'expérimentation.

Expérimentateur :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, tu sais peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question

controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la protection de l'environnement. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de ce thème. Serais-tu d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de rédiger pendant cinq minutes des arguments les plus convaincants pour trois thèmes précis sur la protection de l'environnement : « préservation des ressources naturelles », « avenir des générations futures » et « activités écologiques ». Naturellement, tu es tout à fait libre d'accepter, c'est comme tu veux. Je dois te dire que tous les arguments trouvés par les étudiants sont soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion pour la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la feuille pour inscrire les arguments.

" Voilà, je te donne une feuille. Tout d'abord, je te demanderais de bien vouloir inscrire ton nom, ton prénom, ton UFR de rattachement et ensuite de signer ta feuille. Les personnes chargées de cette campagne de prévention seront susceptibles de te recontacter ou de te citer dans leur campagne. Je te laisse cinq minutes pour me donner tes arguments sur ces trois différents items relatifs à la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

Cinq minutes après, l'expérimentateur récupère la feuille.

« Avant de te donner le questionnaire, j'aimerais te faire lire un message pour la protection de l'environnement que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention, ça ne prendra que quelques minutes. Est-ce que tu acceptes de le lire ? Cela me rendrait service. »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne le message à lire.

« Voici le message. Je te laisse le lire ».

L'expérimentateur récupère le message et lui donne le questionnaire.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire lorsque le participant a fini d'y répondre, le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme.

Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 5 : Communication engageante (acte « *fort* » et message persuasif) « *périphérique* »

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, tu sais peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la protection de l'environnement. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de ce thème. Serais-tu d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de rédiger pendant cinq minutes des arguments les plus convaincants pour trois thèmes précis sur la protection de l'environnement : « préservation de l'eau », « diminution de la pollution » et « meilleure qualité de vie ». Naturellement, tu es tout à fait libre d'accepter, c'est comme tu veux. Je dois te dire que tous les arguments trouvés par les étudiants sont soumis à un groupe de réflexion

chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion pour la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la feuille pour inscrire les arguments.

" Voilà, je te donne une feuille. Tout d'abord, je te demanderais de bien vouloir inscrire ton nom, ton prénom, ton UFR de rattachement et ensuite de signer ta feuille. Les personnes chargées de cette campagne de prévention seront susceptibles de te recontacter ou de te citer dans leur campagne. Je te laisse cinq minutes pour me donner tes arguments sur ces trois différents items relatifs à la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

L'expérimentateur récupère la feuille après cinq minutes.

« Avant de te donner le questionnaire, j'aimerais te faire lire un message pour la protection de l'environnement que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention, ça ne prendra que quelques minutes. Est-ce que tu acceptes de le lire ? Cela me rendrait service. »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne le message à lire.

« Voici le message. Je te laisse le lire ».

L'expérimentateur récupère le message et lui donne le questionnaire.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire lorsque le participant a fini d'y répondre, le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme.

Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 6 : Communication engageante (acte « *faible* » et message persuasif) « *centrale* »

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, tu sais peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la protection de l'environnement. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de ce thème. Serais-tu d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de rédiger pendant cinq minutes des arguments les plus convaincants pour trois thèmes précis sur la protection de l'environnement : « préservation des ressources naturelles », « avenir des générations futures » et « activités écologiques ». Naturellement, tu es tout à fait libre d'accepter, c'est comme tu veux. Toujours d'accord ? »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la feuille pour inscrire les arguments.

" Voilà, je te donne une feuille pour inscrire tes arguments ».

L'expérimentateur récupère la feuille après cinq minutes.

« Avant de te donner le questionnaire, j'aimerais te faire lire un message pour la protection de l'environnement que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention, ça ne prendra que quelques minutes. Est-ce que tu acceptes de le lire ? Cela me rendrait service. »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne le message à lire.

« Voici le message. Je te laisse le lire ».

L'expérimentateur récupère le message et lui donne le questionnaire.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire lorsque le participant a fini d'y répondre, le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme.

Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 7 : Communication engageante (acte « *faible* » et message persuasif) « *périphérique* »

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, tu sais peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la protection de l'environnement. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de ce thème. Serais-tu d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de rédiger pendant cinq minutes des arguments les plus convaincants pour trois thèmes précis sur la protection de l'environnement : « préservation de l'eau », « diminution de la pollution » et « meilleure qualité de vie ». Naturellement, tu es tout à fait libre d'accepter, c'est comme tu veux. Toujours d'accord ? »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la feuille pour inscrire les arguments.

" Voilà, je te donne une feuille pour inscrire tes arguments ».

L'expérimentateur récupère la feuille après cinq minutes.

« Avant de te donner le questionnaire, j'aimerais te faire lire un message pour la protection de l'environnement que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention, ça ne prendra que quelques minutes. Est-ce que tu acceptes de le lire ? Cela me rendrait service. »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne le message à lire.

« Voici le message. Je te laisse le lire ».

L'expérimentateur récupère le message et lui donne le questionnaire.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire lorsque le participant a fini d'y répondre, le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme.

Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

6. Résultats

6.1 Résultats pour la métacognition, l'attitude, la certitude de l'attitude, l'importance de l'attitude et les intentions comportementales.

Pour traiter nos données, nous avons utilisé une Anova à deux facteurs et des comparaisons analytiques par contrastes.

Tableau 21. Scores (et *E. T.*) des participants pour les variables dépendantes « *confiance des pensées* », « *certitude des pensées* », « *validité des pensées* », « *clarté des pensées* » et « *persuasion des pensées* ».

		Confiance pensées	*Certitude pensées*	*Validité pensées*	*Clarté pensées*	*Persuasion pensées*
Communication engageante Acte « fort »	*Items centraux*	**7,07** *(1,49)*	6,53 *(1,46)*	**6,80** *(1,32)*	7,13 *(1,41)*	6,07 *(1,58)*
	Items périphériques	6,13 *(1,60)*	6,27 *(1,49)*	6,13 *(0,91)*	6,53 *(1,19)*	**6,47** *(1,96)*
Communication engageante Acte « faible »	*Items centraux*	6,53 *(1,935)*	5,87 *(1,45)*	6,13 *(1,29)*	7,13 *(0,88)*	5,67 *(1,57)*
	Items périphériques	6,40 *(1,02)*	5,53 *(1,60)*	5,80 *(1,35)*	6,87 *(1,46)*	5,93 *(1,17)*
Persuasion seule	*Items centraux*	6,13 *(0,99)*	6,67 *(1,63)*	6,20 *(1,15)*	6,67 *(1,40)*	5,60 *(1,05)*
	Items périphériques	6,20 *(1,08)*	**7,20** *(1,47)*	6,67 *(1,05)*	**7,20** *(1,37)*	5,93 *(1,28)*
Valeurs marginales	*Communication engageante Acte « fort »*	6,60	6,40	6,47	6,83	6,27
	Communication engageante Acte « faible »	6,47	5,70	5,97	7,00	5,80
	Persuasion	6,17	6,94	6,44	6,94	5,77
	Items centraux	6,58	6,36	6,38	6,98	5,78
	Items périph.	6,24	6,33	6,20	6,87	6,11

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants ont confiance en leurs pensées qu'ils ont eu lors de la lecture du message persuasif.

« Vous êtes-vous senti(e) confiant(e) lorsque vous avez eu ces pensées ? »

(1 : Pas du tout confiant(e) / 9 : Extrêmement confiant(e))

Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,07) ont tendanciellement davantage confiance en leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive « *central* » (M = 6,13 ; F (1, 98) = 1,82 ; p < .08) et comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 6,13 ; F (1, 98) = 3,30 ; p < .08).

« Vous êtes-vous senti(e) certain(e) (de vos pensées) lorsque vous avez eu ces pensées ? »

(Pas du tout certain(e) / 9 : Extrêmement certain(e))

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif du niveau d'engagement dans l'acte préparatoire (F (1, 98) = 4,52 ; p < .01).

Les participants ayant lu un message persuasif (M = 6,94) sont significativement davantage certains de leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants en condition de communication engageante (M = 6,05 ; F (1, 98) = 6,76 ; p < .02). Plus particulièrement, ce sont les participants ayant effectué l'acte faiblement engageant qui se sont distingués. Les participants ayant lu un message persuasif (M = 6,94) sont significativement davantage certains de leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 5,70 ; F (1, 98) = 9,89 ; p < .01). Plus en détails, ce sont les participants ayant lu le message persuasif « *périphérique* » (M = 7,20) qui sont

significativement davantage certains de leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 5,90 ; F (1, 98) = ; p < .01). De plus, les participants ayant lu un message persuasif « *périphérique* » (M = 7,20) sont davantage certains de leurs pensées lors de la lecture du message persuasif, de manière significative et de manière tendancielle, comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 5,53) et comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 6,27) ; respectivement (F (1, 98) = 9,08 ; p < .01) et F (1, 98) = 2,83 ; p < .10).

Autre résultat, les participants en condition de communication engageante avec acte fortement engageant (M = 6,40) sont tendanciellement davantage certains de leurs pensées lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants en condition de communication engageante avec acte faiblement engageant (M = 5,70 ; F (1, 98) = 3,18 ; p < .08).

« Diriez-vous que ces pensées étaient valides ? »

(1 : Pas du tout valides / 9 : Extrêmement valides)

Les participants en condition de persuasion « *périphérique* » (M = 6,67) pensent tendanciellement davantage que leurs pensées lors de la lecture du message persuasif sont valides comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 5,96 ; F (1, 98) = 3,16 ; p < .08). Plus précisément, les participants en condition de persuasion « *périphérique* » (M = 6,67) pensent tendanciellement davantage que leurs pensées lors de la lecture du message persuasif sont valides comparativement aux

participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 5,80 ; F (1, 98) = 3,36 ; p < .08).

De plus, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » avec acte fortement engageant (M = 6,80) pensent tendanciellement davantage que leurs pensées lors de la lecture du message persuasif sont valides comparativement aux participants en condition de communication engageante « *centrale* » avec acte faiblement engageant (M = 6,13 ; F (1, 98) = 2,98 ; p < .09).

« Vos pensées étaient-elles claires lorsqu'elles vous sont venues à l'esprit ? »

(Pas du tout claires / 9 : Extrêmement claires)

« Vos pensées étaient-elles persuasives ou convaincantes ? »

(1 : Pas du tout persuasives / 9 : Extrêmement persuasives)

L'analyse de variance et les contrastes effectués ne révèlent pas de différence significative pour ces deux variables dépendantes.

Tableau 22. Scores (et *E. T.*) pour la variable dépendante « *attitude* » (VD1 et VD2)*.

		Attitude (VD1)	*Attitude (VD2)*
Communication engageante Acte « fort »	*Items centraux*	**8,18**	**8,33**
		(0,84)	*(0,74)*
	Items périphériques	7,78	7,87
		(0,98)	*(0,91)*
Communication engageante Acte « faible »	*Items centraux*	7,82	8,00
		(1,00)	*(1,18)*
	Items périphériques	7,87	7,87
		(0,93)	*(1,30)*
Persuasion seule	*Items centraux*	8,02	8,07
		(0,50)	*(0,80)*
	Items périphériques	**8,18**	8,07
		(0,57)	*(1,03)*
Valeurs marginales	*Communication engageante Acte « fort »*	7,98	8,10
	Communication engageante Acte « faible »	7,85	7,94
	Persuasion	8,10	8,07
	Items centraux	8,01	8,13
	Items périph.	7,94	7,94
Groupe contrôle		7,85	7,80
		(0,71)	*(1,19)*

** : les résultats sont présentés en unilatéral lorsque les résultats vont dans le sens de nos hypothèse et en bilatéral lorsque ce n'est pas le cas.*

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants sont pour la protection de l'environnement.

VD1

« Attitude »

Nous avons aggloméré quatre questions de notre questionnaire (*« Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Négative / 9 : Positive, « Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Mauvaise / 9 : Bonne, « Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Néfaste / 9 : Bénéfique, « Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Insensée / 9 : Sensée)* en une seule dimension nommée « *Attitude* ». Pour cela, nous avons effectué un Alpha de Cronbach ($\alpha = 0,65$).

Les participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments centraux et ayant effectué l'acte fortement engageant « *central* » ($M = 8,18$) sont tendanciellement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants ayant lu le message à visée persuasive activant des éléments périphériques et ayant effectué l'acte fortement engageant « *périphérique* » ($M = 7,78$; F (1,98) = 1,75 ; $p < .10$).

VD2

« En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement… »

(1 : Totalement contre / 9 : Totalement pour)

Pour cette variable, nous avons observé un effet tendanciel de la nature des éléments activés dans le message à visée et dans l'acte engageant (F (1, 98) = 2,37 ; $p < .07$).

Les participants exposés aux éléments centraux (*M* = 8,13) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (*M* = 7,94 ; *F* (1, 98) = 4,11 ; *p* < .03). Précisément, ce sont les participants en condition de communication engageante qui se sont distingués, notamment lorsque l'acte effectué est fortement engageant. Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (*M* = 8,16) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (*M* = 7,87 ; *F* (1, 98) = 3,47 ; *p* < .04) et les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte « *fort* » (*M* = 8,33) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte « *fort* » (*M* = 7,87 ; *F* (1, 98) = 5,21 ; *p* < .02).

De plus, les participants en condition de communication engageante avec acte fortement engageant (*M* = 8,10) sont tendanciellement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante avec acte faiblement engageant (*M* = 7,94 ; *F* (1, 98) = 1,89 ; *p* < .10). Ici, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » avec acte fort (*M* = 8,33) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *centrale* » avec acte faible (*M* = 8,00 ; *F* (1, 98) = 3,73 ; *p* < .03).

Lorsque nous comparons la condition contrôle aux conditions expérimentales, plusieurs résultats sont observés. Les participants exposés aux éléments centraux (*M* = 8,13) sont tendanciellement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (*M* = 7,80 ; *F* (1, 98) = 2,25 ; *p* <

.07). Plus précisément, ce sont les participants en condition de communication engageante qui se sont distingués notamment lorsqu'ils ont effectué l'acte fortement engageant. Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,16) sont tendanciellement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,80 ; F (1, 98) = 2,97 ; p < .09) et les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 8,33) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,80 ; F (1, 98) = 6,04 ; p < .02).

Tableau 23. Scores (et *E. T.*) des participants pour les variables dépendantes « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* » et « *intentions comportementales* »*.

		Certitude	*Importance*	*Intentions*
Communication engageante Acte « fort »	*Items centraux*	**7,73** *(1,59)*	**7,53** *(1,12)*	**7,13** *(1,35)*
	Items périphériques	7,40 *(1,44)*	7,33 *(1,17)*	6,73 *(1,49)*
Communication engageante Acte « faible »	*Items centraux*	7,00 *(1,21)*	7,00 *(1,02)*	6,27 *(1,47)*
	Items périphériques	6,73 *(1,09)*	6,73 *(1,22)*	5,67 *(1,20)*
Persuasion seule	*Items centraux*	6,60 *(1,24)*	7,07 *(1,16)*	6,40 *(2,13)*
	Items périphériques	6,41 *(1,22)*	6,87 *(1,36)*	6,00 *(2,27)*
Valeurs marginales	*Communication engageante Acte « fort »*	7,57	7,43	6,93
	Communication engageante Acte « faible »	6,87	6,87	5,97
	Persuasion	6,54	6,97	6,20
	Items centraux	7,13	7,20	6,60
	Items périph.	6,84	6,98	6,13
Groupe contrôle		7,07 *(1,01)*	6,93 *(1,10)*	6,13 *(1,46)*

** : les résultats sont présentés en unilatéral lorsque les résultats vont dans le sens de nos hypothèse et en bilatéral lorsque ce n'est pas le cas.*

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants sont certains de leur opinion envers la protection de l'environnement, plus celle-ci est importante pour les participants et plus ceux-ci ont des intentions comportementales.

« A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ? »

(1 : Pas du tout certain(e) / 9 : Extrêmement certain(e))

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif du niveau d'engagement dans l'acte préparatoire (F (1, 98) = 4,52 ; $p < .01$).

Les participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte fortement engageant (M = 7,57) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte faiblement engageant (M = 6,87 ; F (1, 98) = 4,12 ; $p < .03$).

Ensuite, les participants en condition de communication engageante (M = 7,22) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 6,54 ; F (1, 98) = 5,49 ; $p < .02$). Ce sont les participants ayant effectué l'acte fortement engageant qui se sont distingués : les participants en condition de communication engageante avec acte fort (M = 7,57) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 6,54 ; F (1, 98) = 9,27 ; $p < .01$).

« La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? »

(1 : Pas du tout importante / 9 : Très importante)

Pour cette variable, nous avons observé un effet tendanciel du niveau d'engagement dans l'acte préparatoire (F (1, 98) = 2,06 ; $p < .07$).

Les participants en condition de communication engageante avec acte « *fort* » (M = 7,43) accordent, de manière tendancielle et significative, davantage d'importance à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 6,97) et comparativement aux participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte « *faible* » (M = 6,87) ; respectivement (F (1, 98) = 2,36 ; p < .07) et (F (1, 98) = 3,48 ; p < .04). Pour ce dernier résultat, les participants exposés aux éléments périphériques se sont distingués : les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » avec acte « *fort* » (M = 7,33) accordent tendanciellement davantage d'importance à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte « *faible* » (M = 6,73 ;F (1, 98) = 1,95 ; p < .09).

« Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ? »

(1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait)

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif du niveau d'engagement dans l'acte préparatoire (F (1, 98) = 4,26 ; p < .02) et effet tendanciel de la nature des éléments activés dans le message à visée et dans l'acte engageant (F (1, 98) = 2,61 ; p < .06).

Les participants en condition de communication engageante avec acte « *fort* » (M = 6,93) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante avec acte « *faible*» (M = 5,97 ; F (1, 98) = 7,78 ; p < .01).

Les participants en condition de communication engageante avec acte « *fort* » (M = 6,93) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M =

6,20 ; F (1, 98) = 5,05 ; p < .02). Ce sont les participants exposés aux éléments centraux qui se sont distingués : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » avec acte « *fort* » (M = 7,13) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion « *centrale* » (M = 6,40 ; F (1, 98) = 3,89 ; p < .03).

Ensuite, les participants exposés aux éléments centraux (M = 6,60) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (M = 6,13 ; F (1, 98) = 3,14 ; p < .04). Ce sont les participants en condition de communication engageante qui se sont distingués notamment lorsqu'ils effectuaient l'acte « *fort* ». Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 6,70) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 6,20 ; F (1, 98) = 2,90 ; p < .05) et les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte « *fort* » (M = 7,13) ont tendanciellement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte « *fort* » (M = 6,73 ; F (1, 98) = 2,03 ; p < .08).

Comparons à présent les conditions expérimentales à la condition contrôle. Les participants en condition de communication engageante (M = 6,45) ont tendanciellement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 6,13 ; F (1, 98) = 3,85 ; p < .06) notamment lorsque les participants ont effectué l'acte fortement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » avec acte « *fort* » (M = 7,13) ont significativement

davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en contrôle (M = 6,13 ; F (1, 98) = 5,81 ; p < .02).

6.2 Résultats pour les réponses cognitives

Tableau 24. Nombre de réponses cognitives positives, négatives, neutres et leur index.

		RC Neutres	RC Positives	RC Négatives	Index
Condition 2 « Persuasion centrale »		5	32	10	0,52
Condition 3 « Persuasion périph. »		5	26	12	0,37
Condition 4 « CE centrale Acte fort »		6	40	13	0,51
Condition 5 « CE périph. Acte fort »		8	31	15	0,35
Condition 6 « CE centrale Acte faible »		9	35	12	0,49
Condition 7 « CE périph. Acte faible »		10	23	14	0,24
Valeurs marginales	*Message « central »*	20	**107**	35	0,51
	Message « périph. »	23	**80**	41	0,32

Nous avons calculé les index à l'aide de la formule :

(pensées positives – pensées négatives) / (pensées positives + pensées négatives).

Le nombre total des réponses cognitives est de 306. Pour le message qui active des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement, les réponses cognitives positives représentent 66,05% de toutes les réponses cognitives alors que les réponses cognitives négatives représentent 21,60%. Les réponses cognitives positives sont prédominantes. En ce qui concerne le message qui active des éléments périphériques, les

réponses cognitives positives représentent 55,55% de toutes les réponses cognitives alors que les réponses cognitives négatives représentent 28,47%. Les réponses cognitives positives sont toujours prédominantes.

Pour les résultats sur les réponses cognitives, nous avons utilisé une Anova à deux facteurs, des comparaisons analytiques (contrastes), et des corrélations.

Nous avons observé un effet significatif et un effet tendanciel de la nature des éléments activés dans l'acte préparatoire et le message persuasif pour les réponses cognitives positives et pour l'index des réponses cognitives ; respectivement (F (1, 98) = 7,34 ; $p < .01$) et (F (1, 98) = 3,29 ; $p < .08$).

Comparaisons analytiques sur les réponses cognitives

Les participants soumis aux éléments centraux (M = 0,51) ont un index tendanciellement plus important que les participants soumis aux éléments périphériques (M = 0,32 ; F (1, 98) = 3,29 ; $p < .08$). Ce résultat est notamment observé lorsque les participants sont en condition de communication engageante : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 0,50) ont un index tendanciellement plus important que les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 0,29 ; F (1, 98) = 2,79 ; $p < .10$).

Les participants soumis aux éléments centraux (M = 107) ont exprimé significativement davantage de réponses cognitives positives que les participants soumis aux

éléments périphériques (M = 80 ; F (1, 98) = 7,35 ; p < .01). Ce résultat est notamment observé lorsque les participants sont en condition de communication engageante et lorsqu'ils ont effectué l'acte faiblement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 75) ont exprimé significativement davantage de réponses cognitives positives que les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 54 ; F (1, 98) = 6,95 ; p < .01) et les participants en condition de communication engageante « *centrale* » qui ont effectué l'acte faiblement engageant (M = 35) ont exprimé significativement davantage de réponses cognitives positives que les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » qui ont effectué l'acte faiblement engageant (M = 23 ; F (1, 98) = 5,20 ; p < .03).

Aucun résultat n'a été observé pour les réponses cognitives négatives.

6.3 Corrélations

Tableau 25. Corrélations entre la certitude de l'attitude et les index des réponses cognitives.

	Certitude
Corrélations	.21
p	< .05

Nota bene : plus l'indice est proche de 1, plus la corrélation est forte.

L'index des réponses cognitives est moyennement corrélé de manière significative et positive avec la certitude de l'attitude (r = .21 ; p < .05).

Tableau 26. Corrélations entre la certitude de l'attitude et les réponses cognitives positives.

	Certitude
Corrélations	.18
p	< .10

Nota bene : plus l'indice est proche de 1, plus la corrélation est forte.

Les réponses cognitives positives sont faiblement corrélées de manière tendancielle et positive avec la certitude de l'attitude (r = .18 ; p < .10).

7. Discussion

Cette quatrième étude avait pour objectif de comparer une procédure de communication engageante à une procédure de persuasion. Nous voulions également comparer les effets d'un acte fortement engageant aux effets d'un acte faiblement engageant dans une situation de communication engageante. L'acte utilisé était le même pour les deux conditions de communication engageante mais le niveau d'engagement différait (faiblement *vs*. fortement engageant). Pour cela, nous avions manipulé certains facteurs d'engagement (acte public et irrévocable, conséquences). Conformément à la théorie de l'engagement, nous nous attentions à ce que les participants qui effectuaient l'acte fortement engageant changent davantage d'attitude dans le sens recherché que les participants qui effectuaient l'acte faiblement engageant. Enfin, des éléments centraux *vs*. périphériques étaient activés dans les conditions expérimentales. Nous pensions que les effets sur l'attitude seraient plus marqués en activant des éléments centraux.

Pour l'attitude, contrairement à ce que nous nous attendions, les participants des différentes conditions expérimentales ne se sont pas exprimés davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants dans la condition contrôle ; l'hypothèse 1

est infirmée. Un résultat semblable est observé pour les variables dépendantes « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* » et « *intentions comportementales* » ; l'hypothèse 2 est également infirmée.

L'hypothèse 3 posait que les participants ayant effectué un acte engageant avant de lire un message persuasif (communication engageante) devraient être davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants ayant uniquement lu un message persuasif ; cette hypothèse est également infirmée. Il en est de même pour l'importance de l'attitude et les intentions comportementales. En revanche, les participants en condition de communication engageante ont été davantage certains de leur attitude envers la protection de l'environnement que les participants en condition de persuasion seule ; l'hypothèse 4 est partiellement validée. Pour la variable dépendante « *certitude de l'attitude* », les participants en condition de communication engageante ont été plus certains de leur attitude que les participants en condition de persuasion uniquement lorsque qu'ils effectuaient l'acte fortement engageant et que des éléments centraux étaient activés. Ce résultat est intéressant car il souligne l'efficacité d'une condition de communication engageante *vs*. une condition de persuasion seule uniquement dans une articulation avec un acte fortement engageant et l'activation d'éléments centraux. La certitude de l'attitude a déjà été désignée comme un élément facilitant la résistance à la persuasion (e.g., Babad, Ariav, Rosen & Salomon, 1987 ; Krosnick & Abelson, 1992; Swann, Pelham & Chidester, 1988; Wu & Shaffer, 1987). Pour exemple, Bassili (1996) montrait que plus les participants étaient certains de leur attitude, plus celle-ci était stable dans le temps. Ainsi, les recherches telles que celle de Bassili (1996) montrent que la certitude de l'attitude est une caractéristique essentielle de l'attitude qui a de réelles conséquences sur cette dernière.

En ce qui concerne les hypothèses 5 et 6, elles sont validées. Les participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte fortement engageant sont

davantage en faveur de la protection de l'environnement, ils sont davantage certains de leur attitude, ils accordent davantage d'importance à cette attitude et expriment davantage d'intentions comportementales que les participants en condition de communication engageante ayant effectué l'acte faiblement engageant. L'efficacité de l'acte fortement engageant est vérifié, il est plus efficace d'utiliser un acte pour lequel les caractéristiques « *libre-choix* », « *acte public* », « *irrévocabilité* » et « *conséquences* » sont mises en avant. Il nous parait important de souligner que pour l'attitude, l'acte fortement engageant a été plus efficace que l'acte faiblement engageant notamment lorsque des éléments centraux étaient activés dans l'acte et dans le message ; ce qui n'est jamais le cas lorsque des éléments périphériques sont activés. Il nous parait également intéressant de souligner que la condition « *communication engageante avec acte fortement engageant* » s'est montré plus efficace que la condition « *persuasion* » pour plusieurs variables dépendantes ; ce résultat n'est pas observé pour la condition « *communication engageante avec acte faiblement engageant* » *vs.* « *persuasion* ». C'est notamment le cas pour les intentions comportementales : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant ont exprimés davantage d'intentions comportementales que les participants en condition de persuasion seule. Ce résultat est observé précisément lorsque des éléments centraux sont activés (et non lorsque des éléments périphériques sont activés). Dans le même sens, pour l'attitude et les intentions comportementales, les participants en condition « *communication engageante centrale avec acte fortement engageant* » sont davantage en faveur de la protection de l'environnement et expriment davantage d'intentions comportementales que les participants en condition contrôle ; ce pattern de résultat n'est pas observé lorsque les participants de la condition communication engageante « *centrale* » effectuent l'acte faiblement engageant. Selon Ajzen (1990), les intentions comportementales seraient les facteurs motivationnels qui influencent les comportements et les différentes

théories sur les relations entre attitudes et comportements convergent toutes vers une idée centrale qui est que l'intention comportementale est un déterminant essentiel de tout comportement.

Globalement, l'acte fortement engageant comparé à l'acte faiblement engageant à engendré les résultats attendus. Au regard de nos résultats, il est plus efficace d'utiliser un acte fortement engageant avant un message à visée persuasive dans une procédure de communication engageante et il est également plus efficace d'articuler cet acte fortement engageant et le message avec des éléments centraux afin d'optimiser les effets de la communication engageante.

Enfin, nous nous attendions à ce que les participants exposés aux éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants exposés aux éléments périphériques (hypothèse 7) et que les participants exposés aux éléments centraux soient davantage certains de leur attitude, lui accordent davantage d'importance et qu'ils expriment davantage d'intentions comportementales que les participants exposés aux éléments périphériques (hypothèse 8). Ces résultats attendus sont vérifiés pour les variables dépendantes « *attitude* » et « *intentions comportementales* » ; l'hypothèse 7 est validée et l'hypothèse 8 est partiellement validée. Nous tenons à signaler que ces deux résultats sont observés notamment lorsque les participants sont en condition de communication engageante avec l'acte fortement engageant : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ayant effectué l'acte fortement engageant sont davantage en faveur de la protection de l'environnement et expriment davantage d'intentions comportementales que les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ayant effectué l'acte fortement engageant.

Comme nous nous y attendions, les participants de la condition « *communication engageante centrale avec acte fortement engageant* » ont obtenus les scores les plus importants pour les variables dépendantes « *attitude* », « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* » et « *intentions comportementales* ». L'acte fortement engageant a été plus efficace que l'acte faiblement engageant et l'activation d'éléments centraux a été également plus efficace que l'activation d'éléments périphériques notamment dans une procédure de communication engageante. Il parait intéressant d'amener les participants à effectuer un acte fortement engageant qui active des éléments centraux avant de les amener à lire un message à visée persuasive qui active des éléments de même nature lorsque l'on souhaite changer leur attitude ; l'articulation entre une procédure de communication engageante avec un acte fortement engageant et l'activation d'éléments centraux nous parait intéressante et ouvre un nouveau champs de recherche dans le changement attitudinal et comportemental.

Dans cette étude, nous avons pointé l'efficacité de la condition « *communication engageante centrale avec acte fortement engageant* » notamment lorsqu'elle était comparée à la condition de persuasion seule « *centrale* ». En revanche, ces conditions n'étaient pas comparées à une condition d'engagement seul, nous n'avions pas mis une telle condition en place dans cette étude. Comment savoir si l'effet optimal de la condition « *communication engageante centrale avec acte fortement engageant* » est dû à l'acte engageant lui-même ou à la combinaison acte/message persuasif dans la procédure de communication engageante ? Pour répondre à cette question, nous avons ajouté une condition d'engagement seul pour notre cinquième étude. Nous pourrons ainsi la comparer à une condition de communication engageante et une condition de persuasion seule notamment lorsque des éléments centraux sont activés.

Etude 5

Communication engageante, engagement et persuasion articulés au concept des Représentations sociales

Pour cette cinquième étude, nous avons ajouté une nouvelle condition expérimentale : une condition d'engagement seul. Nous avons ainsi comparé trois situations expérimentales : une condition de communication engageante, une condition d'engagement seul et une condition de persuasion seule.

1. Vue d'ensemble

Lors de nos précédentes études, les participants des conditions expérimentales étaient répartis dans des situations de communication engageante ou de persuasion seule. Pour cette présente étude nous avons choisi d'introduire une nouvelle condition : la condition d'engagement seul afin de la comparer à une condition de communication engageante et de persuasion seule. Globalement, dans nos recherches précédentes, la procédure de communication engageante a eu des effets plus marqués que la procédure de persuasion seule sur l'attitude et les dimensions de l'attitude. Ce résultat est notamment observé lorsque les participants rédigent un essai fortement engageant activant des éléments centraux avant de lire un message persuasif activant les mêmes éléments. Comment savoir si ces effets sont dus à l'acte préparatoire fortement engageant lui-même (essai) ou à l'articulation de cet acte avec le message à visée persuasive ? Afin d'observer plus précisément ces résultats antérieurs, nous avons comparé une condition d'engagement seul à une condition de persuasion seule et à une condition de communication engageante dans cette étude. Selon nous, les effets sur le plan de l'attitude, des dimensions de l'attitude et sur les intentions comportementales seront plus

marqués dans la condition de communication engageante (acte préparatoire fortement engageant + message persuasif) que dans la condition d'engagement (acte préparatoire fortement engageant seul) et que dans la condition de persuasion (message persuasif seul). Nous pensons que la réalisation d'un acte préparatoire fortement engageant consistant avec le message présenté devrait faciliter le traitement de l'argumentation et, par conséquence, devrait faciliter le changement attitudinal.

Cette étude a pour but de comparer : 1/ une situation de communication engageante à une situation d'engagement seul et à une situation de persuasion seule ; 2/ une situation d'engagement seul à une situation de persuasion seule ; 3/ les conditions expérimentales dans lesquelles sont activés les éléments centraux aux conditions expérimentales dans lesquelles sont activés les éléments périphériques.

Les participants en condition de communication engageante et d'engagement effectuaient le même acte que dans l'étude 4, c'est à-dire qu'ils rédigeaient un essai sur trois items (centraux ou périphériques) de la représentation sociale de la protection de l'environnement. Cet acte préparatoire était fortement engageant puisqu'il était public (nom, prénom, UFR et signature), irrévocable (les participants ne pouvaient pas revenir sur leur acte), générateurs de conséquences (l'essai était soi-disant soumis à un groupe de réflexion et celui-ci pouvait recontacter le participant si besoin). Les participants étaient déclarés libres d'effectuer l'acte ou pas. Les participants en condition de communication engageante effectuaient l'acte et lisaient le message persuasif alors que les participants en condition d'engagement ne lisaient pas le message persuasif après l'acte préparatoire. Ces deux conditions ne différaient que par la lecture du message persuasif de la part des participants en condition de communication engageante. Enfin, les participants en condition de persuasion

seule lisaient uniquement le message à visée persuasive. Comme pour les études précédentes, chacune de ces trois conditions expérimentales était déclinée en deux modalités : « *centrale* » ou « *périphérique* ». Comme nous l'avons déjà précisé, les trois éléments principaux centraux et périphériques ont été sélectionnés à l'aide de l'étude pilote présentée précédemment.

Les trois items centraux utilisés sont :

► les « activités écologiques »

► les « ressources naturelles »

► l'« avenir des générations futures ».

Les trois éléments périphériques sont :

► la « préservation de l'eau »

► la « pollution »

► la « qualité de vie ».

Les participants placés dans les conditions expérimentales étaient ainsi affectés à l'une de ces situations : « *communication engageante centrale avec acte fortement engageant* », « *communication engageante périphérique avec acte fortement engageant* », « *engagement seul central avec acte fortement engageant* », « *engagement seul périphérique avec acte fortement engageant* », « *persuasion seule centrale* » ou « *persuasion seule périphérique* ».

2. Plan

2.1 Variables indépendantes

Le plan était un plan factoriel 3x2. Les deux variables indépendantes sont la procédure et la nature des éléments activés dans le message persuasif et l'acte préparatoire engageant.

La première variable indépendante « procédure » était déclinée sous trois modalités : communication engageante *vs*. engagement *vs*. persuasion.

La seconde variable indépendante « nature des actes » était déclinée sous deux modalités : centrale *vs*. périphérique.

En résumé, les participants étaient répartis de manière aléatoire dans une condition contrôle et les six conditions expérimentales suivantes :

► Condition 1 : Persuasion seule avec un message persuasif qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement.

► Condition 2 : Persuasion seule avec un message persuasif qui active des éléments périphériques de la protection de l'environnement.

► Condition 3 : Engagement seul avec acte fortement engageant qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement

► Condition 4 : Engagement seul avec acte fortement engageant qui active des éléments périphériques de la protection de l'environnement

► Condition 5 : Communication engageante avec acte fortement engageant qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement + un message persuasif qui active les mêmes éléments.

► Condition 6 : Communication engageante avec acte fortement engageant qui active des éléments périphériques de la protection de l'environnement + un message persuasif qui active les mêmes éléments.

2.2 Variables dépendantes

Les variables suivantes ont été mesurées :

► confiance dans les pensées *(1 : Pas du tout confiant(e) / 9 : Extrêmement confiant(e))*

► attitude

► certitude de l'attitude (*1 : Pas du tout certain / 9 : Tout à fait certain*)

► importance de l'attitude (*1 : Pas du tout important / 9 : Très important*)

► intention comportementale (1 *: Non, pas du tout / 9 : Oui, tout à fait*)

► réponses cognitives

3. Problématique

Nous avons cherché à démontrer que l'impact sur l'attitude est plus marqué lorsque les participants réalisent un acte préparatoire engageant suivi par la lecture d'un message persuasif (effets de la communication engageante) que lorsqu'ils effectuent uniquement l'acte ou lisent uniquement le message. Notre objectif est d'exposer comment les participants qui

effectuent l'acte préparatoire engageant (pour la condition d'engagement seul) avant de lire un message persuasif (pour la condition de communication engageante) changent davantage d'attitude en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants qui lisent uniquement le message. Nous cherchons à exposer le même résultat pour les participants en condition d'engagement seul *vs*. les participants en condition de persuasion seule.

4. Hypothèses

4.1 Hypothèses préalables

Hypothèse 1. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants en contrôle.

Hypothèse 2. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants en contrôle.

4.2 Hypothèses principales

Hypothèse 3. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et ayant lu un message persuasif (communication engageante) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant uniquement effectué l'acte préparatoire engageant (engagement seul).

Hypothèse 4. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et ayant lu un message persuasif (communication engageante) soient

plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement effectué l'acte préparatoire engageant (engagement seul).

Hypothèse 5. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et ayant lu un message persuasif (communication engageante) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant uniquement lu le message persuasif (persuasion seule).

Hypothèse 6. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et ayant lu un message persuasif (communication engageante) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement lu le message persuasif (persuasion seule).

Hypothèse 7. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant (engagement seul) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant uniquement lu le message persuasif (persuasion seule).

Hypothèse 8. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant (engagement seul) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement lu le message persuasif (persuasion seule).

Hypothèse 9. Nous nous attendions à ce que les participants exposés aux éléments centraux soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants exposés aux éléments périphériques.

Hypothèse 10. Nous nous attendions à ce que les participants exposés aux éléments centraux soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants exposés aux éléments périphériques.

En conséquence de ces hypothèses, nous nous attendions à observer un effet additif de la communication engageante avec activation d'éléments centraux sur l'ensemble de nos variables dépendantes.

5. Méthode

5.1 Participants

Les participants étaient recrutés lors d'un cours magistral et rencontrés ultérieurement pour l'étude. Les cent-cinq personnes qui ont participé à cette étude étaient des étudiants de l'UFR STAPS du Creusot (*âge moyen : 22,20 ; E.T. : 2,03 ; 68 hommes et 37 femmes).* Ils ont été répartis de manière aléatoire dans les sept conditions (six conditions expérimentales et une condition contrôle). Ils ont été invités à répondre au questionnaire de manière individuelle dans un bureau (toujours le même) à l'UFR STAPS. Un questionnaire a été retiré de la procédure pour non-respect des consignes.

5.2 Rappel des conditions

Dans la condition de communication engageante, les participants effectuaient l'acte fortement engageant (essai) avant de lire le message persuasif. Dans la condition d'engagement seul, les participants effectuaient uniquement l'acte fortement engageant (essai)

et dans la situation de persuasion, les participants lisaient uniquement le message à visée persuasive. Chacune des procédures était déclinée sous deux modalités : « centrale » ou « périphérique ».

Tableau 27. Rappel des conditions

	Persuasion seule	**Engagement seul**	**Communication engageante**
Activation d'éléments centraux	Message persuasif « *central* »	Acte fortement engageant « *central* »	Acte fortement engageant « *central* » + message persuasif « *central* »
Activation d'éléments périphériques	Message persuasif « *périphérique* »	Acte fortement engageant « *périphérique* »	Acte fortement engageant « *périphérique* » + message persuasif « *périphérique* »

+ 1 Groupe contrôle

Condition 1 : Groupe contrôle

L'expérimentateur invitait le participant à répondre uniquement au questionnaire.

Conditions expérimentales

Condition 2 : Persuasion seule « *centrale* »

L'expérimentateur invitait le participant à lire le message persuasif qui active des éléments centraux et ensuite à répondre au questionnaire.

Condition 3 : Persuasion seule « *périphérique* »

L'expérimentateur invitait le participant à lire le message persuasif qui active des éléments périphériques et ensuite à répondre au questionnaire.

Condition 4 : Engagement (acte fort) « *central* »

L'expérimentateur invitait le participant à effectuer l'essai fortement engageant qui portait sur des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement, cette étape durait cinq minutes. Puis le participant était invité à remplir le questionnaire.

Condition 5 : Engagement (acte fort) « *périphérique*

L'expérimentateur invitait le participant à effectuer l'essai fortement engageant qui portait sur des éléments périphériques de la représentation sociale de la protection de l'environnement, cette étape durait cinq minutes. Puis le participant était invité à remplir le questionnaire.

Condition 6 : Communication engageante (acte fort et message persuasif) « *centrale* »

L'expérimentateur invitait le participant à effectuer l'essai fortement engageant qui portait sur des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement, cette étape durait cinq minutes. Le participant était ensuite invité à lire le message persuasif portant également sur les mêmes éléments centraux, puis, il était invité à remplir le questionnaire.

Condition 7 : Communication engageante (acte fort et message persuasif) « *périphérique* »

L'expérimentateur invitait le participant à effectuer l'essai fortement engageant qui portait sur des éléments périphériques de la représentation sociale de la protection de l'environnement, cette étape durait cinq minutes. Le participant était ensuite invité à lire le message persuasif

portant également sur les mêmes éléments périphériques, puis, il était invité à remplir le questionnaire.

5.3 Matériel

Nous avons utilisé une feuille pour recueillir l'essai avec un engagement fort qui portait sur des éléments centraux ou périphériques (cf. annexe 30 et 31) et un message persuasif portant sur des éléments centraux ou périphériques (cf. annexe 32 et 33). Nous avons également utilisé deux questionnaires : un questionnaire pour les participants des conditions de communication engageante et de persuasion et un questionnaire pour les participants en condition d'engagement seul et en condition contrôle. Le premier contenait dix questions, le second en contenait cinq, les participants dans les conditions d'engagement et contrôle ne répondaient pas aux questions portant sur les réponses cognitives (cf. annexe 34 et 35).

5.4. Consignes

Le recrutement était fait en cours magistral.

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je viens vous parler d'une enquête que nous faisons au sein de l'UFR STAPS du Creusot. Nous réalisons une enquête sur l'environnement chez les jeunes sportifs. Pour cela, j'aurai besoin que vous vous inscriviez individuellement à l'horaire que vous souhaitez sur le

planning que je fais passer. Il s'agira simplement de répondre à un questionnaire et ça ne prendra que quelques minutes. Mettez votre nom et votre numéro de téléphone. Merci à tous ».

Condition 1 : Groupe contrôle

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

Condition 2 : Persuasion seule « *centrale* »

Condition 3 : Persuasion seule « *périphérique* »

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, si tu es d'accord, j'aimerais que tu lises un message que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention, ça ne prendra que quelques minutes. Est-ce que tu acceptes de le lire ?»

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne le message persuasif (qui active des éléments centraux pour la condition 2 *vs*. périphériques pour la condition 3).

« Voici le message. Je te laisse le lire ».

L'expérimentateur récupère le message et lui donne le questionnaire.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire et le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme.

Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

De la même manière que pour l'étude 4, nous avons utilisé les consignes expérimentales pour les conditions d'engagement seul et de communication engageante à Fabienne Michelik.

<u>Condition 4 : Engagement seul (acte fort) « *central* »</u>

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, tu sais peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la protection de l'environnement. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur

de ce thème. Serais-tu d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de rédiger pendant cinq minutes des arguments les plus convaincants pour trois thèmes précis sur la protection de l'environnement : « préservation des ressources naturelles », « avenir des générations futures » et « activités écologiques ». Naturellement, tu es tout à fait libre d'accepter, c'est comme tu veux. Je dois te dire que tous les arguments trouvés par les étudiants sont soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion pour la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la feuille pour inscrire les arguments.

" Voilà, je te donne une feuille. Tout d'abord, je te demanderais de bien vouloir inscrire ton nom, ton prénom, ton UFR de rattachement et ensuite de signer ta feuille. Les personnes chargées de cette campagne de prévention seront susceptibles de te recontacter ou de te citer dans leur campagne. Je te laisse cinq minutes pour me donner tes arguments sur ces trois différents items relatifs à la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

L'expérimentateur récupère la feuille après cinq minutes.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire et le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme.

Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 5 : Engagement seul (acte fort) « *périphérique* »

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, tu sais peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la protection de l'environnement. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de ce thème. Serais-tu d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de rédiger pendant cinq minutes des arguments les plus convaincants pour trois thèmes précis sur la protection de l'environnement : « préservation de l'eau », « diminution de la pollution » et « meilleure qualité de vie ». Naturellement, tu es tout à fait libre d'accepter, c'est comme tu veux. Je dois te dire que tous les arguments trouvés par les étudiants sont soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion pour la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la feuille pour inscrire les arguments.

" Voilà, je te donne une feuille. Tout d'abord, je te demanderais de bien vouloir inscrire ton nom, ton prénom, ton UFR de rattachement et ensuite de signer ta feuille. Les personnes chargées de cette campagne de prévention seront susceptibles de te recontacter ou de te citer dans leur campagne. Je te laisse cinq minutes pour me donner tes arguments sur ces trois différents items relatifs à la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

L'expérimentateur récupère la feuille après cinq minutes.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire et le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme.

Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

Condition 6 : Communication engageante (acte fort et message persuasif) « *centrale* »

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, tu sais peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la protection de l'environnement. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de ce thème. Serais-tu d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de rédiger pendant cinq minutes des arguments les plus convaincants pour trois thèmes précis sur la protection de l'environnement : « préservation des ressources naturelles », « avenir des générations futures » et « activités écologiques ». Naturellement, tu es tout à fait libre d'accepter, c'est comme tu veux. Je dois te dire que tous les arguments trouvés par les étudiants sont soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion pour la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la feuille pour inscrire les arguments.

" Voilà, je te donne une feuille. Tout d'abord, je te demanderais de bien vouloir inscrire ton nom, ton prénom, ton UFR de rattachement et ensuite de signer ta feuille. Les personnes chargées de cette campagne de prévention seront susceptibles de te recontacter ou de te citer dans leur campagne. Je te laisse cinq minutes pour me donner tes arguments sur ces trois différents items relatifs à la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

L'expérimentateur récupère la feuille après cinq minutes.

« Avant de te donner le questionnaire, j'aimerais te faire lire un message pour la protection de l'environnement que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention, ça ne prendra que quelques minutes. Est-ce que tu acceptes de le lire ? Cela me rendrait service. »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne le message à lire.

« Voici le message. Je te laisse le lire ».

L'expérimentateur récupère le message et lui donne le questionnaire.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire et le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme.

Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

<u>Condition 7 : Communication engageante (acte fort et message persuasif) « *périphérique* »</u>

Dans la salle d'expérimentation.

L'expérimentateur disait :

" Assieds-toi (en lui désignant sa chaise). Je vais t'expliquer de quoi il s'agit. Comme je te l'ai dit l'autre jour, je fais une enquête sur l'environnement chez les étudiants STAPS. Pour cela, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Mais avant cela, tu sais peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la protection de l'environnement. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de ce thème. Serais-tu d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de rédiger pendant cinq minutes des arguments les plus convaincants pour trois thèmes précis sur la protection de l'environnement : « préservation de l'eau », « diminution de la pollution » et « meilleure qualité de vie ». Naturellement, tu es tout à fait libre d'accepter, c'est comme tu veux. Je dois te dire que tous les arguments trouvés par les étudiants sont soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion pour la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la feuille pour inscrire les arguments.

" Voilà, je te donne une feuille. Tout d'abord, je te demanderais de bien vouloir inscrire ton nom, ton prénom, ton UFR de rattachement et ensuite de signer ta feuille. Les personnes chargées de cette campagne de prévention seront susceptibles de te recontacter ou de te citer dans leur campagne. Je te laisse cinq minutes pour me donner tes arguments sur ces trois différents items relatifs à la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? »

L'expérimentateur récupère la feuille après cinq minutes.

« Avant de te donner le questionnaire, j'aimerais te faire lire un message pour la protection de l'environnement que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention, ça ne prendra que quelques minutes. Est-ce que tu acceptes de le lire ? Cela me rendrait service. »

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne le message à lire.

« Voici le message. Je te laisse le lire ».

L'expérimentateur récupère le message et lui donne le questionnaire.

« Maintenant, je vais te donner un petit questionnaire à remplir qui est anonyme. Tu veux bien ? Prends tout ton temps et réponds le plus sincèrement possible ».

L'expérimentateur prend le questionnaire et le range dans une enveloppe déjà remplie de questionnaires. L'expérimentateur fait cela devant le participant afin que celui-ci constate qu'il s'agit d'un questionnaire anonyme.

Pour finir, l'expérimentateur remercie le participant.

6. Résultats

6.1 Résultats pour les variables métacognitives, l'attitude, l'importance de l'attitude, la certitude de l'attitude et les intentions comportementales

Pour traiter nos données, nous avons utilisé des comparaisons analytiques par contrastes.

Tableau 28. Scores (et *E. T.*) des participants pour la variable dépendante « *confiance des pensées* ».

		Confiance pensées
Communication engageante	*Items centraux*	**7,31** *(0,93)*
	Items périphériques	6,29 *(1,31)*
Engagement seul	*Items centraux*	- -
	Items périphériques	- -
Persuasion seule	*Items centraux*	7,27 *(1,06)*
	Items périphériques	6,79 *(1,29)*
Valeurs marginales	*Communication engageante*	6,80
	Engagement	-
	Persuasion	7,03
	Items centraux	7,29
	Items périph.	6,54

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants ont confiance en leurs pensées qu'ils ont eu lors de la lecture du message persuasif.

« Confiance dans les pensées »

Nous avons aggloméré cinq questions de notre questionnaire (*« Vous êtes-vous senti(e) confiant(e) lorsque vous avez eu ces pensées ? »* (1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait), *« Vous êtes-vous senti(e) certain(e) (de vos pensées) lorsque vous avez eu ces pensées ? »* (1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait), *« Diriez-vous que ces pensées étaient valides ? »* (1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait), *« Vos pensées étaient-elles claires lorsqu'elles vous sont venues à l'esprit ? »* (1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait) *et « Vos pensées étaient-elles persuasives ou convaincantes ? »* (1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait)) en une seule dimension nommée « confiance dans les pensées». Pour cela, nous avons effectué un Alpha de Cronbach (α = 0,78).

Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 7,31) ont significativement davantage confiance en leurs pensées produites lors de la lecture du message persuasif comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 6,29 ; F (1, 97) = 5,59 ; p < .03).

Tableau 29. Scores (et *E. T.*) pour les variables dépendantes « *attitude* », « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* » et « *intentions comportementales* »*.

		Attitude	Certitude	Importance	Intentions
Communication engageante	*Items centraux*	**8,38** *(0,73)*	**8,43** *(0,76)*	**8,29** *(0,83)*	**7,00** *(1,71)*
	Items périphériques	7,37 *(1,42)*	6,73 *(1,53)*	6,73 *(1,28)*	5,07 *(1,98)*
Engagement seul	*Items centraux*	7,92 *(0,93)*	7,13 *(1,46)*	7,20 *(1,26)*	5,87 *(1,96)*
	Items périphériques	8,12 *(0,65)*	7,67 *(1,35)*	7,40 *(1,40)*	6,07 *(2,25)*
Persuasion seule	*Items centraux*	7,65 *(0,89)*	7,87 *(0,83)*	7,60 *(1,18)*	6,27 *(1,22)*
	Items périphériques	8,28 *(0,68)*	7,93 *(0,88)*	8,07 *(0,96)*	6,53 *(1,51)*
Valeurs marginales	*Communication engageante*	7,87	7,58	7,51	6,03
	Engagement	8,02	7,40	7,30	5,97
	Persuasion	7,96	7,90	7,83	6,40
	Items centraux	7,98	7,81	7,70	6,38
	Items périph.	7,92	7,44	7,40	5,89
Groupe contrôle		8,19 *(1,03)*	7,40 *(1,18)*	7,40 *(1,12)*	6,20 *(1,42)*

** : les résultats sont présentés en unilatéral lorsque les résultats vont dans le sens de nos hypothèse et en bilatéral lorsque ce n'est pas le cas.*

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants sont pour la protection de l'environnement, plus ils sont certains de leur opinion envers la protection de l'environnement, plus celle-ci est importante pour les participants et plus ceux-ci ont des intentions comportementales de faire quoi ?

« Attitude »

Nous avons aggloméré cinq questions de notre questionnaire (*« Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Négative / 9 : Positive, « Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Mauvaise / 9 : Bonne, « Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Néfaste / 9 : Bénéfique, « Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est… » 1 : Insensée / 9 : Sensée, « En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement… » 1 : Totalement contre / 9 : Totalement pour)* en une seule dimension nommée « *Attitude* ». Pour cela, nous avons effectué un Alpha de Cronbach ($\alpha = 0,76$).

Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » ($M = 8,38$) sont, de manière significative et tendancielle, davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » ($M = 7,37$), comparativement aux participants en condition de persuasion seule « *centrale* » ($M = 7,65$) et comparativement aux participants en condition d'engagement seul « *central* » ($M = 7,92$) ; respectivement (F (1, 97) = 8,37 ; $p < .01$), (F (1, 97) = 4,38 ; $p < .02$) et (F (1, 97) = 1,77 ; $p < .10$).

De plus, les participants en condition de persuasion seule « *centrale* » ($M = 7,65$) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule « *périphérique* » ($M = 8,28$; F (1, 97) = 3,32 ; $p < .04$).

Enfin, les participants en condition d'engagement seul « *périphérique* » ($M = 8,12$), ceux en condition de persuasion « *périphérique* » ($M = 8,28$) et ceux en condition contrôle ($M = 8,19$) sont significativement davantage en faveur de la protection de l'environnement

comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 7,37) ; respectivement (F (1, 97) = 4,72 ; p < .04), (F (1, 97) = 6,96 ; p < .01) et (F (1, 97) = 5,60 ; p < .02).

« A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ? »

(1 : Pas du tout certain(e) / 9 : Extrêmement certain(e))

Les participants exposés aux éléments centraux (M = 7,81) sont tendanciellement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (M = 7,44 ; F (1, 97) = 2,12 ; p < .08). Ce sont les participants en condition de communication engageante qui se sont distingués : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,43) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 6,73 ; F (1, 97) = 14,88 ; p < .001).

De plus, les participants en condition de persuasion seule « *centrale* » (M = 7,87) et les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,43) sont, de manière tendancielle et significative, davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition d'engagement seul « *central* » (M = 7,13) ; respectivement (F (1, 97) = 2,88 ; p < .10) et (F (1, 97) = 8,68 ; p < .01). Les participants en condition de persuasion seule « *périphérique* » (M = 7,93) et les participants en condition d'engagement seul « *périphérique* » (M = 7,67) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication

engageante « *périphérique* » (M = 6,73) ; respectivement (F (1, 97) = 7,72 ; p < .01) et (F (1, 97) = 4,67 ; p < .04).

Enfin, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,43) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en contrôle (M = 7,40 ; F (1, 97) = 5,48 ; p < .03). Ce résultat n'est pas observé pour les participants en condition de persuasion seule et d'engagement seul *vs*. les participants en condition contrôle.

« La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? »
(1 : Pas du tout importante / 9 : Très importante)

La protection de l'environnement est tendanciellement plus importante pour les participants ayant lu un message persuasif (M = 7,83) que pour les participants ayant effectué un acte engageant (M = 7,30 ; F (1, 97) = 3,14 ; p < .08).

De plus, la protection de l'environnement est tendanciellement plus importante pour les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,29) et pour ceux en condition de persuasion seule « *périphérique* » (M = 8,07) que pour les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 6,73) ; respectivement (F (1, 97) = 12,83 ; p < .001) et (F (1, 97) = 9,80 ; p < .01).

Enfin, la protection de l'environnement est tendanciellement plus importante pour les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,29) que pour les participants en condition d'engagement seul « *central* » (M = 7,20) et ceux en condition contrôle (M = 7,40) ; respectivement (F (1, 97) = 6,28 ; p < .01) et (F (1, 97) = 4,18 ; p < .05).

« Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ? »

(1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait)

Les participants exposés aux éléments centraux (M = 6,38) ont tendanciellement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (M = 5,89 ; F (1, 97) = 1,73 ; p < .10). Ce résultat s'observe notamment lorsque les participants sont en condition de communication engageante : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 7,00) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 5,07 ; F (1, 97) = 8,79 ; p < .01).

Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 7,00) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition d'engagement seul « *central* » (M = 5,87 ; F (1, 97) = 3,02 ; p < .05).

Enfin, les participants en condition de persuasion seule « *périphérique* » (M = 6,53) et les participants en condition contrôle (M = 6,20) ont, de manière significative et tendancielle, davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 5,07) ; respectivement (F (1, 97) = 5,24 ; p < .03) et (F (1, 97) = 3,13 ; p < .09).

6.2 Résultats pour les réponses cognitives

Tableau 30. Nombre de réponses cognitives positives, négatives, neutres et leur index.

		RC Neutres	RC Positives	RC Négatives	Index
Condition 2 « Persuasion centrale »		0	57	26	0,37
Condition 3 « Persuasion périph. »		6	35	24	0,32
Condition 6 « CE centrale »		9	81	31	0,45
Condition 7 « CE périph. »		0	50	30	0,25
Valeurs marginales	*Message « central »*	9	**138**	57	0,41
	Message « périph. »	6	**85**	54	0,22

Nous avons calculé les index à l'aide de la formule :

(pensées positives – pensées négatives) / (pensées positives + pensées négatives).

Le nombre total des réponses cognitives est de 349. Pour le message qui active des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement, les réponses cognitives positives représentent 67,65% de toutes les réponses cognitives et les réponses cognitives négatives représentent 27,94%. Les réponses cognitives positives sont prédominantes. En ce qui concerne le message qui active des éléments périphériques, les réponses cognitives positives représentent 58,62% de toutes les réponses cognitives et les réponses cognitives négatives représentent 37%. Les réponses cognitives positives sont toujours prédominantes.

Pour les résultats sur les réponses cognitives, nous avons utilisé des comparaisons analytiques (contrastes) et des corrélations.

Comparaisons analytiques sur les réponses cognitives

Les participants en condition de communication engageante (*M* = 131) ont exprimé significativement davantage de réponses cognitives positives que les participants en condition de persuasion seule (M = 92 ; *F* (1,97) = 16,81 ; *p* < .001). Ce résultat est notamment observé et significatif lorsque des éléments centraux sont activés et tendanciel lorsque des éléments périphériques sont activés. Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (*M* = 81) ont exprimé significativement davantage de réponses cognitives positives que les participants en condition de persuasion seule « *centrale* » (M = 57 ; *F* (1,97) = 14,62 ; *p* < .001) et les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (*M* = 50) ont exprimé tendanciellement davantage de réponses cognitives positives que les participants en condition de persuasion seule « *périphérique* » (M = 35 ; *F* (1,97) = 3,84 ; *p* < .06).

Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (*M* = 81) ont exprimé significativement davantage de réponses cognitives positives que les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 50 ; *F* (1,97) = 22,30 ; *p* < .001) et les participants en condition de persuasion seule « *centrale* » (*M* = 57) ont exprimé significativement davantage de réponses cognitives positives que les participants en condition de persuasion seule « *périphérique* » (M = 35 ; *F* (1,97) = 8,26 ; *p* < .01).

Enfin, les participants en condition de communication engageante (*M* = 61) ont exprimé tendanciellement davantage de réponses cognitives négatives que les participants en condition de persuasion seule (M = 50 ; *F* (1,97) = 3,84 ; *p* < .06).

6.3 Corrélations

Nous n'avons observé aucune corrélation entre l'attitude et les réponses cognitives.

7. Discussion

Cette cinquième étude comparait trois conditions expérimentales : une condition de persuasion seule, une condition d'engagement seul et une condition de communication engageante. Nous nous attendions à ce que les participants en condition de communication engageante activant des éléments centraux soient les participants qui changent le plus d'attitude envers la protection de l'environnement.

Les hypothèses 1 et 2 posaient que les participants des conditions expérimentales devraient être plus favorables envers la protection de l'environnement, être plus certains de cette attitude, y accorder davantage d'importance et exprimer davantage d'intentions comportementales que les participants en condition contrôle. Ces deux premières hypothèses sont infirmées. Cependant, les participants de la condition « *communication engageante centrale* » sont davantage certains de leur attitude et y accordent davantage d'importance comparativement aux participants en condition contrôle ; ce qui n'est pas observé pour les autres conditions expérimentales *vs*. les participants en condition contrôle. Comme attendu, ces deux résultats montrent un effet additif de la communication engageante avec l'activation d'éléments centraux, comme nous l'attendions, pour ces deux variables dépendantes.

Nous nous attendions aux mêmes pattern de résultats que ceux posés par les hypothèses 1 et 2 pour les participants en condition de communication engageante

comparativement aux participants en condition d'engagement seul (hypothèse 3 et 4) et comparativement aux participants en condition de persuasion seule (hypothèse 5 et 6). Contrairement à nos attentes, ces quatre hypothèses sont infirmées. Cependant, quelques résultats sont à souligner. Les participants de la condition « *communication engageante centrale* » sont davantage en faveur de la protection de l'environnement, ils sont plus certains de cette attitude et y accordent davantage d'importance que les participants de la condition « *engagement seul central* ». Ces résultats montrent (comme pour les hypothèses 1 et 2) un effet de l'activation des éléments centraux *vs*. périphériques. Le même effet additif est observé lorsque l'on compare les participants de la condition de communication engageante avec les participants de la condition persuasion seule (hypothèses 5 et 6). Les participants en condition « *communication engageante centrale* » sont davantage en faveur de la protection de l'environnement et pensent davantage que celle-ci représente une part importante d'eux-mêmes que les participants de la condition « *persuasion seule centrale* ». La condition de communication engageante a donc été plus efficace que la condition d'engagement seul et la condition de persuasion seule uniquement lorsque des éléments centraux ont été activés.

De la même manière que pour les hypothèses précédentes, nous nous attendions à ce que les participants en condition d'engagement seul soient plus favorables envers la protection de l'environnement (hypothèse 7), soient plus certains de cette attitude, y accordent davantage d'importance et expriment davantage d'intentions comportementales que les participants en condition de persuasion seule (hypothèse 8). Ces deux hypothèses sont également infirmées.

L'hypothèse 9 posait que les participants exposés aux éléments centraux devraient être plus favorables envers la protection de l'environnement que les participants exposés aux éléments périphériques ; cette hypothèse est infirmée. Deux résultats sont tout de même à préciser. Les participants de la condition « *communication engageante centrale* » sont davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants de

la condition « *communication engageante périphérique* » et les participants de la condition « *persuasion seule centrale* » sont davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants de la condition « *persuasion seule périphérique* ». Les conditions de communication engageante et de persuasion seule ont eu un effet dans le sens recherché sur l'attitude uniquement lorsque des éléments centraux étaient activés.

En revanche et dans le sens de notre attente, les participants exposés aux éléments centraux sont davantage certains de leur attitude envers la protection de l'environnement et expriment davantage d'intentions comportementales comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques. L'hypothèse 10 est partiellement validée, aucun résultat n'est observé pour la variable dépendante « *importance de l'attitude* ». En ce qui concerne les résultats pour la certitude de l'attitude et les intentions d'actions, ils sont en accord avec la théorie du noyau central (Abric, 1976). Les éléments centraux correspondent aux éléments qui caractérisent l'objet social qui est la protection de l'environnement pour cette étude. Ce sont donc ces éléments qui vont activer le plus la représentation sociale chez le participant et impliquer des changements au niveau attitudinal. De plus, lorsque les résultats sont repris plus en détails, on observe que les participants de la condition « *communication engageante centrale* » sont davantage certains de leur attitude en faveur de la protection de l'environnement et expriment davantage d'intentions comportementales que les participants de la condition « *communication engageante périphérique* » ; ce qui n'est pas observé pour les participants de la condition « *engagement seul central* » *vs*. les participants de la condition « *engagement seul périphérique* » et pour les participants de la condition « *persuasion seule centrale* » *vs*. les participants de la condition « *persuasion seule périphérique* ». Le même pattern de résultats est observé pour l'importance de l'attitude. Enfin, nous signalons également que les participants de la condition « *communication engageante centrale* » sont davantage certains de leur attitude envers la protection de l'environnement et lui accordent

davantage d'importance que les participants en condition contrôle. Ces résultats ne sont pas observés lorsque des éléments périphériques sont activés.

Malgré le fait que la majorité de nos hypothèses ont été infirmées, il nous semble que les résultats observés dans cette étude sont très intéressants dans le sens où ils soulignent l'efficacité de l'articulation de la procédure de communication engageante avec l'activation d'éléments centraux. Les éléments centraux produisent un effet par rapport aux éléments périphériques pour la certitude de l'attitude et pour les intentions comportementales. En revanche, la procédure de communication engageante n'a pas été plus efficace que les procédure d'engagement seul et de persuasion seule. C'est l'articulation entre la communication engageante et l'activation d'items centraux qui a engendré des résultats dans le sens attendu pour cette étude.

CHAPITRE 2

ETUDES APPLIQUEES

Etude 6

Communication engageante et représentations sociales :

Application au cas du tri des déchets dans un raid sportif[1]

Cette recherche tente d'optimiser la procédure de communication engageante en activant des éléments centraux ou périphériques de la représentation sociale de la protection de l'environnement. Cette recherche appliquée avait pour but de comparer les effets d'une situation de communication engageante à une situation de persuasion classique.

1 Vue d'ensemble

L'objectif de cette étude était double : amener des sportifs à consacrer de leur temps pour conseiller des spectateurs sur la bonne utilisation des bennes à tri (comportement cible) et amener ces sportifs à adopter une attitude plus favorable envers le recyclage et la protection de l'environnement. Cette étude s'est déroulée sur une journée lors d'un événement sportif appelé « *RAID de l'U* » au lac Kyr près de Dijon. Le raid s'effectue en plein air et par équipe de trois, deux candidats étant toujours en course pendant que le troisième se repose. Ils échangent leur place au fil des épreuves. Au cours de la journée, les coéquipiers se passent le relais et effectuent une cinquantaine de kilomètres à travers trois activités qui sont le VTT, la Course d'Orientation et le Canoë-Kayak. L'expérimentateur se faisait passer pour un membre

[1] Un article a été publié : « *Communication engageante et représentations sociales : Application au cas du tri des déchets dans une manifestation sportive* » (Zbinden, A., Souchet, L., Girandola, F. et Bourg, G., 2011. *Pratiques psychologiques*. pp. 285-299).

de l'organisation du raid et prenait contact avec les sportifs durant l'une de leurs pauses dans la journée.

Nous voulions vérifier : 1/ qu'une situation de communication engageante est plus efficace qu'une condition de persuasion seule et 2/ que l'activation d'éléments centraux dans le message à visée persuasive est plus efficace que l'activation d'éléments périphériques.

Dans une perspective d'application, nous avons cherché à articuler plusieurs stratégies simples, facilement réutilisables par des acteurs de terrains dans des situations diverses. Le but était de mettre toutes les chances de notre côté -comme on le fait, dans le champ de l'application et en particulier en psychologie sociale appliquée - pour obtenir l'effet recherché.

Les participants étaient répartis dans quatre conditions expérimentales et deux conditions contrôle. Les participants des conditions expérimentales étaient affectés à une procédure de communication engageante ou de persuasion seule. Les participants en condition de communication engageante lisaient la charte en faveur de la protection de l'environnement, ils y apposaient ensuite leur nom, prénom, la date et leur signature (acte engageant). Les participants en condition de persuasion seule lisaient uniquement le message persuasif. La charte et le message persuasif était le même texte à la différence que pour la condition de communication engageante, les participants devaient inscrire leur nom, prénom, la date leur signature, nous appellerons ce texte dans cette condition « *charte* ». Le message persuasif utilisé est le même que celui de l'étude 2. L'acte est engageant dans le sens où les participants étaient libres de l'effectuer et qu'il était public (nom et signature). La charte était signée en deux exemplaires : un pour l'expérimentateur et un pour le participant. Les deux conditions

expérimentales (communication engageante et persuasion seule) étaient déclinées sous deux modalités : « *centrale* » ou « *périphérique* » de la même manière que pour les études présentées précédemment.

Les trois items centraux utilisés sont :

► les « activités écologiques »

► les « ressources naturelles »

► l'« avenir des générations futures ».

Les trois éléments périphériques sont :

► la « préservation de l'eau »

► la « pollution »

► la « qualité de vie ».

En condition de communication engageante, les participants lisaient la charte et la signaient (nom, prénom, date, signature) puis étaient invités à se porter volontaires pour consacrer quinze minutes de leur temps à rester devant les bennes à tri pour conseiller les usagers sur le tri (variable dépendante comportementale), ils remplissaient ensuite le questionnaire. La procédure était la même pour les participants en condition de persuasion à la différence qu'ils ne signaient pas la charte (nom, prénom, date, signature).

Deux conditions contrôle étaient mises en place. La première condition contrôle consistait à demander directement aux participants de répondre au questionnaire. On leur demandait ensuite s'ils acceptaient d'accorder environ quinze minutes sur leur temps de pause pour aller conseiller les spectateurs au tri de leurs déchets. Une deuxième condition contrôle

permettait de contrebalancer l'ordre en formulant d'abord la requête cible puis la demande de passation du questionnaire.

Le questionnaire utilisé pour les six conditions était composée de deux parties : une partie sur la protection de l'environnement et une autre sur le recyclage.

2. Plan

2.1 Variables indépendantes

Le plan était un plan factoriel 2x2. Les deux variables indépendantes sont la procédure et la nature des éléments activés dans le message persuasif.

La première variable indépendante « procédure » était déclinée sous deux modalités : communication engageante *vs*. persuasion.

La seconde variable indépendante « nature des actes » était déclinée sous deux modalités : centrale *vs*. périphérique.

En résumé, les participants étaient répartis de manière aléatoire dans deux conditions contrôle et les quatre conditions expérimentales suivantes :

► Condition 1 : Persuasion seule avec un message persuasif activant des éléments centraux de la protection de l'environnement.

► Condition 2 : Persuasion seule avec un message persuasif activant des éléments périphériques de la protection de l'environnement.

► Condition 3 : Communication engageante contenant un message persuasif activant des éléments centraux de la protection de l'environnement.

► Condition 4 : Communication engageante contenant un message persuasif activant des éléments périphériques de la protection de l'environnement.

Nous avons choisi ce plan afin de vérifier que la condition de communication engageante est plus efficace que la condition de persuasion pour changer l'attitudes des participants dans le sens recherché et pour les amener à accepter la requête cible. Nous voulions également vérifier que l'activation d'éléments centraux dans la procédure de communication engageante est plus efficace que l'activation d'éléments périphériques.

2.2 Variables dépendantes

Les variables suivantes ont été mesurées :

► acceptation de la requête cible

► comportement effectif

► attitude (*0 : Totalement défavorable / 15 : Totalement favorable*)

► certitude de l'attitude (*0 : Pas du tout certain / 15 : Tout à fait certain*)

► importance de l'attitude (*0 : Pas du tout important / 15 : Très important*)

► intention comportementale (0 *: Non, pas du tout / 15 : Oui, tout à fait*)

3. Problématique

Le but de notre étude était de vérifier que la réalisation de deux actions entretenant une relation de consistance (signer une charte pour la protection de l'environnement et lire un message persuasif en faveur de la protection de l'environnement) incite les participants à accepter plus facilement l'acte cible comparativement aux autres participants. L'acte cible consistait pour les participants à consacrer quinze minutes de leur temps à rester devant les bennes pour conseiller les usagers sur le tri (comportement cible). La réalisation de ces deux actes devrait également inciter les participants à exprimer une attitude plus favorable envers le recyclage comparativement à ceux ayant simplement lu le message à visée persuasive. Nous souhaitions également vérifier que l'activation d'éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement dans le message persuasif entraînerait des effets (attitudinaux et comportementaux) plus importants que l'activation d'éléments périphériques. Nous nous attendions à un effet additif de la procédure de communication engageante et des représentations sociales. Selon nous, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » devraient être les plus en faveur de la protection de l'environnement et être les plus nombreux à accepter le comportement cible et à l'effectuer.

4. Hypothèses

4.1 Hypothèses préalables

Hypothèse 1. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient plus nombreux à accepter la requête cible et à effectuer le comportement attendu que les participants en condition contrôle.

Hypothèse 2. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient davantage en faveur de la protection de l'environnement et du recyclage que les participants en condition contrôle.

Hypothèse 3. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement et le recyclage, accordent une plus grande importance à ces attitudes et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants en condition contrôle.

4.2 Hypothèses principales

Hypothèse 4. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et lu un message persuasif (communication engageante) soient plus nombreux à accepter la requête cible et à effectuer le comportement attendu que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 5. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et lu un message persuasif (communication engageante) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement et du recyclage que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 6. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant et lu un message persuasif (communication engageante) soient plus

certains de leur attitude envers la protection de l'environnement et le recyclage, accordent une plus grande importance à ces attitudes et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 7. Nous nous attendions à ce que les participants ayant lu le message persuasif activant des éléments centraux soient plus nombreux à accepter la requête cible et à effectuer le comportement attendu que les participants ayant lu le message persuasif activant des éléments périphériques.

Hypothèse 8. Nous nous attendions à ce que les participants ayant lu le message persuasif activant des éléments centraux soient davantage en faveur de la protection de l'environnement et du recyclage que les participants ayant lu le message persuasif activant des éléments périphériques.

Hypothèse 9. Nous nous attendions à ce que les participants ayant lu le message persuasif activant des éléments centraux soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement et le recyclage, accordent une plus grande importance à ces attitudes et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant lu le message persuasif activant des éléments périphériques.

En conséquence de ces hypothèses, nous nous attendions à observer un effet additif de la communication engageante avec activation d'éléments centraux sur l'ensemble de nos variables dépendantes.

5. Méthode

5.1 Participants

Les cent-vingt participants à cette étude étaient des sportifs recrutés lors du « *Raid de l'U* » dans les box d'arrivée et de départ (*82 hommes et 38 femmes ; âge moyen = 24,72, E.T. = 6,45*). Ils ont été répartis de manière aléatoire dans les six conditions (quatre conditions expérimentales et deux conditions contrôle) :

5.2 Rappel des conditions

Dans la condition de communication engageante, les participants effectuaient lisaient la charte et la signaient. Dans la condition de persuasion, les participants lisaient uniquement le message à visée persuasive (charte sans signature). Chacune des procédures était déclinée sous deux modalités : « centrale » ou « périphérique ».

Tableau 31. Rappel des conditions

	Persuasion seule	**Communication engageante**
Activation d'éléments centraux	Message persuasif « *central* »	Acte engageant + message persuasif « *central* »
Activation d'éléments périphériques	Message persuasif « *périphérique* »	Acte engageant + message persuasif « *périphérique* »

+ 2 Groupes contrôle

Condition 1 : Groupe contrôle 1

Le participant était invité à consacrer quinze minutes de son temps à rester devant les bennes à tri afin de conseiller les usagers sur le tri (comportement cible) et il remplissait le questionnaire.

Condition 2 : Groupe contrôle 2

Le participant remplissait le questionnaire et il était invité à consacrer quinze minutes de son temps à rester devant les bennes à tri afin de conseiller les usagers sur le tri (comportement cible).

Conditions expérimentales

Condition 3 : Persuasion seule « *centrale* »

Le participant lisait le message persuasif qui active des éléments centraux puis, il était invité à consacrer quinze minutes de son temps à rester devant les bennes à tri afin de conseiller les usagers sur le tri (comportement cible) et enfin il remplissait le questionnaire.

Condition 4 : Persuasion seule « *périphérique* »

Le participant lisait le message persuasif qui active des éléments périphériques puis, il était invité à consacrer quinze minutes de son temps à rester devant les bennes à tri afin de conseiller les usagers sur le tri (comportement cible) et enfin il remplissait le questionnaire.

Condition 5 : Communication engageante (acte et message persuasif) « *centrale* »

Le participant lisait la charte qui active des éléments centraux, il la signait (nom, prénom, date, signature) puis, il était invité à consacrer quinze minutes de son temps à rester devant les

bennes à tri afin de conseiller les usagers sur le tri (comportement cible) et enfin il remplissait le questionnaire.

Condition 6 : Communication engageante (acte et message persuasif) « *périphérique* »

Le participant lisait la charte qui active des éléments périphériques, il la signait (nom, prénom, date, signature) puis, il était invité à consacrer quinze minutes de son temps à rester devant les bennes à tri afin de conseiller les usagers sur le tri (comportement cible) et enfin il remplissait le questionnaire.

5.3 Matériel

Nous avons utilisé un message persuasif « *central* » ou « *périphérique* » (cf. annexe 36 et 37), une charte « *centrale* » ou « *périphérique* » (cf. annexe 38 et 39), et un questionnaire (cf. annexe 40), composé de quatre questions portant sur le recyclage et les quatre mêmes questions portant sur la protection de l'environnement.

5.4 Consignes

Condition 1 : Groupe contrôle 1

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je m'appelle Amandine. Je fais partie de l'équipe « Organisation » du raid. Comme vous le savez certainement, les organisateurs sont très impliqués dans la protection de l'environnement et font très attention à ce que ce raid se déroule de façon à ne pas nuire à celui-ci. D'ailleurs, des bennes à tri sont à disposition sur le village pour que les sportifs et les spectateurs puissent trier leurs déchets afin qu'ils soient recyclés plus tard. Nous cherchons des volontaires parmi les raideurs pour rester quinze minutes pendant la journée

devant les bennes à tri afin de conseiller les gens s'ils ne savent pas dans quels compartiments déposer leurs déchets. Est-ce que vous seriez d'accord pour consacrer quinze minutes à cela ? ».

Si le raideur refuse, l'expérimentateur le sollicite alors pour le questionnaire.

« Merci quand-même. Par contre, est-ce que vous auriez cinq minutes tout de suite pour répondre à un petit questionnaire sur l'écologie ? ».

L'expérimentateur donne le questionnaire et un stylo au sportif et s'éloigne un peu le temps qu'il réponde. L'expérimentateur remercie le participant et range le questionnaire dans une chemise.

Si le raideur accepte, l'expérimentateur fixe un horaire précis avec lui en lui indiquant l'endroit et lui donne une brochure lui permettant d'avoir tous les renseignements sur le tri pour informer au mieux les personnes si besoin. L'expérimentateur note le rendez-vous sur son planning avec le nom du participant ainsi que le numéro de son dossard. Il note également l'heure du rendez-vous sur la brochure du sportif. Puis, l'expérimentateur le sollicite pour le questionnaire.

« Merci d'avoir accepté de consacrer quinze minutes à l'écologie. J'ai une autre requête à vous faire, est-ce que vous auriez cinq minutes tout de suite pour répondre à un petit questionnaire sur l'écologie ? ».

L'expérimentateur donne le questionnaire et un stylo au sportif et s'éloigne un peu le temps qu'il réponde. L'expérimentateur remercie le participant et range le questionnaire dans une chemise.

Condition 2 : Groupe contrôle 2

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je m'appelle Amandine. Je fais partie de l'équipe « Organisation » du raid. Comme vous le savez certainement, les organisateurs sont très impliqués dans la protection de l'environnement et font très attention à ce que ce raid se déroule de façon à ne pas nuire à celui-ci. Est-ce que vous auriez cinq tout de suite pour répondre à un petit questionnaire sur l'écologie ? ».

L'expérimentateur donne le questionnaire et un stylo au sportif et s'éloigne un peu le temps qu'il réponde. L'expérimentateur remercie le participant et range le questionnaire dans une chemise.

« Merci, comme je vous le disais, les organisateurs sont très attentifs à ne pas nuire à l'environnement. D'ailleurs, des bennes à tri sont à disposition sur le village pour que les sportifs et les spectateurs puissent trier leurs déchets afin qu'ils soient recyclés plus tard. Nous cherchons des volontaires parmi les raideurs pour rester quinze minutes pendant la journée devant les bennes à tri afin de conseiller les gens s'ils ne savent pas dans quels compartiments déposer leurs déchets. Est-ce que vous seriez d'accord pour consacrer quinze minutes à cela ?».

Si le raideur refuse, l'expérimentateur le remercie et s'en va.

Si le raideur accepte, l'expérimentateur fixe un horaire précis avec lui en lui indiquant l'endroit et lui donne une brochure lui permettant d'avoir tous les renseignements sur le tri pour informer au mieux les personnes si besoin. L'expérimentateur note le rendez-vous sur

son planning avec le nom du participant ainsi que le numéro de son dossard. Il note également l'heure du rendez-vous sur la brochure du sportif.

Condition 3 : Persuasion seule « *centrale* »

Condition 4 : Persuasion seule « *périphérique* »

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je m'appelle Amandine. Je fais partie de l'équipe « Organisation » du raid. Comme vous le savez certainement, les organisateurs sont très impliqués dans la protection de l'environnement et font très attention à ce que ce raid se déroule de façon à ne pas nuire à celui-ci. Est-ce que vous auriez cinq tout de suite pour répondre à un petit questionnaire sur l'écologie ? »

Le participant accepte.

« Merci mais juste avant de vous le donner, j'aimerai vous faire lire une charte sur l'environnement. Vous voulez bien la lire ? La voici ».

Après la lecture de la charte, l'expérimentation se poursuit.

« Il faut également que je vous parle d'autre chose, comme je vous le disais, les organisateurs sont très attentifs à ne pas nuire à l'environnement. D'ailleurs, des bennes à tri sont à disposition sur le village pour que les sportifs et les spectateurs puissent trier leurs déchets afin qu'ils soient recyclés plus tard. Nous cherchons des volontaires parmi les raideurs pour rester quinze minutes pendant la journée devant les bennes à tri afin de conseiller les gens s'ils ne savent pas dans quels compartiments déposer leurs déchets. Est-ce que vous seriez d'accord pour consacrer quinze minutes à cela ? ».

Si le raideur refuse, l'expérimentateur le sollicite alors pour le questionnaire.

« Merci quand-même. Maintenant, je vous donne donc le questionnaire à remplir. »

L'expérimentateur donne le questionnaire et un stylo au sportif et s'éloigne un peu le temps qu'il réponde. L'expérimentateur remercie le participant et range le questionnaire dans une chemise.

Si le raideur accepte, l'expérimentateur fixe un horaire précis avec lui en lui indiquant l'endroit et lui donne une brochure lui permettant d'avoir tous les renseignements sur le tri pour informer au mieux les personnes si besoin. L'expérimentateur note le rendez-vous sur son planning avec le nom du participant ainsi que le numéro de son dossard. Il note également l'heure du rendez-vous sur la brochure du sportif.

« Merci d'avoir accepté de consacrer quinze minutes à l'écologie. Maintenant, je vous donne donc le questionnaire à remplir. »

L'expérimentateur donne le questionnaire et un stylo au sportif et s'éloigne un peu le temps qu'il réponde. L'expérimentateur remercie le participant et range le questionnaire dans une chemise.

<u>Condition 5 : Communication engageante (acte et message persuasif central)</u>

<u>Condition 6 : Communication engageante (acte et message persuasif périphérique)</u>

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je m'appelle Amandine. Je fais partie de l'équipe « Organisation » du raid. Comme vous le savez certainement, les organisateurs sont très impliqués dans la protection de l'environnement et font très attention à ce que ce raid se déroule de façon à ne pas nuire à celui-ci. Est-ce que vous auriez cinq minutes tout de suite pour répondre à un petit questionnaire sur l'écologie ? ».

Le participant accepte.

« Merci mais juste avant de vous le donner, j'aimerai vous faire lire une charte sur l'environnement. Vous voulez bien la lire ? La voici. »

Le participant accepte.

Après la lecture de la charte, l'expérimentation se poursuit.

« Maintenant, que vous avez lu cette charte accepteriez-vous de la signer ? Il suffit d'indiquer la date, votre nom et prénom et d'apposer votre signature. Bien sûr, vous êtes libre d'accepter ou non ».

Le participant accepte. Il appose la date, son identité et sa signature sur deux chartes. Il en garde une et remet l'autre à l'expérimentateur.

« Il faut également que je vous parle d'autre chose, comme je vous le disais, les organisateurs sont très attentifs à ne pas nuire à l'environnement. D'ailleurs, des bennes à tri sont à disposition sur le village pour que les sportifs et les spectateurs puissent trier leurs déchets afin qu'ils soient recyclés plus tard. Nous cherchons des volontaires parmi les raideurs pour rester quinze minutes pendant la journée devant les bennes à tri afin de conseiller les gens s'ils ne savent pas dans quels compartiments déposer leurs déchets. Est-ce que vous seriez d'accord pour consacrer quinze minutes à cela ? ».

Si le raideur refuse, l'expérimentateur le sollicite alors pour le questionnaire.

« Merci quand-même. Maintenant, je vous donne donc le questionnaire à remplir. »

L'expérimentateur donne le questionnaire et un stylo au sportif et s'éloigne un peu le temps qu'il réponde. L'expérimentateur remercie le participant et range le questionnaire dans une chemise.

Si le raideur accepte, l'expérimentateur fixe un horaire précis avec lui en lui indiquant l'endroit et lui donne une brochure lui permettant d'avoir tous les renseignements sur le tri pour informer au mieux les personnes si besoin. L'expérimentateur note le rendez-vous sur son planning avec le nom du participant ainsi que le numéro de son dossard. Il note également l'heure du rendez-vous sur la brochure du sportif.

« Merci d'avoir accepté de consacrer minutes à l'écologie. Maintenant, je vous donne donc le questionnaire à remplir. »

L'expérimentateur donne le questionnaire et un stylo au sportif et s'éloigne un peu le temps qu'il réponde. L'expérimentateur remercie le participant et range le questionnaire dans une chemise.

6. Résultats

Nous avions mis en place deux groupes contrôle afin de contrebalancer l'ordre des éléments (demande de l'acte cible et questionnaire). Globalement et après traitement des résultats, aucune différence n'a été observée entre ces deux groupes. Nous avons donc agrégé les données de ces deux groupes afin de ne constituer qu'un seul groupe contrôle de quarante participants. Nous avons donc comparé les conditions expérimentales à un seul groupe contrôle constitué *a posteriori*.

Nous présenterons nos résultats en trois parties : une première partie pour les résultats sur la requête cible et le comportement effectif, une deuxième partie pour les questions portant sur le recyclage et une troisième partie pour les questions portant sur la protection de l'environnement.

6.1 Résultats pour la requête cible et le comportement effectif

Pour cette étude, deux variables dépendantes que l'on pourrait qualifier de « variables comportementales » ont été mesurées : l'acceptation de la requête cible et le comportement effectif. Si le participant acceptait, l'expérimentateur fixait un horaire précis avec lui en lui indiquant l'endroit (à l'emplacement des bennes à tri) et lui donnait une brochure lui permettant de prendre connaissance d'informations sur le tri. Deux collaborateurs de l'expérimentateur vérifiaient si les participants ayant accepté la requête cible réalisaient effectivement le comportement attendu.

Pour traiter nos données concernant l'acceptation de la requête et le comportement effectif, nous avons utilisé un « test de Fisher exact ».

Tableau 32. Pourcentage *(et nombre)* de participants ayant accepté la requête cible et ayant effectué le comportement.

	Persuasion		Communication engageante		Contrôle
	« *Centrale* »	« *Périph.* »	« *Centrale* »	« *Périph.* »	
Requête cible	20% *(4/20)*	15% *(3/20)*	35% *(7/20)*	30% *(6/20)*	12,5% *(5/40)*
Comportement	20% *(4/20)*	15% *(3/20)*	30% *(6/20)*	30% *(6/20)*	10% *(4/40)*

Nota bene : Plus les scores sont élevés (%) et plus les participants ont accepté la requête cible et effectué le comportement.

Les participants en condition de communication engageante (32,5%) ont été tendanciellement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants en condition de persuasion seule (17,5% ; $p < .10$; $\Phi^2 = 0{,}03$). Ils acceptent également plus la requête que les participants en contrôle (12,5% ; $p < .03$; $\Phi^2 = 0{,}06$). Plus précisément, les participants exposés aux éléments centraux ont différé de manière significative des participants en condition contrôle alors que les participants exposés aux éléments périphériques ont différé de manière tendancielle. Ainsi, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (35%) ont été significativement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants en condition contrôle (12,5% ; $p < .05$; $\Phi^2 = 0{,}72$) et les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (30%) ont été tendanciellement plus nombreux à accepter la requête cible comparativement aux participants en condition contrôle (12,5% ; $p < .10$; $\Phi^2 = 0{,}05$). Par ailleurs, les participants exposés aux éléments centraux (27,5%) ont été tendanciellement plus nombreux à accepter la requête que les participants placés en contrôle (12.5%, $p <.08$; $\Phi^2 = 0{,}04$), alors que l'on n'observe pas de différence entre les conditions « *éléments périphériques* » et la condition contrôle. Enfin, les participants des conditions expérimentales (25%) ont été tendanciellement plus nombreux à accepter la requête cible que les participants en condition contrôle (12,5% ; $p < .09$; $\Phi^2 = 0{,}21$).

Pour le comportement effectif, le même résultat que pour l'acceptation de la requête est observé entre les participants dans les conditions expérimentales et les participants dans la condition contrôle : les participants des conditions expérimentales (23,75%) ont été tendanciellement plus nombreux à réaliser le comportement que les participants en condition

contrôle (10% ; $p < .06$; $\Phi^2 = 0{,}19$). Les participants en condition de communication engageante (30%) ont été significativement plus nombreux à réaliser le comportement que les participants en condition contrôle (10% ; $p < .03$; $\Phi^2 = 0{,}06$). Aucune différence n'est observée entre les conditions de persuasion et la condition contrôle. De même, les participants exposés aux éléments centraux (25%) ont été tendanciellement plus nombreux à réaliser le comportement comparativement aux participants dans le groupe contrôle (10%, $p < .07$; $\Phi^2 = 0{,}04$). Ce sont les participants en condition de communication engageante qui se sont distingués : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (30%) ont été tendanciellement plus nombreux à réaliser le comportement comparativement aux participants placés dans le groupe contrôle (10%, $p < .06$; $\Phi^2 = 0{,}06$).

6.2 Résultats pour les questions portant sur le recyclage

Pour traiter nos données, nous avons utilisé une Anova à deux facteurs et des comparaisons analytiques par contrastes.

Tableau 33. Scores (et *E. T.*) des participants pour les variables dépendantes « *attitude* », « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* » et « *intentions comportementales* »*.

		Attitude	Certitude	Importance	Intentions
Communication engageante	*Message persuasif « central »*	12,63 *(2,32)*	11,60 *(3,22)*	12,05 *(2,87)*	**13,65** *(1,60)*
	Message persuasif «périphérique »	**12,65** *(1,93)*	**12,10** *(2,10)*	**12,70** *(2,62)*	12,40 *(2,87)*
Persuasion seule	*Items centraux*	10,60 *(3,15)*	11,10 *(3,19)*	11,80 *(2,98)*	11,65 *(2,74)*
	Items périphériques	10,83 *(3,06)*	11,30 *(2,45)*	11,90 *(3,14)*	10,20 *(3,62)*
Valeurs marginales	*Communication engageante*	12,64	11,85	12,37	13,02
	Persuasion	10,71	11,20	11,85	10,92
	Items centraux	11,61	11,35	11,92	12,65
	Items périph.	11,74	11,70	12,30	11,30
Groupe contrôle		11,29 *(2,84)*	11,25 *(2,55)*	10,60 *(3,31)*	10,75 *(3,79)*

** : les résultats sont présentés en unilatéral lorsque les résultats vont dans le sens de nos hypothèse et en bilatéral lorsque ce n'est pas le cas.*

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants sont en faveur du recyclage, plus ils sont certains de leur attitude, plus ils accordent d'importance à cette attitude et plus ils ont d'intentions comportementales.

« En ce qui concerne alors le recyclage, je suis personnellement… »

(1 : Totalement défavorable / 15 : Totalement favorable)

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif de la procédure (F (1, 115) = 10,45 ; $p < .01$).

Les participants placés en situation de communication engageante (M = 12,64) sont davantage en faveur du recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion seule (M = 10,71, F (1, 115) = 9,99 ; $p < .001$) et comparativement aux participants en situation contrôle (M = , F (1, 115) = 4,91 ; $p < .02$).

« Etes-vous certain de votre attitude vis-à-vis du recyclage ? »

(1 : Pas du tout certain / 15 : Tout à fait certain)

L'analyse de variance et les contrastes effectués ne révèlent pas de différence significative pour cette variable dépendante.

« Le recyclage est-il important pour vous ? »

(1 : Pas du tout important / 15 : Très important)

Les participants dans les conditions expérimentales (M = 12,11) accordent significativement une plus grande importance à leur attitude vis-à-vis du recyclage comparativement aux participants en condition contrôle (M = 10,60 ; F (1, 115) = 6,54, $p < .02$).

« Avez-vous l'intention de participer au recyclage ? »

(1 : Non, pas du tout / 15 : Oui, tout à fait)

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif de la procédure (F (1, 115) = 11,23 ; $p < .01$) et un effet significatif de la nature des éléments activés dans le message à visée persuasive (F (1, 115) = 4,64 ; $p < .02$).

Les participants des conditions expérimentales (M = 11,97) ont une intention significativement plus forte de participer au recyclage comparativement aux participants en condition contrôle (M = 10,75, F (1, 115) = 3,97, $p < .05$). Les participants en condition de communication engageante (M = 13,02) ont une intention significativement plus forte de participer au recyclage comparativement aux participants en condition de persuasion (M = 10,92, F (1, 115) = 8,75, $p < .01$) et comparativement aux participants en condition contrôle (M = 10,75, F (1, 115) = 10.27, $p < .01$). Pour ce dernier résultat : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 13,65) et les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 12,40) ont une intention plus forte, de manière significative et de manière tendancielle, de participer au recyclage comparativement aux participants en condition contrôle (M = 10,75) ; respectivement (F (1, 115) = 11,13, $p < .01$) et (F (1, 115) = 3,60, $p < .07$).

Les participants exposés aux éléments centraux (M = 12,65) expriment une intention significativement plus forte de participer au recyclage comparativement aux participants exposés aux éléments périphériques (M = 11,30, F (1, 115) = 3.62, $p < .03$) et comparativement aux participants du groupe contrôle (M = 10,75, F (1, 115) = 7.17, $p < .01$). Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 13,65) expriment une intention significativement plus forte de participer au recyclage comparativement aux participants du groupe contrôle (M = 10,75, F (1, 115) = 11,13, $p <$

.01). Le même résultat n'est pas observé pour les participants en condition de persuasion seule « *centrale* » *vs*. les participants dans la condition contrôle.

6.3 Résultats concernant les questions portant sur la protection de l'environnement

Tableau 34. Scores (et *E. T.*) des participants pour les variables dépendantes « *attitude* », « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* » et « *intentions comportementales* »*.

		Attitude	Certitude	Importance	Intentions
Communication engageante	*Message persuasif « central »*	12,63 *(1,79)*	11,05 *(2,50)*	**13,55** *(2,11)*	11,75 *(2,86)*
	Message persuasif «périphérique »	**12,97** *(2,37)*	**11,10** *(3,26)*	13,20 *(2,63)*	**13,40** *(1,64)*
Persuasion seule	*Items centraux*	11,48 *(2,82)*	10,75 *(2,84)*	10,30 *(3,13)*	11,95 *(3,10)*
	Items périphériques	11,08 *(3,11)*	10,30 *(3,23)*	11,25 *(3,06)*	10,80 *(3,16)*
Valeurs marginales	*Communication engageante*	12,80	11,07	13,37	12,57
	Persuasion	11,28	10,52	10,77	11,37
	Items centraux	12,05	10,90	11,92	11,85
	Items périph.	12,02	10,70	12,22	12,10
Groupe contrôle		11,01 *(2,82)*	10,93 *(3,04)*	10,47 *(3,08)*	10,65 *(3,04)*

** : les résultats sont présentés en unilatéral lorsque les résultats vont dans le sens de nos hypothèse et en bilatéral lorsque ce n'est pas le cas.*

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants sont en faveur de la protection de l'environnement, plus ils sont certains de leur attitude, plus ils accordent d'importance à cette attitude et plus ils ont d'intentions comportementales.

« En ce qui concerne alors la protection de l'environnement, je suis personnellement… »

(1 : Totalement défavorable / 15 : Totalement favorable)

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif de la procédure (F (1, 115) = 6,26 ; $p < .02$).

Les participants placés en situation de communication engageante (M = 12,80) sont significativement davantage favorables envers la protection de l'environnement comparativement aux participants ayant seulement lu les messages persuasifs (M = 11,28 ; F (1, 115) = 6,09, $p < .01$). Pour ce résultat : les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 12,63) sont tendanciellement davantage favorables envers la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule « *centrale* » (M = 11,48 ; F (1, 115) = 1,75, $p < .09$) et les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 12,97) sont significativement davantage favorables envers la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule « *périphérique* » (M = 11,08 ; F (1, 115) = 4,69 ; $p < .02$).

Enfin, les participants des conditions expérimentales (M = 12,04) sont tendanciellement davantage favorables envers la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 11,01 ; F (1, 115) = 3,77, $p < .06$). Les participants en condition de communication engageante (M = 12,80) et ceux qui ont été exposés aux éléments centraux (M = 12,05) sont, de manière significative et de manière tendancielle, davantage favorables envers la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 11,01) ; respectivement (F (1, 115) = 8,50, $p < .01$) et (F (1, 115) = 2,92 ; $p < .10$). Ainsi, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 12,63) sont significativement davantage favorables envers la

protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 11,01 ; F (1, 115) = 4,66, p < .04).

« Etes-vous certain de votre attitude vis-à-vis de la protection de l'environnement ? »

(1 : Pas du tout certain / 15 : Tout à fait certain)

L'analyse de variance et les contrastes effectués ne révèlent pas de différence significative pour cette variable dépendante.

« La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? »

(1 : Pas du tout important / 15 : Très important)

Pour cette variable, nous avons observé un effet significatif de la procédure (F (1, 115) = 17,71 ; p < .001).

Les participants des conditions expérimentales (M = 12,07) accordent significativement une plus grande importance à cette attitude comparativement aux participants en condition contrôle (M = 10,48, F (1, 115) = 8,26 ; p < .01). Les participants en condition de communication engageante (M = 13,37) accordent significativement une plus grande importance à cette attitude comparativement aux participants en condition de persuasion (M = 10,77, F (1, 115) = 16,36 ; p < .001) et comparativement aux participants en contrôle (M = 10,48, F (1, 115) = 20,36 ; p < .001).

« Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ? »

(1 : Non, pas du tout / 15 : Oui, tout à fait)

Pour cette variable, nous avons observé un effet tendanciel de la procédure (F (1, 115) = 3,78 ; p < .06) et un effet significatif de l'interaction de la procédure et de la nature des éléments activés dans le message à visée persuasive (F (1, 115) = 5,15 ; p < .03).

Les participants en condition de communication engageante (M = 12,57) expriment une intention significativement plus forte de participer à la protection de l'environnement que les participants en condition de persuasion seule (M = 11,37 ; F (1, 115) = 3.52 ; p < .03). Ce sont les participants exposés aux éléments périphériques qui se sont distingués : les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 13,40) expriment une intention significativement plus forte de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule « *périphérique* » (M = 10,80 ; F (1, 115) = 8,27 ; p < .01).

Les participants en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 13,40) expriment une intention tendanciellement plus forte de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de communication engageante « *centrale*» (M = 11,75 ; F (1, 115) = 3,33 ; p < .08).

Enfin, les participants de toutes les conditions expérimentales (M = 11,97) expriment une intention significativement plus forte de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 10,65 ; F (1, 115) = 5,73 ; p < .02). Ce sont les participants en condition de communication engageante qui se sont distingués notamment lorsque des éléments périphériques étaient activés : les participants en condition de communication engageante (M = 12,57) et ceux en condition de communication engageante « *périphérique* » (M = 13,40) expriment une intention tendanciellement plus forte de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en

condition contrôle (M = 10,65) ; respectivement (F (1, 115) = 9,07 ; p < .01) et (F (1, 115) = 12,34 ; p < .001).

7. Discussion

Les stratégies de communication testées dans cette étude ont été élaborées sur la base de trois domaines de recherche en psychologie sociale traditionnellement disjoints : la persuasion, l'engagement et les représentations sociales. Cette étude se déroulant sur le terrain et dans une perspective d'application, nous avons cherché à articuler plusieurs stratégies simples, facilement réutilisables par des acteurs de terrains dans des situations diverses. Nous avons comparé une situation de communication engageante (centrale *vs*. périphérique) à une situation de persuasion seule (centrale *vs*. périphérique) pour l'attitude et quelques dimensions de l'attitude et également pour deux variables comportementales : l'acceptation d'une requête cible et le comportement effectif.

Pour commencer, nous nous attendions à ce que les participants des conditions expérimentales soient plus nombreux à accepter la requête cible et à effectuer le comportement que les participants en condition contrôle (hypothèse 1). Cette première hypothèse est validée. Les participants en condition de communication engageante ont été trois fois plus nombreux à accepter la requête cible et à effectuer le comportement.

Les hypothèses 2 et 3 posaient que les participants des conditions expérimentales devraient être davantage en faveur du recyclage et de la protection de l'environnement (hypothèse 2), être davantage certains de leur attitude, y accorder davantage d'importance et

exprimer davantage d'intentions comportementales (hypothèse 3) que les participants en condition contrôle. L'hypothèse 2 est validée pour le recyclage mais infirmée pour la protection de l'environnement. L'hypothèse 3 est partiellement validée : elle est validée pour l'importance et les intentions comportementales et infirmée pour la certitude de l'attitude.

En ce qui concerne les hypothèses suivantes, nous nous attendions à ce que les participants en condition de communication engageante soient plus nombreux à accepter la requête cible et à effectuer le comportement (hypothèse 4), soient davantage en faveur du recyclage et de la protection de l'environnement (hypothèse 5), soient davantage certains de leur attitude, y accordent davantage d'importance et expriment davantage d'intentions comportementales (hypothèse 6) que les participants en condition de persuasion seule. L'hypothèse 4 est infirmée, les participants en condition de communication engageante ne sont pas plus nombreux à accepter la requête cible et à effectuer le comportement comparativement aux participants en condition de persuasion seule. L'hypothèse 5 est confirmée et l'hypothèse 6 l'est de manière partielle. Les participants en condition de communication engageante ont davantage d'intentions comportementales portant sur le recyclage *vs*. les participants en condition de persuasion seule et les participants en condition de communication engageante accordent davantage d'importance à leur attitude envers la protection de l'environnement et expriment davantage d'intentions comportementales que les participants en condition de persuasion seule.

Dans le cadre des thématiques environnementales, les individus sont pour la plupart déjà sensibilisés à la protection de l'environnement ou à la nécessité de recycler les déchets. Ainsi, n'est-il pas étonnant d'observer dans notre étude que les participants placés en condition contrôle sont en moyenne plutôt favorables au recyclage et à la protection de l'environnement. Toutefois, même si ces derniers sont sensibilisés à ces problèmes, les

résultats obtenus dans les conditions de communication engageante montrent qu'il est possible de renforcer l'attitude et d'augmenter l'intention d'agir des participants.

Contrairement à nos attentes, les participants soumis aux éléments centraux ne sont pas plus nombreux à accepter la requête cible et à effectuer le comportement cible que les participants soumis aux éléments périphériques. Ils ne sont pas non plus davantage en faveur du recyclage et de la protection de l'environnement. Les hypothèses 7 et 8 sont infirmées. En revanche, les participants soumis aux éléments centraux ont été plus nombreux à accepter la requête cible et à effectuer le comportement comparativement aux participants en condition contrôle ; ce qui n'est pas le cas pour les participants soumis aux éléments périphériques *vs*. les participants en condition contrôle. Au niveau de l'attitude, les participants exposés aux éléments centraux sont davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle notamment lorsque les participants sont en condition de communication engageante. Les participants de la condition « *communication engageante centrale* » sont davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle. Ces résultats au niveau attitudinal, ne sont pas observés pour les participants soumis aux éléments périphériques *vs*. les participants en condition contrôle et pour les participants de la condition « *communication engageante périphérique* » *vs*. les participants en condition contrôle.

En ce qui concerne l'hypothèse 9, elle n'est confirmée que pour la variable dépendante « *intentions comportementales* ». Les participants soumis aux éléments centraux ont exprimé davantage d'intentions comportementales que les participants soumis aux éléments périphériques et comparativement aux participants en contrôle. Ce dernier résultat ne s'observe pas pour les participants soumis aux éléments périphériques *vs*. les participants en condition contrôle.

Globalement, la procédure de communication engageante a été plus efficace que la procédure de persuasion seule pour plusieurs variables. En termes d'application, il est à retenir que la réalisation d'un acte préparatoire (ici mettre son nom et signer une charte) associé à un message persuasif (communication engageante) augmente les chances d'obtenir des changements sur le plan cognitif (i.e. attitude) et sur le plan comportemental comparativement à la simple lecture d'un message (i.e. communication classique). En revanche, l'activation d'éléments centraux *vs*. périphériques n'a eu les effets attendus que pour les intentions d'actions au sujet du recyclage. Par ailleurs, les résultats observés ont montré que la condition « *communication engageante centrale* » engendrait davantage d'effets dans le sens attendu comparativement aux participants en condition contrôle pour plusieurs variables dépendantes. Les mêmes résultats ne sont pas observés pour les participants de la condition « *communication engageante périphérique* » *vs*. les participants de la condition contrôle. Il nous paraît alors tout à fait utile de renforcer la communication engageante en activant certains éléments de représentation plutôt que d'autres.

Pour terminer, nous tenons à signaler que cette étude s'est déroulée sur le terrain dans des conditions peu adéquates à la passation de questionnaires. Comme nous l'avons déjà expliqué, les participants à cette recherche étaient des sportifs en pleine compétition. Les conditions n'étaient pas idéales, les raideurs étaient en pause entre deux épreuves et attendaient de manière préoccupée leurs deux co-équipiers. Le raideur ne savait pas quand son équipe allait arriver pour lui passer le relais, il devait donc lire le message persuasif, effectuer l'acte engageant (pour les participants en condition de communication engageante) et répondre au questionnaire tout en surveillant la ligne d'arrivée pour prendre le relais de ses co-équipiers. Nous nous sommes donc placés dans les conditions les plus défavorables à l'obtention des effets de communication engageante.

Etude 7

Communication engageante, double engagement et Représentations sociales : Une étude appliquée dans un tournoi de tennis

Cette septième étude est la seconde qui a été effectuée sur le terrain. La passation de l'expérimentation s'est déroulée pendant un tournoi de tennis et les participants étaient de jeunes joueurs.

1. Vue d'ensemble

Au niveau de la structure des représentations sociales et selon les résultats des études précédentes, nous avons observé qu'il était plus efficace d'utiliser des éléments centraux *vs.* périphériques dans un acte préparatoire engageant et dans un message persuasif afin d'optimiser les effets de la communication engageante. Pour cette dernière étude appliquée, nous n'avons utilisé que les éléments centraux (les mêmes que pour les études précédentes) pour les actes engageants et le message persuasif. Le premier acte engageant était la lecture et signature d'une charte en faveur de la protection de l'environnement. Cette charte était le message persuasif qui active des éléments centraux et que les participants sont invités à signer. Le deuxième acte engageant était la rédaction d'un essai portant sur les trois items centraux. Les participants étaient invités à rédiger deux arguments par item central. Ces deux actes engageants étaient assez rapides à effectuer car l'expérimentation se déroulait sur le terrain, nous avons donc modulé les conditions de passation en fonction de cette contrainte. Pour l'acte engageant « charte », les participants lisaient ce document (le message persuasif) et le signaient. Pour l'acte « essai », les participants produisaient et notaient six arguments portant sur les éléments centraux de la protection de l'environnement, ils notaient ensuite leur

identité et l'expérimentateur leur faisait croire que leurs arguments seraient soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion pour la protection de l'environnement. Pour les deux actes engageants, nous avons manipulé l'engagement ; les participants étaient déclarés libres de l'effectuer ou pas. L'acte « charte » était faiblement engageant, les participants étaient déclarés libres et ils la signaient (caractère public) et l'acte « essai » était fortement engageant puisqu'il nécessite plus de temps et d'efforts cognitifs (coût temporel et cognitif), il avait des conséquences puisque les arguments rédigés pouvaient être cités dans la campagne de prévention, les participants étaient déclarés libres et enfin l'acte était public (signature).

Pour cette étude, nous avons mis en place cinq conditions expérimentales. Une condition de communication engageante avec l'acte fortement engageant qui active des éléments centraux et un message persuasif qui active les mêmes éléments, deux conditions d'engagement seul (charte *vs*. essai) et une condition de persuasion avec un message persuasif qui active des éléments centraux (les mêmes que dans les actes engageants). Nous avons également ajouté une condition inédite : une condition de double engagement. Dans cette condition, les participants effectuait l'acte faiblement engageant puis l'acte fortement engageant. Ainsi, les participants des conditions expérimentales étaient répartis dans une des situations suivantes : communication engageante « *centrale* » (essai « *central* » + message persuasif « *central* »), engagement seul « *central* » (essai *vs*. charte), persuasion seule « *centrale* » ou « double engagement « *central* » (charte + essai).

Cette étude vise à vérifier : 1/ qu'une condition de communication engageante est plus efficace qu'une condition d'engagement seul ou de persuasion seule ; 2/ qu'une condition d'engagement seul est plus efficace qu'une condition de persuasion seule ; 3/ qu'un acte fortement engageant est plus efficace qu'un acte faiblement engageant ; 4/ qu'une condition de double engagement est plus efficace qu'une condition d'engagement seul classique dans l'optique d'initier un changement attitudinal.

2. Plan

2.1 Variables indépendantes

La variable indépendantes est la procédure. Elle était déclinée sous cinq modalités : communication engageante avec acte fortement engageant *vs*. engagement avec acte fortement engageant *vs*. engagement avec acte faiblement engageant *vs*. double engagement avec actes faiblement et fortement engageants *vs*. persuasion.

En résumé, les participants étaient répartis de manière aléatoire dans une condition contrôle et les cinq conditions expérimentales suivantes :

► Condition 1 : Persuasion seule avec un message persuasif qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement.

► Condition 2 : Engagement seul avec acte faiblement engageant (charte) qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement.

► Condition 3 : Engagement seul avec acte fortement engageant (essai) qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement.

► Condition 4 : Communication engageante avec acte fortement engageant (essai) qui active des éléments centraux de la protection de l'environnement + un message persuasif qui active les mêmes éléments.

► Condition 5 : Double engagement avec un acte faiblement engageant (charte) et un acte fortement engageant (essai) qui activent des éléments centraux de la protection de l'environnement.

Nous avons fait le choix de ces conditions expérimentales afin de « voir » quelle condition est la plus efficace pour changer l'attitude des participants en faveur de la protection de l'environnement dans une recherche sur le terrain.

2.2 Variables dépendantes

Les variables suivantes ont été mesurées :

► attitude (*0 : Totalement défavorable / 15 : Totalement favorable*)

► certitude de l'attitude (*0 : Pas du tout certain / 15 : Tout à fait certain*)

► importance de l'attitude (*0 : Pas du tout important / 15 : Très important*)

► intention comportementale (0 *: Non, pas du tout / 15 : Oui, tout à fait*)

3. Problématique

Le but de notre étude était de tester les effets de la communication engageante ; nous voulions vérifier qu'une condition dans laquelle les participants effectuent un essai et lisent un message persuasif qui activent tous deux des éléments centraux (communication engageante « *centrale* ») est plus efficace qu'une condition dans laquelle les participants

effectuent uniquement l'un des deux éléments : l'essai (engagement fort seul) « *central* » ou la lecture du message (persuasion seule) « *central* » afin d'engendrer un changement d'attitude. Nous souhaitions également tester qu'une condition d'engagement seul est plus efficace qu'une condition de persuasion seule dans le même but. Nous avions mis en place une dernière condition : condition de double engagement afin d'observer ses effets.

4. Hypothèses

4.1 Hypothèses préalables

Hypothèse 1. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants en contrôle.

Hypothèse 2. Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants en contrôle.

4.2 Hypothèses principales

Hypothèse 3. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant (essai fortement engageant) et lu un message persuasif (communication engageante) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 4. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant (essai fortement engageant) et lu un message persuasif (communication engageante) soient plus certains de leur attitude envers la protection de

l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 5. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant (essai fortement engageant) et lu un message persuasif (communication engageante) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant uniquement effectué l'acte préparatoire (essai fortement engageant).

Hypothèse 6. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant (essai fortement engageant) et lu un message persuasif (communication engageante) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement effectué l'acte préparatoire (essai fortement engageant).

Hypothèse 7. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant (essai fortement engageant) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 8. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant (essai fortement engageant) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 9. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant (charte faiblement engageante) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 10. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué un acte préparatoire engageant (charte faiblement engageante) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant uniquement lu le message persuasif.

Hypothèse 11. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué l'acte préparatoire fortement engageant (essai) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant effectué l'acte préparatoire faiblement engageant (charte).

Hypothèse 12. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué l'acte préparatoire fortement engageant (essai) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant effectué l'acte préparatoire faiblement engageant (charte).

Hypothèse 13. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué les deux actes préparatoires engageants (charte + essai) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant effectué l'acte préparatoire faiblement engageant (charte).

Hypothèse 14. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué les deux actes préparatoires engageants (charte + essai) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant effectué l'acte préparatoire faiblement engageant (charte).

Hypothèse 15. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué les deux actes préparatoires engageants (charte + essai) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement que les participants ayant effectué l'acte préparatoire fortement engageant (essai).

Hypothèse 16. Nous nous attendions à ce que les participants ayant effectué les deux actes préparatoires engageants (charte + essai) soient plus certains de leur attitude envers la protection de l'environnement, accordent une plus grande importance à cette attitude et déclarent davantage d'intentions comportementales que les participants ayant effectué l'acte préparatoire fortement engageant (essai).

5. Méthode

5.1 Participants

Les quatre-vingt-six participants à cette étude étaient des sportifs recrutés lors d'un tournoi de tennis (*38 hommes et 48 femmes ; âge moyen = 21,18, E.T. = 3,12*). Ils ont été répartis de manière aléatoire dans les six conditions (cinq conditions expérimentales et une condition contrôle). Quatre questionnaires avaient été retirés de la procédure pour non-respect des consignes.

5.2 Rappel des conditions

1/ Groupe contrôle

2/ Persuasion seule « *centrale* »

3/ Engagement seul (charte faiblement engageante « *centrale* »)

4/ Engagement seul (essai fortement engageant « *central* »)

5/ Communication engageante (essai fortement engageant « *central* » + message persuasif « *central* »)

6/ Double engagement (charte faiblement engageante « *centrale* » + essai fortement engageant « *central* »)

Condition 1 : Groupe contrôle

L'expérimentateur invitait le participant à répondre uniquement au questionnaire.

Conditions expérimentales

Condition 2 : Persuasion seule « *centrale* »

L'expérimentateur invitait le participant à lire le message persuasif qui activait des éléments centraux et ensuite à répondre au questionnaire.

Condition 3 : Engagement seul (charte faiblement engageante « *centrale* »)

L'expérimentateur invitait le participant à lire et signer la charte qui activait des éléments centraux. Ensuite, le participant remplissait le questionnaire.

Condition 4 : Engagement seul (essai fortement engageant « *central* »)

L'expérimentateur invitait le participant à rédiger l'essai qui activait des éléments centraux et à le signer (nom, prénom et signature). Ensuite, le participant remplissait le questionnaire.

Condition 5 : Communication engageante (essai fortement engageant « *central* » + message persuasif « *central* »)

L'expérimentateur invitait le participant à rédiger l'essai « *central* » et à le signer (nom, prénom et signature) et à lire le message persuasif « *central* ». Ensuite, le participant remplissait le questionnaire.

Condition 6 : Double engagement (charte faiblement engageante « *centrale* » + essai fortement engageant « *central* »)

L'expérimentateur invitait le participant à lire et signer la charte qui activait des éléments centraux puis il l'invitait à rédiger l'essai qui activait des éléments centraux et à le signer (nom, prénom et signature). Ensuite, le participant remplissait le questionnaire.

5.3 Matériel

Nous avons utilisé la charte qui active des éléments centraux (annexe 41), la feuille pour recueillir l'essai qui active des éléments centraux (annexe 42), le message persuasif « *central* » (annexe 43) et le questionnaire (annexe 44). Celui-ci comportait quatre questions.

5.4 Consignes

Condition 1 : Groupe contrôle

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je m'appelle Amandine. Je travaille à l'Université de Bourgogne. Nous réalisons une enquête sur la protection de l'environnement dans le milieu sportif. Auriez-vous quelques minutes pour répondre à cette enquête ? ».

Le participant accepte.

« Voici le questionnaire à remplir, il est anonyme. Prenez tout votre temps et répondez le plus sincèrement possible et de manière individuelle ».

Le participant répond au questionnaire, l'expérimentateur le récupère et remercie le participant.

Condition 2 : Persuasion seule « *centrale* »

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je m'appelle Amandine. Je travaille à l'Université de Bourgogne. Nous réalisons une enquête sur la protection de l'environnement dans le milieu sportif. Auriez-vous quelques minutes pour répondre à cette enquête ? ».

Le participant accepte.

« Je vais vous donner le questionnaire à remplir, mais avant cela, si vous êtes d'accord, j'aimerais que vous lisiez un message que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention, ça ne prendra que quelques secondes. Est-ce que vous acceptez de le lire ? ».

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne le message persuasif.

« Voici le message. Je vous laisse le lire ».

L'expérimentateur récupère le message lorsqu'il est lu et donne le questionnaire au participant.

« Maintenant, je vous donne le questionnaire à remplir qui est anonyme. Prenez tout votre temps et répondez le plus sincèrement possible et de manière individuelle ».

Le participant répond au questionnaire, l'expérimentateur le récupère et remercie le participant.

Condition 3 : Engagement seul (charte faiblement engageante « *centrale* »)

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je m'appelle Amandine. Je travaille à l'Université de Bourgogne. Nous réalisons une enquête sur la protection de l'environnement dans le milieu sportif. Auriez-vous quelques minutes pour répondre à cette enquête ? ».

Le participant accepte.

« Je vais vous donner le questionnaire à remplir, mais avant cela, si vous êtes d'accord, j'aimerais que vous lisiez une charte pour la protection de l'environnement et que vous la signiez, ça ne prendra que quelques secondes. Evidemment vous êtes tout à fait libre d'accepter ou non ».

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la charte.

« Voici la charte. Je vous laisse la lire et la signer ».

L'expérimentateur récupère la charte lorsqu'elle est lue et signée et il donne le questionnaire au participant.

« Maintenant, je vous donne le questionnaire à remplir qui est anonyme. Prenez tout votre temps et répondez le plus sincèrement possible et de manière individuelle ».

Le participant répond au questionnaire, l'expérimentateur le récupère et remercie le participant.

Comme dans les études précédentes, nous avons emprunté les consignes d'engagement à fort à Fabienne Michelik (thèse, étude 5).

<u>Condition 4 : Engagement seul (essai fortement engageant « *central* »)</u>

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je m'appelle Amandine. Je travaille à l'Université de Bourgogne. Nous réalisons une enquête sur la protection de l'environnement dans le milieu sportif. Auriez-vous quelques minutes pour répondre à cette enquête ? ».

Le participant accepte.

« Je vais vous donner le questionnaire à remplir, mais avant cela, vous savez peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la protection de l'environnement. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de ce thème. Seriez-vous d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de trouver deux arguments convaincants pour trois thèmes précis sur la protection de l'environnement : « préservation des ressources naturelles », « avenir des générations futures » et « activités écologiques ». Naturellement, vous êtes tout à fait libre d'accepter. Je dois vous dire que tous les arguments trouvés par les participants sont soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion pour la protection de l'environnement. Evidemment vous êtes tout à fait libre d'accepter ou non ».

Le participant accepte.

" Voilà, je vous donne une feuille. Tout d'abord, je vous demanderais de bien vouloir inscrire votre nom, votre prénom et la signer. Je vous laisse quelques minutes pour me donner les arguments sur ces trois différents items relatifs à la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? ».

Lorsque le participant a remplit la feuille, l'expérimentateur la récupère.

« Maintenant, je vous donne le questionnaire à remplir qui est anonyme. Prenez tout votre temps et répondez le plus sincèrement possible et de manière individuelle ».

Le participant répond au questionnaire, l'expérimentateur le récupère et remercie le participant.

Condition 5 : Communication engageante (essai fortement engageant « *central* » + message persuasif « *central* »)

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je m'appelle Amandine. Je travaille à l'Université de Bourgogne. Nous réalisons une enquête sur la protection de l'environnement dans le milieu sportif. Auriez-vous quelques minutes pour répondre à cette enquête ? ».

Le participant accepte.

« Je vais vous donner le questionnaire à remplir, mais avant cela, vous savez peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la protection de l'environnement. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de ce thème. Seriez-vous d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de trouver deux arguments convaincants pour trois thèmes précis sur la protection de l'environnement : « préservation des ressources naturelles », « avenir des générations futures » et « activités écologiques ». Naturellement, vous êtes tout à fait libre d'accepter. Je dois vous dire que tous les arguments trouvés par les participants sont soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion pour la protection de l'environnement. Evidemment vous êtes tout à fait libre d'accepter ou non ».

Le participant accepte.

" Voilà, je vous donne une feuille. Tout d'abord, je vous demanderais de bien vouloir inscrire votre nom, votre prénom et la signer. Je vous laisse quelques minutes pour me donner les arguments sur ces trois différents items relatifs à la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? ».

Lorsque le participant a remplit la feuille, l'expérimentateur la récupère.

« Maintenant, si vous êtes d'accord, j'aimerais que vous lisiez un message que l'on teste pour une prochaine campagne de prévention, ça ne prendra que quelques secondes. Est-ce que vous acceptez de le lire ? ».

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne le message persuasif.

« Voici le message. Je vous laisse le lire ».

L'expérimentateur récupère le message lorsqu'il est lu et l'expérimentation continue.

« Maintenant, je vous donne le questionnaire à remplir qui est anonyme. Prenez tout votre temps et répondez le plus sincèrement possible et de manière individuelle ».

Le participant répond au questionnaire, l'expérimentateur le récupère et remercie le participant.

<u>Condition 6 : Double engagement (charte faiblement engageante « *centrale* » + essai fortement engageant « *central* »)</u>

L'expérimentateur disait :

« Bonjour, je m'appelle Amandine. Je travaille à l'Université de Bourgogne. Nous réalisons une enquête sur la protection de l'environnement dans le milieu sportif. Auriez-vous quelques minutes pour répondre à cette enquête ? ».

Le participant accepte.

« Je vais vous donner le questionnaire à remplir, mais avant cela, si vous êtes d'accord, j'aimerais que vous lisiez une charte pour la protection de l'environnement et que vous la

signiez, ça ne prendra que quelques secondes. Evidemment, vous êtes tout à fait libre d'accepter ou non ».

Le participant accepte. L'expérimentateur lui donne la charte.

« Voici la charte. Je vous laisse la lire et la signer si vous êtes d'accord ».

Une fois la charte lue et signée, l'expérimentateur la récupère.

« Maintenant, vous savez peut-être que la meilleure façon de s'y prendre pour obtenir de l'information sur une question controversée, est de demander aux gens de n'envisager qu'un aspect de la question, en fait de leur demander des arguments soit pour soit contre. J'ai actuellement assez d'arguments contre la protection de l'environnement. Ce dont j'ai besoin ce sont des arguments en faveur de ce thème. Seriez-vous d'accord pour m'aider ? Il s'agit en fait de trouver deux arguments convaincants pour trois thèmes précis sur la protection de l'environnement : « préservation des ressources naturelles », « avenir des générations futures » et « activités écologiques ». Naturellement, vous êtes tout à fait libre d'accepter. Je dois vous dire que tous les arguments trouvés par les participants sont soumis à un groupe de réflexion chargé de l'établissement d'une campagne de prévention et de promotion pour la protection de l'environnement. Evidemment, vous êtes tout à fait libre d'accepter ou non».

Le participant accepte.

" Voilà, je vous donne une feuille. Tout d'abord, je vous demanderais de bien vouloir inscrire votre nom, votre prénom et de la signer. Je vous laisse quelques minutes pour me donner les arguments sur ces trois différents items relatifs à la protection de l'environnement. Toujours d'accord ? ».

Lorsque le participant a remplit la feuille, l'expérimentateur la récupère.

« Maintenant, je vous donne le questionnaire à remplir qui est anonyme. Prenez tout votre temps et répondez le plus sincèrement possible et de manière individuelle ».

Le participant répond au questionnaire, l'expérimentateur le récupère et remercie le participant.

6. Résultats

Pour traiter nos données, nous avons utilisé des comparaisons analytiques par contrastes.

Tableau 35. Scores (et *E. T.*) des participants pour les variables dépendantes « *attitude* », « *certitude de l'attitude* », « *importance de l'attitude* », « *intentions comportementales* »*.

		Attitude	Certitude	Importance	Intentions
Communication engageante « *centrale* »		**7,86** *(1,29)*	**8,00** *(0,88)*	**6,21** *(2,08)*	**7,50** *(1,02)*
Double engagement « *central* »		7,40 *(0,91)*	6,93 *(2,02)*	5,80 *(1,86)*	6,93 *(0,96)*
Engagement seul « fort central » (essai)		7,14 *(1,35)*	7,79 *(1,12)*	**6,21** *(1,05)*	6,93 *(1,86)*
Engagement seul « faible central » (charte)		7,38 *(1,26)*	7,85 *(1,14)*	6,08 *(1,19)*	6,77 *(1,09)*
Persuasion seule « centrale »		7,00 *(1,36)*	6,67 *(1,23)*	5,73 *(0,88)*	6,47 *(1,50)*
Valeurs marginales	*Engagement*	7,26	7,82	6,14	6,85
Groupe contrôle		7,13 *(1,12)*	6,80 *(1,15)*	5,93 *(0,88)*	6,13 *(0,83)*

** : les résultats sont présentés en unilatéral lorsque les résultats vont dans le sens de nos hypothèse et en bilatéral lorsque ce n'est pas le cas.*

Nota bene : Plus les scores sont élevés et plus les participants sont en faveur de la protection de l'environnement, plus ils sont certains de leur opinion envers elle, plus celle-ci est importante pour eux et plus ceux-ci ont des intentions comportementales. Plus les scores sont élevés et plus les participants sont indécis et sentent un conflit intérieur envers la protection de l'environnement.

« En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement… »

(1 : Totalement contre / 9 : Totalement pour)

Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 7,86) sont, de manière significative et tendancielle, davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule « *centrale* » (M = 7,00), comparativement aux participants en condition d'engagement seul « *central* » avec l'essai fortement engageant (M = 7,14) et comparativement aux participants en condition contrôle (M = 7,13) ; respectivement (F (1, 80) = 3,55 ; p < .04), (F (1, 80) = 2,38 ; p < .07) et (F (1, 80) = 2,53 ; p < .06).

« A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ? »

(1 : Pas du tout certain(e) / 9 : Extrêmement certain(e))

Les participants dans les deux conditions d'engagement seul « *central* » prises ensemble (M = 7,82) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de double engagement « *central* » (M = 6,93 ; F (1, 80) = 4,33 ; p < .05).

Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 8,00), ceux en condition d'engagement seul « *central* » avec l'essai fortement engageant (M = 7,79) et ceux en condition d'engagement seul « *central* » avec la charte faiblement engageante (M = 7,85) sont significativement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule

« *centrale* » (M = 6,67) ; respectivement (F (1, 80) = 7,42 ; p < .01), (F (1, 80) = 5,23 ; p < .03) et (F (1, 80) = 5,59 ; p < .03).

Enfin, les participants des conditions expérimentales (M = 7,35) sont tendanciellement davantage certains de leur opinion concernant la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 6,80 ; F (1, 80) = 2,98 ; p < .09).

« La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? »
(1 : Pas du tout importante / 9 : Très importante)

Les contrastes effectués ne révèlent pas de différence significative pour cette variable dépendante.

« Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ? »

(1 : Pas du tout / 9 : Tout à fait)

Les participants en condition de communication engageante « *centrale* » (M = 7,50) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition de persuasion seule « *centrale*» (M = 6,47 ; F (1, 80) = 4,86 ; p < .04).

Les participants des conditions expérimentales (M = 6,94) ont significativement davantage l'intention de participer à la protection de l'environnement comparativement aux participants en condition contrôle (M = 6,13 ; F (1, 80) = 4,81 ; p < .04).

7. Discussion

Cette seconde étude appliquée comparait cinq conditions expérimentales : une condition de persuasion seule « *centrale* », une condition d'engagement seul « *central* » avec un essai fortement engageant, une condition d'engagement seul « *central* » avec une charte faiblement engageante, une condition de communication engageante « *centrale* » et une condition de double engagement « *central* ».

Nous nous attendions à ce que les participants des différentes conditions expérimentales soient davantage en faveur de la protection de l'environnement (hypothèse 1), soient plus certains de cette attitude, lui accordent une plus grande importance et déclarent davantage d'intentions comportementales comparativement aux participants en contrôle (hypothèse 2). L'hypothèse 1 est infirmée et l'hypothèse 2 est confirmée pour la certitude de l'attitude et les intentions comportementales, elle est infirmée pour l'importance de l'attitude.

L'hypothèse 3 posait que nous nous attendions à ce que les participants qui ont effectué un acte préparatoire engageant (essai fortement engageant) et qui ont lu un message persuasif (communication engageante) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement comparativement aux participants qui ont uniquement lu le message persuasif. L'hypothèse 4 posait la même occurrence pour la certitude et l'importance de l'attitude et pour les intentions comportementales. Le même pattern de résultats que pour les hypothèses 1 et 2 a été observé, l'hypothèse portant sur l'attitude (hypothèse 3) a été confirmée. L'hypothèse 4 est confirmée pour la certitude de l'attitude et les intentions comportementales également, en revanche, elle est infirmée pour l'importance de l'attitude.

Cependant, les participants en condition de communication engageante ont obtenu les scores les plus importants pour l'attitude, la certitude de l'attitude et les intentions comportementales et également pour l'importance de l'attitude, malgré le manque de résultat pour cette dernière variable dépendante.

Ensuite, nous nous attendions à ce que les participants qui ont effectué un acte préparatoire engageant (essai fortement engageant) et qui ont lu un message persuasif (communication engageante) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement (hypothèse 5) , soient plus certains de cette attitude, lui accordent une plus grande importance et déclarent davantage d'intentions comportementales (hypothèse 6) comparativement aux participants qui ont uniquement effectué l'acte préparatoire (essai fortement engageant). L'hypothèse 5 est confirmée, l'hypothèse 6 est infirmée. Cependant, de la même manière que pour l'hypothèse 4, ce sont les participants en condition de communication engageante qui ont obtenu les scores les plus importants pour toutes les variables dépendantes.

Nous nous attendions à ce que les participants qui ont effectué un acte préparatoire engageant (essai fortement engageant) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement (hypothèse 7), soient plus certains de cette attitude, lui accordent une plus grande importance et déclarent davantage d'intentions comportementales (hypothèse 8) comparativement aux participants qui ont uniquement lu le message persuasif. Nous nous attendions également à ce que les participants qui ont effectué un acte préparatoire engageant (charte faiblement engageante) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement (hypothèse 9), soient plus certains de cette attitude, lui accordent une plus grande importance et déclarent davantage d'intentions comportementales (hypothèse 10) comparativement aux participants qui ont uniquement lu le message persuasif. Ces hypothèses sont infirmées à l'exception de celles portant sur la variable dépendante « certitude de l'attitude » concernant les participants en condition d'engagement seul « *central* » (essai

fortement engageant et charte faiblement engageante) *vs*. les participants en condition de persuasion seule « *centrale* ».

Les dernières hypothèses posaient nous nous attendions à ce que les participants qui ont effectué l'acte préparatoire fortement engageant (essai) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement (hypothèse 11), soient plus certains de cette attitude, lui accordent une plus grande importance et déclarent davantage d'intentions comportementales (hypothèse 12) comparativement aux participants qui ont effectué l'acte préparatoire faiblement engageant (charte). Elles posaient également que nous nous attendions à ce que les participants qui ont effectué les deux actes préparatoires engageants (charte + essai) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement (hypothèse 13), soient plus certains de cette attitude, lui accordent une plus grande importance et déclarent davantage d'intentions comportementales (hypothèse 14) comparativement aux participants qui ont effectué l'acte préparatoire faiblement engageant (charte). Enfin, les hypothèses posaient que nous nous attendions à ce que les participants qui ont effectué les deux actes préparatoires engageants (charte + essai) soient davantage en faveur de la protection de l'environnement (hypothèse 15), soient plus certains de cette attitude, lui accordent une plus grande importance et déclarent davantage d'intentions comportementales (hypothèse 16) comparativement aux participants qui ont effectué l'acte préparatoire fortement engageant (essai). Ces six dernières hypothèses sont infirmées. Les résultats obtenus n'ont pas soulevé de différence entre les participants qui ont effectué l'acte fortement engageant (essai) « *central* » comparativement aux participants qui ont effectué l'acte faiblement engageant (charte) « *central* » ; ni de différence entre les participants qui ont effectué les deux actes engageants (charte + essai) « *centraux* » comparativement aux participants qui ont effectué l'acte faiblement engageant (charte) « *central* » et comparativement aux participants qui ont effectué l'acte fortement engageant (essai) « *central* ». Il semble que ces deux actes préparatoires engageants effectués

l'un après l'autre n'ont pas plus d'effets dans le sens attendu que d'effectuer un seul de ces deux actes.

Comme nous nous y attendions, les résultats montrent que la condition de communication engageante est plus efficace que la condition de persuasion seule afin d'initier un changement d'attitude dans le sens attendu. Le même résultat est observé pour les variables dépendantes « certitude de l'attitude » et « intentions comportementales ». Ces résultats sont importants car, comme nous l'avons déjà mentionné, plus nous sommes certains d'une attitude et plus cette attitude est forte et résistante. En ce qui concerne les intentions comportementales, nous savons que c'est l'indicateur cognitif le plus proche du comportement, ce sont donc les participants qui ont effectué l'essai fortement engageant avant de lire le message persuasif qui sont le plus susceptibles de mettre en place des comportements pro-environnement.

Discussion générale

Notre travail de recherche se situe à l'articulation de plusieurs champs théoriques traditionnellement disjoints : ceux de la persuasion, de l'engagement, de la communication engageante et des représentations sociales.

Le premier objectif de cette thèse était de mettre en avant l'impact de l'engagement et de la persuasion combinés l'un avec l'autre dans le paradigme de la communication engageante. Une procédure de communication engageante se distingue d'une procédure de persuasion classique par la présence de l'acte engageant qui précède le message persuasif et elle se distingue d'une procédure d'engagement classique par la présence du message persuasif après l'acte engageant. Articuler ces deux champs théoriques (persuasion et engagement) permet d'augmenter la probabilité d'obtenir un changement aux niveaux attitudinal et comportemental (Girandola et Joule, accepté).

Le second objectif de cette thèse était novateur. Il s'agissait d'articuler le paradigme de la communication engageante au concept des représentations sociales dans le but de changer les attitudes, intentions et comportements des participants dans le domaine de la protection de l'environnement. Nous avons élaboré nos recherches selon l'idée que le paradigme de la communication engageante gagnerait en efficacité en l'associant aux représentations sociales. Nous pensons que pour initier des changements portant sur un objet en particulier, ici la protection de l'environnement, il est préférable de connaître les idées et croyances préexistantes sur cet objet. Ces dernières entrent dans la composition argumentative du message et sont activées lors de la réalisation de l'acte préparatoire.

Nos travaux s'inspirent de la littérature sur la persuasion (Bromberg et Trognon, 2006 ; Girandola, 2003), l'engagement (Joule et Beauvois, 1998, 2002) et la jonction entre

engagement et représentations sociales (Eyssartier, Joule et Guimelli, 2007 ; Souchet, Girandola, accepté).

Les sept études présentées dans le cadre de cette thèse montrent qu'une situation de communication engageante est plus efficace qu'une condition d'engagement seul et qu'une condition de persuasion en ce qui concerne la certitude de l'attitude et l'intention comportementale. La certitude de l'attitude est définie comme le degré de confiance accordé à une attitude (Gross, Holtz et Miller, 1995). Les attitudes dont nous sommes les plus certains sont les plus fortes et, par conséquent, plus stables et résistantes au changement. L'impact de la communication engageante sur les intentions comportementales est à prendre en compte dans le cadre de la relation avec le comportement. Selon Ajzen et Fishbein (1980 ; Fishbein et Ajzen, 2010) l'intention comportementale doit être tenue pour l'élément déterminant du comportement.

Peu d'effets sont observés sur le plan de l'attitude. Nous l'expliquons par les évaluations moyennes élevées, observées dans l'ensemble de nos conditions. Les participants sont sensibilisés à la protection de l'environnement (i.e., effet plafond). Pris globalement, nos résultats montrent l'efficacité de la procédure de communication engageante sur la procédure d'engagement simple et la procédure de persuasion simple.

Les résultats obtenus dans l'étude 2 nous apprennent qu'en situation de communication engageante, il n'est pas plus efficace de demander aux participants de rédiger un essai que de répondre rapidement à trois questions. Toutefois, lorsque l'acte de rédaction est fortement engageant il produit des effets allant le sens attendu. Cet effet est d'autant plus fort lorsque des éléments centraux de la représentation sociale de la protection de l'environnement sont activés.

En ce qui concerne la condition d'engagement seul, quelques effets ont été observés comparativement à la condition de persuasion seule. Dans les études 1 et 7, la condition d'engagement a engendré des résultats plus marqués dans le sens attendu que la condition de persuasion seule. Dans l'étude 1, nous n'avions pas utilisé le concept des représentations sociales. En revanche, dans l'étude 7 et pour la certitude de l'attitude, la condition d'engagement a été plus efficace que la condition de persuasion uniquement lorsque des éléments centraux étaient activés. Nous n'avons pas observé d'effets de l'engagement pour les autres variables dépendantes. Pour la condition de persuasion seule, nous n'avons pas observé d'effet et l'activation d'éléments centraux dans le message persuasif n'a pas été plus efficace que l'activation d'éléments périphériques.

Nous avons articulé nos conditions de communication engageante, d'engagement et de persuasion au concept des représentations sociales. A l'aide de l'étude pilote effectuée au préalable, nous avons sélectionné les trois éléments centraux principaux de la représentation sociale de la protection de l'environnement ainsi que les trois éléments périphériques principaux. Nous avons ensuite intégré ces éléments centraux *vs*. périphériques dans nos procédures de communication engageante, d'engagement et de persuasion. Nous pensons que connaître les idées les plus communément partagées par les individus permet de sélectionner et utiliser les arguments les plus à même d'initier ou optimiser un changement d'attitude. La théorie des représentations sociales et notamment la théorie du noyau central nous ont permis de sélectionner ces arguments portant sur l'objet spécifique de la protection de l'environnement.

Les résultats observés dans l'ensemble des procédures ont montré l'efficacité de l'activation des éléments centraux comparativement aux éléments périphériques . Ces résultats vont dans le sens de la théorie du noyau central (Abric,1976), les éléments centraux

correspondent aux éléments qui caractérisent l'objet social (ici la protection de l'environnement). Ce sont ces éléments qui vont activer le plus la représentation sociale chez les participants et impliquer des changements attitudinaux. Ainsi, dans une situation d'engagement seul ou de communication engageante, il est préférable d'activer des éléments centraux *vs*. périphériques. Ces éléments centraux permettent d'optimiser significativement la situation de communication engageante. C'est dans la condition de communication engageante avec activation d'éléments centraux que les participants obtiennent les scores moyens les plus élevés (i.e., variables « attitude », « certitude de l'attitude », « importance de l'attitude » et « intentions comportementales ».

Le point essentiel que nous tenons à souligner est l'importance de l'articulation entre une procédure de communication engageante et l'activation d'éléments centraux notamment lorsque l'acte préparatoire est fortement engageant. Ces éléments centraux seraient plus engageants que les éléments périphériques dans le sens où ils donnent du sens et de la cohérence à une représentation sociale. Ces éléments sont ceux qui résistent le plus au changement, ils sont non-négociables, stables, cohérents entre eux ; ils sont consensuels, ils sont systématiquement associés à l'objet de représentation et sont indépendants du contexte immédiat. Il est alors aisé d'en déduire qu'un acte activant des éléments centraux est considéré par les individus comme plus important que le même acte activant des éléments périphériques. Nous savons par ailleurs, qu'un acte important est d'autant plus engageant (Kiesler, 1971). Un acte qui active des éléments centraux serait, par conséquent, plus engageant que le même acte activant des éléments périphériques.

Notre travail de recherche montre tout l'intérêt de l'articulation communication engageante / représentations sociales. Selon nous, la condition optimale au changement serait constituée d'une communication engageante comprenant la rédaction d'un essai fortement

engageant (i.e., acte préparatoire) activant des éléments centraux suivi par un message à visée persuasive activant, lui aussi, ce type d'éléments . L'articulation expérimentale entre la communication engageante et les représentations sociales semble très intéressante et ouvre un nouveau champ de recherche prometteur.

En guise de conclusion…

La théorie du noyau central semble fournir un cadre pertinent dans la sélection des cognitions les plus à même de déboucher sur les effets attendus dans une situation de communication engageante.

D'une part, les éléments centraux sont plus importants que les éléments périphériques (Abric, 2001) et, d'autre part, l'importance d'un acte est un facteur favorisant l'engagement (Kesler, 1971). Il est ainsi théoriquement fondé de penser qu'un acte activant des éléments centraux est plus engageant que le même acte activant des éléments périphériques.

Nous souhaitons, dans de prochaines recherches, introduire une mesure du comportement effectif. Dans l'étude 6, les participants en condition de communication engageante « *centrale* » sont ceux qui ont le plus accepté la requête cible (35% contre 12,5% pour le groupe contrôle) et sont 30% à effectuer le comportement effectif consistant à rester quinze minutes devant les bennes à tri pour conseiller les usagers (contre 10% pour les participants du groupe contrôle). C'est l'unique mesure comportementale de nos études. Pour les autres études, nous n'avons pas vérifié si les participants, notamment ceux ayant exprimé des intentions comportementales, ont adopté des comportements ultérieurs en faveur de la protection de l'environnement.

L'intention comportementale est, comme nous l'avons vu, l'élément cognitif le plus proche du comportement. Les résultats montrent que ce sont généralement les participants placés dans la condition de communication engageante avec essai fortement engageant et message persuasif activant tous deux des éléments centraux qui expriment les plus fortes

intentions comportementales. La mesure du comportement effectif devrait être utilisée dans une prochaine étude. Elle nous permettrait de contrôler les effets de la communication engageante à plus ou moins long terme. L'intérêt est de vérifier si la condition de communication engageante avec un essai fortement engageant « *central* » suivi par un message persuasif « *central* » est toujours aussi efficace sur le long terme.

Une autre piste de recherche pourrait considérer la nature des éléments activés dans les messages à visée persuasive comme nouvelle variable dans la persuasion. Plusieurs variables de la persuasion sont déjà identifiées et ont suscité de nombreuses recherches notamment la source du message, le message lui-même ou encore le contexte dans lequel le message est diffusé. Les recherches menées sur la variable « source du message » ont, par exemple, cherché à comparer les effets d'un message avec une source faiblement *vs*. fortement crédible (Hovland & Weis, 1951 ; Bochner & Insko, 1966). Les recherches menées sur le message lui-même ont, par exemple, étudié l'effet d'un message unilatéral *vs*. bilatéral (Lumsdaine & Janis, 1953 ; Lumsdaine & Sheffield, 1953) ou encore l'effet d'une conclusion implicite *vs*. explicite sur le processus de persuasion (Hovland & Mandell, 1952 ; Kardes, 1988). En ce qui concerne la variable « contexte », les chercheurs ont montré que la persuasion peut se produire dans divers contextes physiques et sociaux et que ces contextes exercent un impact sur l'obtention ou pas d'un changement d'attitude. Notre idée est de considérer la nature des messages persuasifs (centrale *vs*. périphérique) comme nouvelle variable dans le processus de persuasion au même titre que d'autres paramètres de la variable message.

Comme nous l'avons vu, la manipulation de la centralité des éléments semble entrainer des effets largement répliqués dans la procédure de communication engageante. Ainsi, serait-il important d'explorer de façon plus approfondie les représentations sociales afin d'optimiser les procédures de communication engageante. Si l'on veut connaitre,

comprendre une représentation sociale et agir avec elle sur une procédure de communication engageante il est nécessaire de repérer son organisation, c'est-à-dire la hiérarchie des éléments qui la constituent et les relations que ces éléments entretiennent entre eux. Pour cela, nous avons basé notre approche structurale sur la théorie du noyau central (Abric, 1976). Cette théorie a une conséquence méthodologique essentielle, elle permet d'étudier une représentation sociale en cherchant tout d'abord les constituants de son noyau central. La connaissance du contenu ne suffit pas, c'est l'organisation de ce contenu qui donne du sens (Abric, 2005). Pour de prochaines études, nous pensons que l'identification des éléments centraux nécessite d'être affinée notamment par la technique des Schèmes Cognitifs de Base (Guimelli et Rouquette, 1992). Par cette méthode, nous obtiendrons plus de précision dans le choix des éléments centraux et les procédures de communication engageante articulées à ces éléments gagneraient sans doute en efficacité. L'approche structurale définit une représentation sociale en tant que « *ensemble organisé de cognitions partagées par les membres d'une population homogène* » (Flament, 1994). Selon cette perspective structurale, une représentation sociale est constituée d'éléments et de relations entre ceux-ci. Le modèle des Schèmes Cognitifs de Base analyse les relations entre les éléments de la représentation sociale et postule un nombre fini de relations entre ceux-ci. Les connecteurs cognitifs qui définissent les relations sont de plusieurs types (synonymie, opposition, inclusion, évaluation, etc.). Le modèle des Schèmes Cognitifs de Base propose de considérer 28 connecteurs différents qui définissent donc 28 types de relations possibles entre deux éléments cognitifs. Ainsi, ce modèle contribue à un affinement de l'analyse structurale des représentations sociales à plusieurs niveaux. Tout d'abord, il permet d'obtenir des mesures fondamentales dans le cadre de l'analyse structurale. Il permet également de connaitre la prégnance ou la récurrence de certains schèmes en fonction de la situation dans laquelle se trouvent les participants et de tirer des conclusions sur le type dominant d'activité cognitive qu'ils mettent

en œuvre dans une telle situation. C'est dans cette perspective que ce modèle offrirait plus de précision dans la sélection et l'activation des éléments dans une situation de communication engageante.

Le premier objectif de ce travail de thèse était de vérifier que la réalisation d'un acte préparatoire fortement engageant favorise l'approbation du message persuasif (consistant avec l'acte) délivré ultérieurement. Cet objectif est, selon nous, atteint. En accord avec Girandola et Joule (accepté), réaliser un acte préparatoire avant de lire un message persuasif consistant avec l'acte facilite le changement d'attitude dans le sens de l'argumentation développée. Ce n'est pas la même chose d'être directement confronté à une demande aussi bien argumentée soit-elle et d'être confronté à la même demande après avoir posé un acte consistant avec elle (acte préparatoire), surtout si cet acte a été obtenu dans un contexte d'engagement. Ce qui est dit va pouvoir faire écho avec ce que la personne a pu préalablement faire (e.g., signer une pétition pour appuyer une action, coller un autocollant pour la protection de l'environnement) et finalement avec les inférences auxquelles elle a pu se livrer (« *je suis quelqu'un de solidaire, de serviable, de sensible aux problèmes écologiques* »). Ainsi, Joule et Girandola (accepté) suggèrent qu'un message persuasif a plus de chance de déboucher sur les effets escomptés s'il a été précédé par un ou des actes préparatoires engageants consistants avec lui.

De ce point de vue, une autre ouverture expérimentale consiste à étudier les effets d'un acte engageant posé après lecture d'un message à visée persuasive. Les effets seraient-ils identiques à ceux observés dans ce travail de thèse ? Nous nous proposons de mener de prochaines recherches dans ce sens.

En articulant engagement, persuasion et représentations sociales, nous pensons inscrire nos recherches dans une nouvelle perspective très prometteuse qui ne demande qu'à être approfondie.

Références bibliographiques

Abraham, C., Sheeran, P. & Johnston, M. (1998). From health beliefs to self-regulation: Theoretical advances in the psychology of action control. *Psychology and Health*, 13, 569–591.

Abric, J.-C. (1976). *Jeux, conflits et représentation sociale*. Thèse d'Etat, Université de Provence.

Abric, J.-C. (1984). *A theoretical and experimental approach to the study of social representations in a situation of interaction* . In R.M. Farr et S. Moscovici, Social representations, Cambridge, Cambridge University Press, 169-183.

Abric, J.-C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales*. Cousset: Del Val.

Abric, J.-C. (1989). L'étude expérimentale des représentations sociales. Dans D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales* (pp 205-223). Paris : PUF.

Abric, J.-C. (1994a). Les représentations sociales : aspect théorique. Dans J.-C. Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations* (pp 11-36). Paris : PUF.

Abric, J.-C. (1994b). L'organisation interne des représentations sociales: système central et système périphérique. In C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp 73-84). Lausanne: Delachaux &Niestlé.

Abric, J.-C. (1994c). Pratiques sociale, représentations sociales. Dans J.C.Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations* (pp 217-238). Paris : PUF.

Abric, J.-C. (2003). De l'importance des représentations sociales dans les problèmes de l'exclusion sociale. In J.-C. Abric (Ed.), *Exclusion sociale, insertion et prévention* (pp 13-19). Saint-Agne: Eres.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds.), *Action.control: From cognition to behavior* **(**pp. 11.39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes. Vol 50*. 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22.

Allport, G.W.(1935). Attitudes. In C. Murchinson (Ed.), *Handbook of social psychology*. 798-844. Worcester: Clark University Press.

Armitage, C.J. & Conner, M. (1999). The theory of planned behavior: Assessment of predictive validity and 'perceived control. *British Journal of Social Psychology, 38*, 35–54.

Austin, J.T. &Vancouver, J.B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological Bulletin, 120*, 338–375.

Babad, E. Y., Ariav, A., Rosen, I., & Salomon, G. (1987). Perseverance of bias as a function of debriefing conditions and subjects' confidence. *Social Behaviour, 2*, 185–193.

Bassili, J.N. (1996). Meta-judgmental versus operative indexes of psychological attributes: the case of measures of attitude strength. *Journal of Personality and Social Psychology, 71*, 637- 653.

Bem, D.J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology, 7,* 1-62.

Bernard. F. & Joule R.V. (2004). Lien, sens et action : vers une communication engageante. *Communication & Organisation, 24, 333-345.*

Bernard, F. & Joule R.V. (2005). Le pluralisme méthodologique en Sciences de l'Information et de la Communication à l'épreuve de la communication engageante. *Questions de communication, 7,* 185-207.

Bochner, S. & Insko, C. A. (1966). Communicator discrepancy, source credibility and opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology, 4,* 614-621.

Boninger, D. S., Krosnick, J. A. & Berent, M. K. (1995). Origins of attitude importance: Self-interest, social identification, and value relevance. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* n°1, 61-80.

Bourdieu, P. (1977). Cultural Reproduction and Social Reproduction. In: Karabel, J., & Halsey, A. H. (eds.) *Power and Ideology in Education*. Oxford University Press, New York, pp. 487-511.

Bromberg, M. et Trognon, A. (2006). *Psychologie sociale*. Paris : PUF.

Burger, J.M. (1999) .The foot–in-the-door compliance procedure : a multiple–process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review ,3,* 303-325.

Chabrol C. et Radu M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion, Théories et applications,* Ed. De Boeck.

Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna., J. M. Olson, & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario Symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ : Erlbaum.

Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing : the effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*, 460-473.

Cantril, H. (1946), The intensity of an attitude. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 129-135.

Clemence, A., Doise, W. et Lorenzi-Cioldi, F.(1994). Prises de position et principes organisateurs des représentations sociales. Dans C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp 119-152). Neuchatel : Delachaux et Niestlé.

Conner, M. &Norman, P. (1996). Predicting Health Behavior. Buckingham, UK: OpenUniversityPress.

Crano, W.D. (1995). Attitude strength and vested interest. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and Consequences*, 131-158, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Deschamps, J.C., Joule, R.V. & Gumy, C. (2005). La communication engageante au service de la réduction de l'abstentionnisme électoral : une application au milieu universitaire. *Revue Européenne de Psychologie Apliquée, 55*, 21-27.

Doise, W. (1990). Les représentations sociales. Dans R. Ghiglione, C. Bonnet ; J.F. Richards (Eds.), *Traité de Psychologie Cognitive 3 : cognition, représentation, communication* (pp. 113-175). Paris : Dunod.

Doise, W. (1992). L'ancrage dans les études sur les représentation sociales. *Bulletin de Psychologie, 405*, 189-195.

Durkheim, E. (1898). Représentations individuelles et représentations collectives. *Revue de Métaphysique et Morale, 6*, 273-302.

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, *25*(5), 582-602.

Eyssartier, C., Joule, R.V. & Guimelli, C. (2007). Effets comportementaux et cognitifs de l'engagement dans un acte activant un élément central versus périphérique de la représentation du don d'organes. *Psychologie Française*, *52* (4), 499-518.

Eyssartier, C., Guimelli, C. & Joule, R.V. (2009). Représentations sociales et engagement. Dans P. Rateau & P. Moliner (Eds). *Représentations sociales et processus sociocognitifs* (pp. 151-163). Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Fazio, R.H. et Zanna, M.P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency, in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz ed. New York Academic Press, 14, 161-202.

Fazio, R.H. & Zanna, M.P. (1978a). Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude behavior relationship, *Journal of Experimental Social Psychology*, *14*, 398-408.

Fazio, R.H. & Zanna, M.P. (1978b). On the predictive validity of attitudes: the role of direct experience and confidence, *Journal of Personality*, *46*, 228-243.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. Psychology Press: New York.

Flament, C. (1994a). Structure, dynamique et transformation des représentations sociales. Dans J.C.Abric (Ed.), *Pratiques sociales et représentations* (pp 37-58). Paris : PUF.

Flament, C. (1994b). Aspects périphériques des représentations sociales. Dans C.Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales* (pp 85-116). Neuchatel : Delachaux et Niestlé.

Flament, C. (1995). Approche expérimentale de type psychophysique dans l'étude d'une représentation. *Cahiers internationaux de Psychologie sociale, 28,* 67-76.

Flament, C. (1999). La représentation sociale comme système normatif. *Psychologie et Société, 1*, 29-53.

Foncéa, M. & Joule, R.V. (2006). *Je m'engage pour ma planète.* Journée du Réseau d'Information et de Diffusion en Education à l'Environnement. Louvain-la- Neuve (Belgique) : 29 juin.

Freedman, J. & Fraser, S. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.

Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. PUFC.

Girandola, F. (2005). Engagement et persuasion, vers un nouveau paradigme : la communication engageante. HDR.

Girandola, F. & Joule, R.V. (accepté). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'année Psychologique.*

Girandola, F., & Michelik, F. (2008). Engagement et persuasion par la peur : vers une communication engageante dans le domaine de la santé. *Canadian Journal of Behavioural Science, vol.40*, n°2, 69-79.

Girandola, F. & Roussiau, N. (2003). L'engagement comme source de modifications à long terme. *Les cahiers internationaux de Psychologie sociale*. Vol 57. 83-101.

Girandola, F., Bernard, F. et Joule, R V. (2010). *Développement durable et changement de comportement : applications de la communication engageante*, 221-246. Dans Weiss et Girandola, Editions In Press.

Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications in health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, *11*, 87-98.

Gollwitzer, P. M. (1990). Action phases and mindsets. In E. T. Higgins & J. R. M. Sorrentino (Eds.),The handbook of motivation and cognition (Vol. 2, pp. 53-92). New York: Guilford.

Gollwitzer, P. M., & Moskowitz, G. B.(1996). Goal effects on action and cognition. In E. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 361-399). New York: Guilford Press.

Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive responses to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald., T. C. Brock., & T. M. Ostrom (Eds.), Psychological fondations of attitudes (pp. 147-170). New York: Academic Press.

Gross, S.R., Holtz, R. & Miller N. (1995). Attitude Certainty. In R.E. Petty & J.A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, 215–246, Mahwah, NJ: Erlbaum.

Guéguen, N. (2002) *Psychologie de la manipulation et de la soumission.* Dunod.

Guimelli, C. (1989). Pratiques nouvelle et transformation sans rupture d'une représentation sociale. Dans J.L. Beauvois, R.V. Joule et J.M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales*, Vol. 2. (pp 117- 137). Cousset :Delval.

Guimelli, C. & Rouquette, M.L. (1992). Contribution du modèle associatif des schèmes cognitifs de base à l'analyse structurale des représentations sociales, *Bulletin de Psychologie, N° spécial "Nouvelles voies en psychologie sociale"*, *405*, 196-202.

Harris, M.B. (1972). The effects of performing one altruistic act on the likelihood of performing another. *The Journal of Social Psychology, 88*, 65-73.

Hastie, R., & Park, B. (1986). The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment is memory-based or on-line. *Psychological Review, 93,* 258-268.

Hovland, C. I., & Janis, I. L. (1959). *Personality and persuability*. New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, C. I. & Mandell, W. (1957). *Is there a "law of primaxy".* In C.I. Hovland et al., The order or presentation in persuasion (pp.13-22). New-Haven: Yale University Press.

Hovland, C. I. and W. Weiss (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. *vol. 15*: p. 635-650.

Hovland, C., Janis, I. & Kelley, H. (1953), Communication and persuasion, New-Haven and London, Yale University Press.

Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*, New Haven, CT: Yale University Press.

Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., & Sheffield, F.D. (1949). *Experiments of mass communication*. Princeton, University Press.

Janis, I.L. (1959) *Motivational factors in the resolution of decisional conflicts,* Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, Nebraska, University Press, 283-311.

Jodelet, D. (1984). Représentation sociale : phénomène, concept et théorie. Dans S. Moscovici (Ed.), *Psychologie Sociale* (pp 357-378). Paris : PUF.

Jodelet, D. (1985). *Folies et représentations sociales*. Paris : PUF.

Jodelet, D. (1991). Représentations sociales. Dans *Grand Dictionnaire de la Psychologie* (pp 668 –672). Paris : Larousse.

Johnson, B.T., Maio, G.R., & Smith-McLallen, A. (2005). *Communication and attitude change: causes, processes, and effects.* In D. Albarracín., B.T. Johnson., & M.P. Zanna (Eds.), The handbook of attitudes (pp. 617-669). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey.

Jouffre, S., & Milland, L. (2000). Norme d'internalité, norme de consistance, représentation sociale et paradigme des juges. *Troisième Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française*, organisé par l'A.D.R.I.P.S., Valencia (Espagne).

Joule, R.V. (2000). Pour une communication organisationnelle engageante, vers un nouveau paradigme. *Sciences de la société,* n°50-51, 280-295.

Joule, R. V. (2001). La théorie de l'engagement. Dans J.L. Beauvois et J.M. Monteil (Eds.). *La psychologie sociale. Des compétences pour l'application. Vol. 5*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 273-310.

Joule, R.V. et Beauvois, J.L. (1998). *La soumission librement consentie*. Paris : PUF.

Joule, R.V. et Beauvois , J.L.(2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : P.U.G.

Joule, R.V., Bernard, F. & Halimi-Falkowicz, S. (2008). Promoting ecocitizenship : in favor of binding communication. *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology*, *6*(62), 214-218.

Joule, R.V., Bernard, F., Lagane, J. & Girandola, F. (2007). Promote cleanness of beaches : communication and committing communication, *Xth European Congress of Psychology,* Prague, 3-6 juillet.

Joule, R.V., Girandola, F. & Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to binding communication. *Social and Personality Psychology Compass*, *1*, 493-505.

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

Judd, C.M. et Johnson, J.T. (1981). Attitudes, polarization, and diagnosticity: exploring the effects of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 26-36.

Kardes, Frank R. (1988). Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion, *Journal of Consumer Research, 15* (September), 225-233.

Katzev, R., & Wang, T. (1994). Can commitment change behavior? A case of study of environmental actions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 9, 13-26.

Kiesler, C.A. (1971). *The psychology of commitment.* Academic press.

Killeya, L.A., & Johnson, B.T. (1998). Experimental induction of biased systematic processing: the directed thought technique. *Personality and Social Psychology Bulletin, 24,* 17-33.

Krosnick, J.A. (1989). Attitude importance and attitude accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin, 15*, 297-308.

Krosnick, J.A., & Abelson, R.P. (1992). The case for measuring attitude strength in surveys. In J.M. Tanur (Ed.), *Questions about questions: inquiries into the cognitive bases of surveys*, 177-203. New York: Russell Sage foundation.

Krosnick, J.A., Boninger, D.S., Chuang, Y.C., Berent, M.K., & Carnot, C.G. (1993). Attitude strength: one construct or many related constructs ? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1132-1151.

Lorge, I., (1936). Prestige, suggestion et attitude. *Journal of Social Psychology, VII*, 4.

Laswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*, 32-51, New York: Harper.

Lewin, K. (1947). Group decision and social change. In E. Swanson., T.M. Newcomb. & E.L. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology*, 197-211, New York, Holt.

Lumsdaine, A. A., & Janis, I. L. (1953). Resistance to "counterpropaganda" produced by one-sided and two-sided "propaganda" presentations. *Public Opinion Quarterly*, 17, 311-318.

Maio, G.R. & Olson, J.M. (2000). *Emergent themes and potential approaches to attitude function: The function-structure model of attitudes*. In G.R. Maio & J.M. Olson (Eds.), Why we evaluate: Function-structure model of attitudes (pp. 249-269). Mahwah, N.J: Erlbaum.

McGuire, W.J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. In Lindzey, G., and Aronson,. E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 2nd ed, *3*, 136-314, Reading, MA.

Meyer, T. (2000). Le modèle de traitement heuristique systématique de l'information: motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'année psychologique, 100*, 527-563.

Michelik, F. (2011). La communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales. Thèse, Université de Franche-Comté.

Michelik, F., Zbinden, A., Girandola, F., Joule, R.V. & Souchet, L. (en révision). The binding communication paradigm : effects on attitude and intention. *Swiss Journal of Psychology*.

Moliner, P. (1988a). La *représentation sociale comme grille de lecture*. Aix-en-Provence : Thèse de Doctorat de l'Université de Provence.

Moliner, P. (1988b). Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales. *Bulletin de Psychologie, 41,* 759-762.

Moliner,P., Joule R.V. et Flament, C. (1995). Essai contrattitudial et structure des représentations sociales. *Cahiers internationaux de psychologie sociale, 27,* 44-55.

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.

Moscovici, S.(1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : PUF.

Moscovici, S. (1989). Des représentations sociales aux représentations collectives. Dans D. Jodelet (Ed.), *Les représentations sociales* (pp 79-103). Paris : PUF.

Moscovici, S. (1993). Introductory Address. *Papers on Social Representations, 2,* 160-170.

Osgood, C.E., Suci, G.J., & Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.

Perloff, R.M. (2003). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R. E., & Briñol, P. (2007). Mécanismes psychologiques de la persuasion, *Diogène, 217,* 58-78.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches.* Dubuque, IA: William C Brown.

Petty, R.E. & Cacioppo J.T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change.* Springer series in social psychology.

Petty, R.E. & Krosnick, J.A. (1995). *Attitude strength : antecedents and consequences.* Lawrence Erlbaum Associates.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 41,* 847-55.

Petty, R.E., Ostrom, T.M. & Brock, T.C. (1981). (Eds.) *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Regan, D.T. et Fazio, R.H. (1977). On the consistency between attitude and behavior: look to the method of attitude formation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 13, 38-45.

Renard, E., Bonardi, C., Roussiau, N., & Girandola, F. (2007). Soumission forcée, double soumission forcée et dynamique des représentations sociales. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, *20*, 79-130.

Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes, in Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J. (Ed.). *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components*, 1-14, New Haven, CT: Yale University Press.

Rouquette, M.L. et Rateau, P. (1998). *Introduction à l'étude des représentations sociales*. Grenoble :PUG.

Roussiau, N., & Bonardi, C. (2001). *Engagement dans un acte problématique et dynamique représentationnelle*. In P. Moliner (Ed.), La dynamique des représentations sociales (pp. 89-121) ; P.U.G.

Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology, 12,* 1-36.

Sherif, M. & Hovland, C.I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Souchet, L., & Girandola, F. (accepted). Double-foot-in-the-door and social representations: The case of energy savings. *Journal of Applied Social Psychology.*

Souchet, L., & Tafani, E. (2004). Pratiques, engagement et représentations sociales : Contribution expérimentale à un modèle de la dynamique représentationnelle. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 63,* 81-92.

Souchet, L., Girandola, F., & Lucas, B. (2008). *Représentation sociale du recyclage et communication engageante en faveur de comportements écocitoyens*. 3ème Colloque Interdisciplinaire Ecocitoyenneté : Des idées favorables à l'environnement, Marseille, France : 17-18 novembre 2008.

Souchet, L., Tafani, E., Codaccioni, C., Mugny, G. (2006). Influence sociale selon le statut numérique et l'appartenance de la source : Auto-catégorisation et élaboration du conflit. *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 19* (3/4), 35-67.

Swann, W. B., Pelham, B. W., & Chidester, T. R. (1988). Change through paradox: Using self-verification to alter beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology, 54,* 268–273.

Tafani, E. et Bellon, S. (2003). Etudes expérimentales de la dynamique des représentations sociales. Dans J.C. Abric (Ed.), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp 255-277). Ramonville Saint-Agne : Eres.

Tafani, E. et Souchet, L. (2001). Changement d'attitude et dynamique représentationnelle. Dans P. Moliner (Ed.), *La dynamique des représentations sociales* (pp 59-84). Grenoble : PUG.

Tafani, E., & Souchet, L. (2002). Commitment in pro- versus contrattitudinal practices and social representation dynamics. *Swiss Journal of Psychology, 61*, 34-44.

Tafani, E., Souchet, L., Codaccioni, C., & Mugny, G. (2003). Influences majoritaire et minoritaire sur la représentation sociale de la drogue. *Nouvelle Revue de Psychologie Sociale, 3*, 343-354.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior. Monterey*, CA: Brooks/Cole.

Triandis, H. C. (1980). *Values, attitudes, and interpersonal behavior*. In H. E. Howe, Jr. & M. M. Page (Eds.) Nebraska Symposium on Motivation: Beliefs, attitudes, and values, 1979 (Vol. 27, pp. 195-259). Lincoln: University of Nebraska Press.

Webb, T. L., & Sheeran, P. (2005). Integrating goal theories to understand the achievement of personal goals. *European Journal Of Social Psychology, 35*, 69-96.

Webb, T. L. & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change ? A meta-analysis of the experimental evidence. Psychological Bulletin, 132, 249-268.

Wegener, D.T., & Carlston, D.E. (2005). *Cognitive processes in attitude formation and change.* In D. Albarracín., B.T. Johnson., & M.P. Zanna (Eds.), The handbook of attitudes (pp. 493-542). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey.

Wu, C., & Shaffer, D.R. (1987). Suceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology, 52,* 677-688.

Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1984). *Attitudes: A new look at an old concept*. Paper presented at the Conference on the Social Psychology of Knowledge, Tel Aviv, Israel.

Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). *Attitudes: A new look at an old concept*. In D. Bar-Tal & A. Kruglanski (Eds.), The social psychology of knowledge New York: Cambridge University Press.

Zbinden, A., Souchet, L., Girandola, F. et Bourg, G., (2011). Communication engageante et représentations sociales : Application au cas du tri des déchets dans une manifestation sportive. *Pratiques psychologiques*, (pp. 285-299).

Annexes

Table des matières

Etude pilote

Annexe 1 :	Associations libres	p.337
Annexe 2 :	Test de mise en cause	p.339

Etude 1

Annexe 3 :	Essai	p.341
Annexe 4 :	Attestation	p.342
Annexe 5 :	Message persuasif	p.343
Annexe 6 :	Questionnaire	p.344

Etude 2

Annexe 7 :	Trois questions « *centrales* »	p.346
Annexe 8 :	Trois questions « *périphériques* »	p.347
Annexe 9 :	Essai « *central* »	p.348
Annexe 10 :	Essai « *périphérique* »	p.349
Annexe 11 :	Message persuasif « *central* »	p.350
Annexe 12 :	Message persuasif « *périphérique* »	p.351
Annexe 13 :	Inscription pour la requête cible	p.352
Annexe 14 :	Questionnaire (conditions expérimentales)	p.353
Annexe 15 :	Questionnaire (groupe contrôle)	p.356

Etude 3

Annexe 16 : Message persuasif « *central* » p.357

Annexe 17 : Message persuasif « *périphérique* » p.358

Annexe 18 : Questionnaire 1 p.359

Annexe 19 : Questionnaire 2 p.363

Annexe 20 : Questionnaire (groupe contrôle) p.367

Etude 4

Annexe 21 : Essai (engagement faible) « *central* » p.368

Annexe 22 : Essai (engagement faible) « *périphérique* » p.369

Annexe 23 : Essai (engagement fort) « *central* » p.370

Annexe 24 : Essai (engagement fort) « *périphérique* » p.371

Annexe 25 : Message persuasif « *central* » p.372

Annexe 26 : Message persuasif « *périphérique* » p.373

Annexe 27 : Questionnaire (conditions expérimentales) p.374

Annexe 28 : Questionnaire (groupe contrôle) p.377

Etude 5

Annexe 29 : Essai « *central* » p.378

Annexe 30 : Essai « *périphérique* » p.379

Annexe 31 : Message persuasif « *central* » p.380

Annexe 32 : Message persuasif « *périphérique* » p.381

Annexe 33 : Questionnaire (conditions expérimentales) p.382

Annexe 34 : Questionnaire (groupe contrôle) p.385

Etude 6

Annexe 35 : Message persuasif « *central* » p.386

Annexe 36 : Message persuasif « *périphérique* » p.387

Annexe 37 : Charte « *centrale* » p.388

Annexe 38 : Charte « *périphérique* » p.389

Annexe 39 : Questionnaire p.390

Etude 7

Annexe 40 : Charte « *centrale* » p.392

Annexe 41 : Essai « central» p.393

Annexe 42 : Message persuasif « *central* » p.394

Annexe 43 : Questionnaire p.395

Annexe 1

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Quand on parle de protection de l'environnement, qu'est-ce que cela vous évoque ?
1) Citer 5 mots ou idées qui vous viennent à l'esprit sur ce sujet.

(*) (*)

1. ……...……☐ 4. …… ☐

2. ……..… ☐ 5. ……..……. ☐

3. ……☐

2) Classer les cinq mots ou idées que vous avez cités en les numérotant par ordre d'importance dans les cases prévues à cet effet ci-dessus (*)
(de « 1 » pour le plus important à « 5 » pour le moins important)

---

3) Citer 5 raisons pour lesquelles, selon vous, il faut protéger l'environnement.

1. ……..… ☐

2. ……..…… ☐

3. ……..…… ☐

4. ……..……..……...…… ☐

5. ……..…… ☐

4) Classer les cinq raisons que vous avez citées en les numérotant par ordre d'importance dans les cases prévues à cet effet ci-dessus (*)
(de « 1 » pour la plus importante à « 5 » pour la moins importante)

---

5) Citer 5 comportements qui permettent, selon vous, de protéger l'environnement.

1. …… ☐

2. …… ☐

3. …… ☐

4. …… ☐

5. …… ☐

6) Classer les cinq comportements que vous avez cités en les numérotant par ordre d'importance dans les cases prévues à cet effet ci-dessus (*)
(de « 1 » pour la plus importante à « 5 » pour la moins importante)

---

7) Informations complémentaires
Pratiquez-vous un ou des sports en pleine nature ?
Exemple : voile, randonnée, spéléologie, roller, escalade, ski, cyclisme, …

☐ OUI ☐ NON

Si oui, veuillez noter ci-dessous le ou les sports que vous pratiquez en pleine nature puis estimez le nombre de fois où vous avez pratiqué ce ou ces sports dans les 12 derniers mois.
Si non, merci de passer à la partie « Caractéristiques ».

1. …… Nombre de fois :

2. …… Nombre de fois :

3. …… Nombre de fois :

4. …… Nombre de fois :

5. …… Nombre de fois :

---

8) Caractéristiques
Merci d'indiquer votre sexe, votre âge et votre nom.

☐ homme ☐ femme

Age : ____
Nom et prénom : _____

Merci de votre participation.
Ces informations resteront confidentielles.

Annexe 2

*Veuillez entourer votre réponse sur une échelle allant de -5 : **NON** à +5 : **OUI**.*

Peut-on dire d'une activité qu'elle permet de préserver l'environnement si…

Cette activité ne permet pas de préserver la santé des Hommes ?

NON -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 **OUI**

Cette activité ne permet pas d'apporter une meilleure qualité de vie ?

NON -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 **OUI**

Cette activité ne permet pas de préserver l'avenir des générations futures ?

NON -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 **OUI**

Cette activité n'implique pas de participer au recyclage ?

NON -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 **OUI**

Cette activité ne permet pas de limiter le réchauffement climatique ?

NON -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 **OUI**

Cette activité ne permet pas de réduire la pollution ?

NON -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 **OUI**

Cette activité ne permet pas de faire des économies d'énergie ?

NON -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 **OUI**

Cette activité ne permet pas de préserver l'eau ?

NON	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	**OUI**

Cette activité n'implique pas d'utiliser des moyens de transport non polluants ?

NON	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	**OUI**

Cette activité ne permet pas de préserver les ressources naturelles ?

NON	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	**OUI**

Cette activité ne permet pas de protéger la faune et la flore ?

NON	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	**OUI**

Cette activité n'est pas une activité écologique ?

NON	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	**OUI**

☐ Homme

☐ Femme

Age: ____

Annexe 3

Arguments en faveur du recyclage

-

-

-

-

-

-

Nom, prénom + signature :

Annexe 4

BADGE « *DEFI POUR LA TERRE* »

Je soussigné(e), ,

m’engage à porter ce badge de manière régulière.

Signature :

Annexe 5

MESSAGE TESTE POUR UNE PROCHAINE CAMPAGNE DE PREVENTION DANS LE DOMAINE DE L'ENVIRONNEMENT

Les problèmes d'enlèvements des déchets que connaissent les grandes villes françaises ces dernières années sont maintenant ceux des provinces de taille comparable. Les Dijonnais ont jeté environ 22 millions de tonnes de déchets en 2002, soit 2 fois plus qu'en 2000.

Les communautés comme la nôtre sont face à un excès des capacités des déchetteries depuis un demi-siècle. Ces endroits dégradent la beauté des alentours et la santé des familles.
Sans une réduction significative du taux des déchets, des mesures draconiennes peuvent être prises pour préserver la qualité de vie de nos quartiers. Des actions incluant de sévères limites du poids des déchets par ménage pourront être entreprises, ainsi que de fortes amendes pour le non-respect de ces limites et pour le non-respect du tri individuel. Les départements sanitaires municipaux prendront la responsabilité de l'enlèvement des déchets ménagers dans la déchetterie, incinérateur et centres de recyclage (supportant ainsi l'augmentation de taxes locales).

Heureusement, un comportement responsable va nous permettre d'éliminer ce problème et empêcher la nécessité de mettre en place les solutions fermes citées ci-dessus. La ville de Dijon et ses environs ont tout un programme de recyclage avec des containers pour les journaux, magazines, cartons, cannettes métalliques et matières plastiques.

Il est très utile de participer au programme de recyclage de notre ville.

Ensemble nous pouvons faire face à cette menace pour le futur de notre ville.

Association Nationale pour la Préservation de l'Environnement

Annexe 6

QUESTIONNAIRE

Pour chaque question, entourez le chiffre qui convient sur l'échelle (graduée de 0 à 10) à l'endroit où vous estimez votre réponse. Ce questionnaire est anonyme.

1/ Le recyclage est un procédé par lequel les matériaux qui composent un produit en fin de vie (généralement des déchets industriels ou ménagers) sont réutilisés en tout ou en partie. Ils seront donc réintroduits dans le cycle de production dont le produit est issu. Pour que ce soit possible, il est impératif que les habitants procèdent au tri.

Pour la collecte, le principe est le suivant : les citoyens trient eux-mêmes leurs ordures en différentes catégories. Les déchets non recyclables sont incinérés. À la suite de la collecte, les déchets recyclables sont envoyés dans un centre de tri où un second tri manuel permet de les séparer par famille de matériaux. Ensuite, chaque catégorie de matériaux est acheminée vers les usines de recyclage ou réutilisée directement dans l'industrie.

1/ En ce qui concerne alors le recyclage, je suis personnellement :

Totalement défavorable 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Totalement favorable

2/ Etes-vous certain de votre attitude vis-à-vis du recyclage ? :

Pas du tout certain 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Tout à fait certain

3/ Le recyclage est-il important pour vous ? :

Pas du tout important 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Très important

4/ Avez-vous l'intention de participer au recyclage ? :

Non, pas du tout 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Oui, tout à fait

Age :

☐ Homme

☐ Femme

Annexe 7

Voici quelques phrases se rapportant à la protection de l'environnement.

Merci de bien vouloir indiquer votre accord/désaccord en entourant la réponse qui convient.

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à la préservation des ressources naturelles.

Etes-vous d'accord avec cette affirmation :

OUI **NON**

La protection de l'environnement est indispensable pour le futur (générations futures).

Etes-vous d'accord avec cette affirmation :

OUI **NON**

Il est indispensable d'avoir recours à des activités écologiques pour protéger l'environnement.

Etes-vous d'accord avec cette affirmation :

OUI **NON**

Annexe 8

Voici quelques phrases se rapportant à la protection de l'environnement.

Merci de bien vouloir indiquer votre accord/désaccord en entourant la réponse qui convient.

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à la préservation de l'eau.

Etes-vous d'accord avec cette affirmation :

OUI **NON**

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à polluer le moins possible.

Etes-vous d'accord avec cette affirmation :

OUI **NON**

Un environnement protégé permet une meilleure qualité de vie.

Etes-vous d'accord avec cette affirmation :

OUI **NON**

Annexe 9

Voici quelques phrases se rapportant à la protection de l'environnement, merci de bien vouloir les compléter autant que vous le pouvez. Vous disposez de cinq minutes.

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à la préservation des ressources naturelles car :

……

……

……

……

……

……

La protection de l'environnement est indispensable pour le futur (générations futures) car :

……

……

……

……

……

……

Il est indispensable d'avoir recours à des activités écologiques pour protéger l'environnement car :

……

……

……

……

……

……

Annexe 10

Voici quelques phrases se rapportant à la protection de l'environnement, merci de bien vouloir les compléter autant que vous le pouvez. Vous disposez de cinq minutes.

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à la préservation de l'eau car :

……

……

……

……

……

……

……

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à polluer le moins possible car :

……

……

……

……

……

……

Un environnement protégé permet une meilleure qualité de vie car :

……

……

……

……

……

……

Annexe 11

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La thématique de l'environnement est aujourd'hui au cœur de débats d'ordre social ou politique. Ensemble, nous pouvons agir pour la protection de notre environnement.

► Protégeons l'environnement pour l'héritage de nos enfants et petits-enfants

► Protéger l'environnement est une affaire de tous car nous avons tous une famille dont les membres existeront encore après nous

► Penser à protéger l'environnement pour préserver le bien-être des générations futures, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec, c'est mieux

► Economiser les ressources naturelles est une affaire de tous car ce sont des ressources communes

► Economiser les ressources naturelles au quotidien n'est pas chose impossible, il suffit par exemple de préférer les douches aux bains

► Ne plus gaspiller les ressources naturelles permettrait de protéger l'environnement

► S'impliquer dans des activités écologiques est une bonne chose pour la protection de l'environnement

► La protection de l'environnement dépend des activités écologiques que l'Homme entreprend

► Entreprendre plus d'activités écologiques serait un bien pour la protection de l'environnement

Ensemble, protégeons notre environnement !

Annexe 12

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La thématique de l'environnement est aujourd'hui au cœur de débats d'ordre social ou politique. Ensemble, nous pouvons agir pour la protection de notre environnement.

► Ne plus gâcher l'eau, voilà ce qui permettrait de protéger l'environnement.

► Penser à économiser l'eau, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec, c'est mieux.

► Economiser l'eau au quotidien n'est pas chose impossible, il suffit par exemple de fermer le robinet lorsque l'on se brosse les dents

► Si l'on veut avoir une bonne qualité de vie, il faut se soucier de notre environnement, notre qualité de vie dépend de la qualité de notre environnement.

► Penser à protéger l'environnement pour avoir une bonne qualité de vie, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec, c'est mieux

► Polluer moins, voilà ce qui permettrait de mieux protéger l'environnement.

► Diminuer les émanations de pollution permettrait donc de protéger l'environnement.

► Penser à occasionner le moins de pollution possible, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec c'est mieux

Ensemble, protégeons notre environnement !

Annexe 13

VOLONTAIRES POUR ACTION DE RAMASSAGE DES DECHETS

Nom et Prénom	N° tél.

Annexe 14

Vos pensées lors de la lecture du message nous intéressent.

Nous vous demandons simplement de lister toutes les pensées qui vous sont venues à l'esprit en le lisant. Ecrivez une pensée par ligne. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire ou de la ponctuation. Vous n'êtes pas tenu de remplir cette feuille entièrement. Nous vous demandons d'être honnête et de lister toutes les pensées qui vous sont passées en tête.

Vous avez 5 minutes.

Nous vous remercions pour vos réponses. Nous voudrions que vous retourniez aux pensées que vous venez juste d'énumérer à l'instant et que vous considériez pour chacune d'entre elles si vous pensez qu'elle est favorable, défavorable ou neutre envers la protection de l'environnement. <u>Si vous pensez qu'elle est favorable vous l'indiquerez d'un « + »dans la case située à gauche, d'un « - » si vous pensez qu'elle est défavorable et d'un « 0 » si vous la pensez neutre.</u>

Nous souhaiterions maintenant obtenir des informations supplémentaires au sujet des pensées que vous avez écrites.

Merci de sélectionner le chiffre qui correspond à votre réponse.

1. Vous êtes-vous senti(e) confiant(e) lorsque vous avez eu ces pensées ?

Pas du tout confiant(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement confiant(e)

2. Vous êtes-vous senti(e) certain(e) (de vos pensées) lorsque vous avez eu ces pensées ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

3. Diriez-vous que ces pensées étaient valides ?

Pas du tout valides	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement valides

4. Vos pensées étaient-elles claires lorsqu'elles vous sont venues à l'esprit ?

Pas du tout claires	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement claires

5. Vos pensées étaient-elles persuasives ou convaincantes ?

Pas du tout persuasives	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement persuasives

6. Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est :

Négative	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positive
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bonne
Néfaste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bénéfique
Insensée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sensée

7. En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement :

Totalement contre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalement pour

8. A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

9. La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? :

Pas du tout importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très importante

10. Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait

11. Nous vous demandons, à présent, d'évaluer le niveau de persuasion du message que vous avez lu :

Pas du tout persuasif	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très persuasif

Age :

☐ Homme

☐ Femme

Annexe 15

Merci de sélectionner le chiffre qui correspond à votre réponse.

1. Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est :

Négative	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positive
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bonne
Néfaste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bénéfique
Insensée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sensée

2. En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement :

Totalement contre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalement pour

3. A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

4. La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? :

Pas du tout importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très importante

5. Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait

☐ Homme Age :

☐ Femme

Annexe 16

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement est un sujet actuel qui est au cœur de nombreux débats aujourd'hui, notamment lors du sommet de l'ONU à Copenhague. Ainsi, le gouvernement met en place divers projets de protection de l'environnement afin d'améliorer la vie des citoyens. Cependant, il est nécessaire que chacun prenne conscience des actions à conduire afin de participer à la préservation de l'environnement.

Cela peut passer par la réalisation **d'actions écologiques** tel que la collecte de l'eau de pluie, entre autres exemples. Ces diverses actions doivent permettre de préserver les **ressources naturelles** et également d'en favoriser leur utilisation. Le plus important étant d'assurer un **avenir meilleur pour les générations futures.**

C'est donc pour toutes ces raisons qu'il est important que chacun prenne le temps de s'investir dans des actions bénéfiques à l'environnement. La vie de chacun n'en sera que meilleure, tout dépend de nous !

Concrètement, il est possible d'aider la planète par des gestes simples, faciles et efficaces. Toutes ces petites actions peuvent influencer durablement et concrètement le cours des choses.

Rejoignez ceux qui participent au respect de l'environnement !

Association Française pour l'Environnement

Annexe 17

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement est un sujet actuel qui est au cœur de nombreux débats aujourd'hui, notamment lors du sommet de l'ONU à Copenhague. Ainsi, le gouvernement met en place divers projets de protection de l'environnement afin d'améliorer la vie des citoyens. Cependant, il est nécessaire que chacun prenne conscience des actions à conduire afin de participer à la préservation de l'environnement.

Cela peut passer par la **préservation de l'eau** en collectant de l'eau de pluie, entre autres exemples. Ces diverses actions doivent permettre de **limiter la pollution** et également d'en réduire les effets néfastes sur notre environnement. Le plus important pour le futur étant de nous assurer une meilleure **qualité de vie.**

C'est donc pour toutes ces raisons qu'il est important que chacun prenne le temps de s'investir dans des actions bénéfiques à l'environnement. La vie de chacun n'en sera que meilleure, tout dépend de nous !

Concrètement, il est possible d'aider la planète par des gestes simples, faciles et efficaces. Toutes ces petites actions peuvent influencer durablement et concrètement le cours des choses.

Rejoignez ceux qui participent au respect de l'environnement !

Association Française pour l'Environnement

Annexe 18

Merci de sélectionner le chiffre qui correspond à votre réponse.

1. Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est :

Négative	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positive
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bonne
Néfaste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bénéfique
Insensée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sensée

2. En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement :

Totalement contre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalement pour

3. A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

4. La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? :

Pas du tout Importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très importante

5. Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait

Vos pensées lors de la lecture du message nous intéressent.

Nous vous demandons simplement de lister toutes les pensées qui vous sont venues à l'esprit en le lisant. Ecrivez une pensée par ligne. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire ou de la ponctuation. Vous n'êtes pas tenu de remplir cette feuille entièrement. Nous vous demandons d'être honnête et de lister toutes les pensées qui vous sont passées en tête.

Vous avez 5 minutes.

Nous vous remercions pour vos réponses. Nous voudrions que vous retourniez aux pensées que vous venez juste d'énumérer à l'instant et que vous considériez pour chacune d'entre elles si vous pensez qu'elle est favorable, défavorable ou neutre envers la protection de l'environnement. <u>Si vous pensez qu'elle est favorable vous l'indiquerez d'un « + »dans la case située à gauche, d'un « - » si vous pensez qu'elle est défavorable et d'un « 0 » si vous la pensez neutre.</u>

Nous souhaiterions maintenant obtenir des informations supplémentaires au sujet des pensées que vous avez écrites.

Merci de sélectionner le chiffre qui correspond à votre réponse.

6. Vous êtes-vous senti(e) confiant(e) lorsque vous avez eu ces pensées ?

Pas du tout confiant(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement confiant(e)

7. Vous êtes-vous senti(e) certain(e) (de vos pensées) lorsque vous avez eu ces pensées ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

8. Diriez-vous que ces pensées étaient valides ?

Pas du tout valides	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement valides

9. Vos pensées étaient-elles claires lorsqu'elles vous sont venues à l'esprit ?

Pas du tout claires	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement claires

10. Vos pensées étaient-elles persuasives ou convaincantes ?

Pas du tout persuasives	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement persuasives

11. Nous vous demandons, à présent, d'évaluer le niveau de persuasion du message que vous avez lu :

Pas du tout persuasif	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très persuasif

Age :

☐ Homme

☐ Femme

Annexe 19

Vos pensées lors de la lecture du message nous intéressent.

Nous vous demandons simplement de lister toutes les pensées qui vous sont venues à l'esprit en le lisant. Ecrivez une pensée par ligne. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire ou de la ponctuation. Vous n'êtes pas tenu de remplir cette feuille entièrement. Nous vous demandons d'être honnête et de lister toutes les pensées qui vous sont passées en tête.

Vous avez 5 minutes.

Nous vous remercions pour vos réponses. Nous voudrions que vous retourniez aux pensées que vous venez juste d'énumérer à l'instant et que vous considériez pour chacune d'entre elles si vous pensez qu'elle est favorable, défavorable ou neutre envers la protection de l'environnement. <u>Si vous pensez qu'elle est favorable vous l'indiquerez d'un « + »dans la case située à gauche, d'un « - » si vous pensez qu'elle est défavorable et d'un « 0 » si vous la pensez neutre.</u>

Nous souhaiterions maintenant obtenir des informations supplémentaires au sujet des pensées que vous avez écrites.

Merci de sélectionner le chiffre qui correspond à votre réponse.

1. Vous êtes-vous senti(e) confiant(e) lorsque vous avez eu ces pensées ?

Pas du tout confiant(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement confiant(e)

2. Vous êtes-vous senti(e) certain(e) (de vos pensées) lorsque vous avez eu ces pensées ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

3. Diriez-vous que ces pensées étaient valides ?

Pas du tout valides	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement valides

4. Vos pensées étaient-elles claires lorsqu'elles vous sont venues à l'esprit ?

Pas du tout claires	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement claires

5. Vos pensées étaient-elles persuasives ou convaincantes ?

Pas du tout persuasives	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement persuasives

6. Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est :

Négative	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positive
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bonne
Néfaste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bénéfique
Insensée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sensée

7. En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement :

Totalement contre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalement pour

8. A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

9. La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? :

Pas du tout Importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très importante

10. Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait

11. Nous vous demandons, à présent, d'évaluer le niveau de persuasion du message que vous avez lu :

Pas du tout Persuasif	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très persuasif

Age :

☐ Homme

☐ Femme

Annexe 20

Merci de sélectionner le chiffre qui correspond à votre réponse.

1. Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est :

Négative	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positive
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bonne
Néfaste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bénéfique
Insensée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sensée

2. En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement :

Totalement contre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalement pour

3. A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

4. La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? :

Pas du tout Importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très importante

5. Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait

Age : ☐ Homme ☐ Femme

Annexe 21

Voici quelques phrases se rapportant à la protection de l'environnement, merci de bien vouloir inscrire quelques arguments pour chaque proposition. Vous disposez de cinq minutes.

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à la préservation des ressources naturelles car :

……

……

……

……

……..

La protection de l'environnement est indispensable pour le futur (générations futures) car :

……

……

……

……

……

Il est indispensable d'avoir recours à des activités écologiques pour protéger l'environnement car :

……

……

……

……..

Annexe 22

Voici quelques phrases se rapportant à la protection de l'environnement, merci de bien vouloir inscrire quelques arguments pour chaque proposition. Vous disposez de cinq minutes.

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à la préservation de l'eau car :

……

……

……

……

……

……..

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à polluer le moins possible car :

……

……

……

……

……

……

……..

Un environnement protégé permet une meilleure qualité de vie car :

……

……

……

……

…….

Annexe 23

NOM : ***PRENOM :***

N° étudiant : ***Signature :***

Voici quelques phrases se rapportant à la protection de l'environnement, merci de bien vouloir inscrire quelques arguments pour chaque proposition. Vous disposez de cinq minutes.

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à la préservation des ressources naturelles car :

……

……

……

……

……..

La protection de l'environnement est indispensable pour le futur (générations futures) car :

……

……

……

……

……..

Il est indispensable d'avoir recours à des activités écologiques pour protéger l'environnement car :

……

……

……

……

……

Annexe 24

NOM : ***PRENOM :***

N° étudiant : ***Signature :***

Voici quelques phrases se rapportant à la protection de l'environnement, merci de bien vouloir inscrire quelques arguments pour chaque proposition. Vous disposez de cinq minutes.

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à la préservation de l'eau car :

……

……

……

……

……..

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à polluer le moins possible car :

……

……

……

……

……..

Un environnement protégé permet une meilleure qualité de vie car :

……

……

……

……

……

Annexe 25

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement est un sujet actuel qui est au cœur de nombreux débats aujourd'hui, notamment lors du sommet de l'ONU à Copenhague. Ainsi, le gouvernement met en place divers projets de protection de l'environnement afin d'améliorer la vie des citoyens. Cependant, il est nécessaire que chacun prenne conscience des actions à conduire afin de participer à la préservation de l'environnement.

Cela peut passer par la réalisation **d'actions écologiques** tel que la collecte de l'eau de pluie, entre autres exemples. Ces diverses actions doivent permettre de préserver les **ressources naturelles** et également d'en favoriser leur utilisation. Le plus important étant d'assurer un **avenir meilleur pour les générations futures.**

C'est donc pour toutes ces raisons qu'il est important que chacun prenne le temps de s'investir dans des actions bénéfiques à l'environnement. La vie de chacun n'en sera que meilleure, tout dépend de nous !

Concrètement, il est possible d'aider la planète par des gestes simples, faciles et efficaces. Toutes ces petites actions peuvent influencer durablement et concrètement le cours des choses.

Rejoignez ceux qui participent au respect de l'environnement !

Association Française pour l'Environnement

Annexe 26

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement est un sujet actuel qui est au cœur de nombreux débats aujourd'hui, notamment lors du sommet de l'ONU à Copenhague. Ainsi, le gouvernement met en place divers projets de protection de l'environnement afin d'améliorer la vie des citoyens. Cependant, il est nécessaire que chacun prenne conscience des actions à conduire afin de participer à la préservation de l'environnement.

Cela peut passer par la **préservation de l'eau** en collectant de l'eau de pluie, entre autres exemples. Ces diverses actions doivent permettre de **limiter la pollution** et également d'en réduire les effets néfastes sur notre environnement. Le plus important pour le futur étant de nous assurer une meilleure **qualité de vie.**

C'est donc pour toutes ces raisons qu'il est important que chacun prenne le temps de s'investir dans des actions bénéfiques à l'environnement. La vie de chacun n'en sera que meilleure, tout dépend de nous !

Concrètement, il est possible d'aider la planète par des gestes simples, faciles et efficaces. Toutes ces petites actions peuvent influencer durablement et concrètement le cours des choses.

Rejoignez ceux qui participent au respect de l'environnement !

Association Française pour l'Environnement

Annexe 27

Vos pensées lors de la lecture du message nous intéressent.

Nous vous demandons simplement de lister toutes les pensées qui vous sont venues à l'esprit en le lisant. Ecrivez une pensée par ligne. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire ou de la ponctuation. Vous n'êtes pas tenu de remplir cette feuille entièrement. Nous vous demandons d'être honnête et de lister toutes les pensées qui vous sont passées en tête.

Vous avez 5 minutes.

Nous vous remercions pour vos réponses. Nous voudrions que vous retourniez aux pensées que vous venez juste d'énumérer à l'instant et que vous considériez pour chacune d'entre elles si vous pensez qu'elle est favorable, défavorable ou neutre envers la protection de l'environnement. <u>Si vous pensez qu'elle est favorable vous l'indiquerez d'un « + »dans la case située à gauche, d'un « - » si vous pensez qu'elle est défavorable et d'un « 0 » si vous la pensez neutre.</u>

Nous souhaiterions maintenant obtenir des informations supplémentaires au sujet des pensées que vous avez écrites.

Merci de sélectionner le chiffre qui correspond à votre réponse.

1. Vous êtes-vous senti(e) confiant(e) lorsque vous avez eu ces pensées ?

Pas du tout confiant(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement confiant(e)

2. Vous êtes-vous senti(e) certain(e) (de vos pensées) lorsque vous avez eu ces pensées ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

3. Diriez-vous que ces pensées étaient valides ?

Pas du tout valides	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement valides

4. Vos pensées étaient-elles claires lorsqu'elles vous sont venues à l'esprit ?

Pas du tout claires	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement claires

5. Vos pensées étaient-elles persuasives ou convaincantes ?

Pas du tout persuasives	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement persuasives

6. Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est :

Négative	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positive
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bonne
Néfaste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bénéfique
Insensée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sensée

7. En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement :

Totalement contre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalement pour

8. A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

9. La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? :

Pas du tout importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très importante

10. Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait

☐ Homme ☐ Femme Age :

Annexe 28

Merci de sélectionner le chiffre qui correspond à votre réponse.

1. Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est :

Négative	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positive
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bonne
Néfaste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bénéfique
Insensée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sensée

2. En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement :

Totalement contre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalement pour

3. A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

4. La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? :

Pas du tout importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très importante

5. Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait

Age : ☐ Homme ☐ Femme

Annexe 29

NOM : ***PRENOM :***

N° étudiant : ***Signature :***

Voici quelques phrases se rapportant à la protection de l'environnement, merci de bien vouloir inscrire quelques arguments pour chaque proposition. Vous disposez de cinq minutes.

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à la préservation des ressources naturelles car :

……

……

……

……

……..

La protection de l'environnement est indispensable pour le futur (générations futures) car :

……

……

……

……

……..

Il est indispensable d'avoir recours à des activités écologiques pour protéger l'environnement car :

……

……

……

……

……

Annexe 30

NOM : ***PRENOM :***

N° étudiant : ***Signature :***

Voici quelques phrases se rapportant à la protection de l'environnement, merci de bien vouloir inscrire quelques arguments pour chaque proposition. Vous disposez de cinq minutes.

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à la préservation de l'eau car :

……

……

……

……

……..

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à polluer le moins possible car :

……

……

……

……

……..

Un environnement protégé permet une meilleure qualité de vie car :

……

……

……

……

……

Annexe 31

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement est un sujet actuel qui est au cœur de nombreux débats aujourd'hui, notamment lors du sommet de l'ONU à Copenhague. Ainsi, le gouvernement met en place divers projets de protection de l'environnement afin d'améliorer la vie des citoyens. Cependant, il est nécessaire que chacun prenne conscience des actions à conduire afin de participer à la préservation de l'environnement.

Cela peut passer par la réalisation **d'actions écologiques** tel que la collecte de l'eau de pluie, entre autres exemples. Ces diverses actions doivent permettre de préserver les **ressources naturelles** et également d'en favoriser leur utilisation. Le plus important étant d'assurer un **avenir meilleur pour les générations futures.**

C'est donc pour toutes ces raisons qu'il est important que chacun prenne le temps de s'investir dans des actions bénéfiques à l'environnement. La vie de chacun n'en sera que meilleure, tout dépend de nous !

Concrètement, il est possible d'aider la planète par des gestes simples, faciles et efficaces. Toutes ces petites actions peuvent influencer durablement et concrètement le cours des choses.

Rejoignez ceux qui participent au respect de l'environnement !

Association Française pour l'Environnement

Annexe 32

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement est un sujet actuel qui est au cœur de nombreux débats aujourd'hui, notamment lors du sommet de l'ONU à Copenhague. Ainsi, le gouvernement met en place divers projets de protection de l'environnement afin d'améliorer la vie des citoyens. Cependant, il est nécessaire que chacun prenne conscience des actions à conduire afin de participer à la préservation de l'environnement.

Cela peut passer par la **préservation de l'eau** en collectant de l'eau de pluie, entre autres exemples. Ces diverses actions doivent permettre de **limiter la pollution** et également d'en réduire les effets néfastes sur notre environnement. Le plus important pour le futur étant de nous assurer une meilleure **qualité de vie.**

C'est donc pour toutes ces raisons qu'il est important que chacun prenne le temps de s'investir dans des actions bénéfiques à l'environnement. La vie de chacun n'en sera que meilleure, tout dépend de nous !

Concrètement, il est possible d'aider la planète par des gestes simples, faciles et efficaces. Toutes ces petites actions peuvent influencer durablement et concrètement le cours des choses.

Rejoignez ceux qui participent au respect de l'environnement !

Association Française pour l'Environnement

Annexe 33

Vos pensées lors de la lecture du message nous intéressent.

Nous vous demandons simplement de lister toutes les pensées qui vous sont venues à l'esprit en le lisant. Ecrivez une pensée par ligne. Ne vous préoccupez ni de l'orthographe, ni de la grammaire ou de la ponctuation. Vous n'êtes pas tenu de remplir cette feuille entièrement. Nous vous demandons d'être honnête et de lister toutes les pensées qui vous sont passées en tête.

Vous avez 5 minutes.

Nous vous remercions pour vos réponses. Nous voudrions que vous retourniez aux pensées que vous venez juste d'énumérer à l'instant et que vous considériez pour chacune d'entre elles si vous pensez qu'elle est favorable, défavorable ou neutre envers la protection de l'environnement. <u>Si vous pensez qu'elle est favorable vous l'indiquerez d'un « + »dans la case située à gauche, d'un « - » si vous pensez qu'elle est défavorable et d'un « 0 » si vous la pensez neutre.</u>

Nous souhaiterions maintenant obtenir des informations supplémentaires au sujet des pensées que vous avez écrites.

Merci de sélectionner le chiffre qui correspond à votre réponse.

1. Vous êtes-vous senti(e) confiant(e) lorsque vous avez eu ces pensées ?

Pas du tout confiant(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement confiant(e)

2. Vous êtes-vous senti(e) certain(e) (de vos pensées) lorsque vous avez eu ces pensées ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

3. Diriez-vous que ces pensées étaient valides ?

Pas du tout valides	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement valides

4. Vos pensées étaient-elles claires lorsqu'elles vous sont venues à l'esprit ?

Pas du tout claires	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement claires

5. Vos pensées étaient-elles persuasives ou convaincantes ?

Pas du tout persuasives	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement persuasives

6. Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est :

Négative	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positive
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bonne
Néfaste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bénéfique
Insensée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sensée

7. En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement :

Totalement contre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalement pour

8. A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

9. La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? :

Pas du tout importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très importante

10. Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait

☐ Homme ☐ Femme Age :

Annexe 34

Merci de sélectionner le chiffre qui correspond à votre réponse.

1. Personnellement, je trouve que la protection de l'environnement est :

Négative	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Positive
Mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bonne
Néfaste	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Bénéfique
Insensée	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Sensée

2. En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement :

Totalement contre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalement pour

3. A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

4. La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? :

Pas du tout importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très importante

5. Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait

Age : ☐ Homme ☐ Femme

Annexe 35

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La thématique de l'environnement est aujourd'hui au coeur de débats d'ordre social ou politique. Ensemble, nous pouvons agir pour la protection de notre environnement.

► Protégeons l'environnement pour l'héritage de nos enfants et petits-enfants

► Protéger l'environnement est une affaire de tous car nous avons tous une famille dont les membres existeront encore après nous

► Penser à protéger l'environnement pour préserver le bien-être des générations futures, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec, c'est mieux

► Economiser les ressources naturelles est une affaire de tous car ce sont des ressources communes

► Economiser les ressources naturelles au quotidien n'est pas chose impossible, il suffit par exemple de préférer les douches aux bains

► Ne plus gaspiller les ressources naturelles permettrait de protéger l'environnement

► S'impliquer dans des activités écologiques est une bonne chose pour la protection de l'environnement

► La protection de l'environnement dépend des activités écologiques que l'Homme entreprend

► Entreprendre plus d'activités écologiques serait un bien pour la protection de l'environnement

Ensemble, protégeons notre environnement !

Annexe 36

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La thématique de l'environnement est aujourd'hui au coeur de débats d'ordre social ou politique. Ensemble, nous pouvons agir pour la protection de notre environnement.

► Ne plus gâcher l'eau, voilà ce qui permettrait de protéger l'environnement.

► Penser à économiser l'eau, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec, c'est mieux.

► Economiser l'eau au quotidien n'est pas chose impossible, il suffit par exemple de fermer le robinet lorsque l'on se brosse les dents

► Si l'on veut avoir une bonne qualité de vie, il faut se soucier de notre environnement, notre qualité de vie dépend de la qualité de notre environnement.

► Penser à protéger l'environnement pour avoir une bonne qualité de vie, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec, c'est mieux

► Polluer moins, voilà ce qui permettrait de mieux protéger l'environnement.

► Diminuer les émanations de pollution permettrait donc de protéger l'environnement.

► Penser à occasionner le moins de pollution possible, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec c'est mieux

Ensemble, protégeons notre environnement !

Annexe 37

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La thématique de l'environnement est aujourd'hui au cœur de débats d'ordre social ou politique. Ensemble, nous pouvons agir pour la protection de notre environnement.

► Protégeons l'environnement pour l'héritage de nos enfants et petits-enfants

► Protéger l'environnement est une affaire de tous car nous avons tous une famille dont les membres existeront encore après nous

► Penser à protéger l'environnement pour préserver le bien-être des générations futures, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec, c'est mieux

► Economiser les ressources naturelles est une affaire de tous car ce sont des ressources communes

► Economiser les ressources naturelles au quotidien n'est pas chose impossible, il suffit par exemple de préférer les douches aux bains

► Ne plus gaspiller les ressources naturelles permettrait de protéger l'environnement

► S'impliquer dans des activités écologiques est une bonne chose pour la protection de l'environnement

► La protection de l'environnement dépend des activités écologiques que l'Homme entreprend

► Entreprendre plus d'activités écologiques serait un bien pour la protection de l'environnement

Moi, je m'engage à protéger notre environnement !

Date :

Prénom :

Nom : Signature :

Annexe 38

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La thématique de l'environnement est aujourd'hui au coeur de débats d'ordre social ou politique. Ensemble, nous pouvons agir pour la protection de notre environnement.

► Ne plus gâcher l'eau, voilà ce qui permettrait de protéger l'environnement.

► Penser à économiser l'eau, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec, c'est mieux.

► Economiser l'eau au quotidien n'est pas chose impossible, il suffit par exemple de fermer le robinet lorsque l'on se brosse les dents

► Si l'on veut avoir une bonne qualité de vie, il faut se soucier de notre environnement, notre qualité de vie dépend de la qualité de notre environnement.

► Penser à protéger l'environnement pour avoir une bonne qualité de vie, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec, c'est mieux

► Polluer moins, voilà ce qui permettrait de mieux protéger l'environnement.

► Diminuer les émanations de pollution permettrait donc de protéger l'environnement.

► Penser à occasionner le moins de pollution possible, c'est bien, adopter les comportements qui vont avec c'est mieux

Moi, je m'engage à protéger notre environnement !

Date :

Prénom :

Nom :

Signature :

Annexe 39

QUESTIONNAIRE

Pour chaque question, entourez le chiffre qui convient sur l'échelle (graduée de 0 à 15) à l'endroit où vous estimez votre réponse. Ce questionnaire est anonyme.

1/ En ce qui concerne alors le recyclage, je suis personnellement :

Totalement défavorable 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 Totalement favorable

2/ Etes-vous certain de votre attitude vis-à-vis du recyclage ? :

Pas du tout certain 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 Tout à fait certain

3/ Le recyclage est-il important pour vous ? :

Pas du tout important 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 Très important

4/ Avez-vous l'intention de participer au recyclage ? :

Non, pas du tout 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 Oui, tout à fait

5/ En ce qui concerne alors la protection de l'environnement, je suis personnellement :

Totalement défavorable 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 Totalement favorable

6/ Etes-vous certain de votre attitude vis-à-vis de la protection de l'environnement ? :

Pas du tout certain 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 Tout à fait certain

7/ La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? :

Pas du tout important 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 Très important

8/ Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ? :

Non, pas du tout 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 Oui, tout à fait

Age :

☐ Homme

☐ Femme

Annexe 40

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement est un sujet actuel qui est au cœur de nombreux débats aujourd'hui, notamment lors du sommet de l'ONU à Copenhague. Ainsi, le gouvernement met en place divers projets de protection de l'environnement afin d'améliorer la vie des citoyens. Cependant, il est nécessaire que chacun prenne conscience des actions à conduire afin de participer à la préservation de l'environnement.

Cela peut passer par la réalisation **d'actions écologiques** tel que la collecte de l'eau de pluie, entre autres exemples. Ces diverses actions doivent permettre de préserver les **ressources naturelles** et également d'en favoriser leur utilisation. Le plus important étant d'assurer un **avenir meilleur pour les générations futures.**

C'est donc pour toutes ces raisons qu'il est important que chacun prenne le temps de s'investir dans des actions bénéfiques à l'environnement. La vie de chacun n'en sera que meilleure, tout dépend de nous !

Concrètement, il est possible d'aider la planète par des gestes simples, faciles et efficaces. Toutes ces petites actions peuvent influencer durablement et concrètement le cours des choses.

Rejoignez ceux qui participent au respect de l'environnement !

Association Française pour l'Environnement

Signature :

Annexe 41

NOM : ***PRENOM :***

Signature :

Voici quelques phrases se rapportant à la protection de l'environnement, merci de bien vouloir inscrire deux arguments pour chaque proposition.

Afin de protéger l'environnement, il est indispensable de veiller à la préservation des ressources naturelles car :

►……

……

……

►……

……

……

La protection de l'environnement est indispensable pour le futur (générations futures) car :

►……

……

……

►……

……

Il est indispensable d'avoir recours à des activités écologiques pour protéger l'environnement car :

►……

……

……

►……

……

Annexe 42

PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

La protection de l'environnement est un sujet actuel qui est au cœur de nombreux débats aujourd'hui, notamment lors du sommet de l'ONU à Copenhague. Ainsi, le gouvernement met en place divers projets de protection de l'environnement afin d'améliorer la vie des citoyens. Cependant, il est nécessaire que chacun prenne conscience des actions à conduire afin de participer à la préservation de l'environnement.

Cela peut passer par la réalisation **d'actions écologiques** tel que la collecte de l'eau de pluie, entre autres exemples. Ces diverses actions doivent permettre de préserver les **ressources naturelles** et également d'en favoriser leur utilisation. Le plus important étant d'assurer un **avenir meilleur pour les générations futures.**

C'est donc pour toutes ces raisons qu'il est important que chacun prenne le temps de s'investir dans des actions bénéfiques à l'environnement. La vie de chacun n'en sera que meilleure, tout dépend de nous !

Concrètement, il est possible d'aider la planète par des gestes simples, faciles et efficaces. Toutes ces petites actions peuvent influencer durablement et concrètement le cours des choses.

Rejoignez ceux qui participent au respect de l'environnement !

Association Française pour l'Environnement

Annexe 43

Merci de sélectionner le chiffre qui correspond à votre réponse.

1. En ce qui concerne la protection de l'environnement, je suis personnellement :

Totalement contre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Totalement pour

2. A quel point êtes-vous certain(e) de votre opinion envers la protection de l'environnement ?

Pas du tout certain(e)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extrêmement certain(e)

3. La protection de l'environnement est-elle importante pour vous ? :

Pas du tout importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Très importante

4. Avez-vous l'intention de participer à la protection de l'environnement ?

Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Tout à fait

Age :

☐ Homme

☐ Femme

"Communication engageante et Représentations sociales : une nouvelle articulation théorique"

Notre travail de thèse s'inscrit à la jonction de trois axes théoriques traditionnellement disjoints : la persuasion (Bromberg et Trognon, 2006 ; Girandola, 2003), l'engagement (Joule et Beauvois, 1998, 2002) et les représentations sociales (Moscovici, 1961). En situation de communication engageante, les individus réalisent un acte préparatoire avant de prendre connaissance d'un message à visée persuasive. En ce qui concerne le concept des représentations sociales, les chercheurs étudient les croyances communément partagées par les membres d'un groupe et leur structure. La théorie du noyau central (Abric, 1976) pose qu'une représentation sociale est composée de deux types d'éléments : centraux vs. périphériques. L'intérêt de ce rapprochement théorique est d'allier plusieurs champs théoriques traditionnellement disjoints dans le processus lié au changement d'attitude et de comportement. L'idée centrale de notre travail peut être posée en ces termes : dans quelle mesure une procédure de communication engageante peut-elle être optimisée en activant des éléments centraux d'une représentation sociale dans l'acte préparatoire et le message ?