

Dossier

# Communication engageante et représentations sociales : une application en faveur de la protection de l'environnement et du recyclage

## *Binding communication and social representations: An application for the environment protection and recycling*

A. Zbinden<sup>a,\*</sup>, L. Souchet<sup>b</sup>, F. Girandola<sup>a</sup>, G. Bourg<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Laboratoire SPMS, département de psychologie, pôle AAFE, université de Bourgogne, esplanade Erasme,  
BP 26513, 21065 Dijon cedex, France

<sup>b</sup> Laboratoire IRSIC, Aix-Marseille II, 13090 Marseille, France

Reçu le 15 mars 2010 ; accepté le 13 octobre 2010

---

### Résumé

L'objectif de cette étude est de comparer l'efficacité de plusieurs stratégies de communication, à l'articulation du paradigme de la communication engageante et de la théorie des représentations sociales, afin d'inciter de jeunes sportifs à agir pour la protection de l'environnement. Une étude pilote a d'abord permis d'identifier les éléments centraux et périphériques de la représentation sociale de la protection de l'environnement. Ensuite, une expérience a été réalisée et les résultats vont dans le sens attendu. D'une part, les participants placés en communication engageante expriment des attitudes et des intentions comportementales plus favorables envers le recyclage et la protection de l'environnement que ceux ayant seulement lu un message persuasif. D'autre part, l'activation d'éléments centraux entraîne des changements d'attitudes et d'intentions comportementales plus importants que l'activation d'éléments périphériques.

© 2011 Publié par Elsevier Masson SAS pour la Société française de psychologie.

**Mots clés :** Environnement ; Communication engageante ; Représentation sociale ; Attitude ; Comportement

### Abstract

The aim of this study is to compare the effectiveness of several communication strategies, by articulating the binding communication paradigm and the social representation theory, in order to encourage young sportsmen to act for environmental protection. A pilot study made it possible to identify central and peripheral

---

\* Auteur correspondant.

Adresse e-mail : [amandine.zbinden@u-bourgogne.fr](mailto:amandine.zbinden@u-bourgogne.fr) (A. Zbinden).

#### 4. Discussion générale

Dans le cadre des thématiques environnementales, les individus sont pour la plupart déjà sensibilisés à la pollution, au réchauffement climatique, 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.

Les stratégies de communication testées ont été élaborées sur la base de trois domaines de recherche en psychologie sociale traditionnellement disjoints : la persuasion, l'engagement et les représentations sociales. Chacun de ces domaines a fait l'objet de développements importants et il n'a pas été possible d'intégrer dans une seule étude tous les paramètres susceptibles d'avoir un impact sur nos mesures. Dans une perspective d'application, nous avons plutôt cherché à articuler plusieurs stratégies simples, facilement réutilisables par des acteurs de terrains dans des situations diverses. Les résultats indiquent un taux de réalisation de l'acte cible de 30 % en communication engageante, soit trois fois plus qu'en condition contrôle. **Les conditions de communication engageante ont également produits des effets significatifs sur l'attitude, l'importance de l'attitude et les intentions d'actions, effets globalement plus importants que dans les conditions de persuasion seule et contrôle. Ces effets s'observent à la fois sur le thème spécifique du recyclage et sur le thème plus général de la protection de l'environnement.** 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).

Par ailleurs, les travaux établissant un lien entre engagement et représentations sociales nous ont permis de formuler l'hypothèse selon laquelle l'activation d'éléments centraux dans le message serait plus efficace que l'activation d'éléments périphériques. Les résultats obtenus indiquent des effets de l'activation des éléments centraux sur l'intention d'agir en faveur du recyclage. Globalement, renforcer la communication engageante en activant certains éléments de représentation plutôt que d'autres semble offrir de prometteuses perspectives de recherches, théoriques et appliquées. Pour mieux comprendre les processus sous-jacents, il sera nécessaire d'explorer le fait que les éléments centraux utilisés dans ce type d'étude semblent souvent correspondre à un niveau d'identification de l'action (Vallacher et Wegner, 1985) plus élevé que les éléments périphériques. Deux possibilités sont envisageables. Soit la centralité des éléments dans une représentation sociale est un critère distinct du niveau d'identification de l'action, auquel cas il serait nécessaire de vérifier lequel des deux facteurs produit les effets observés sur les changements d'attitude et de comportement. Soit les éléments centraux sont toujours, par nature, d'un niveau d'identification plus élevé et ce constat pourrait enrichir la compréhension des travaux sur le lien entre représentations sociales et communication engageante. Les recherches futures devront également chercher à savoir si les effets obtenus persistent dans le temps ou comment les faire perdurer (Girandola et Roussiau, 2003). On peut, par exemple, questionner si les intentions comportementales, renforcées plus fortement chez les participants placés dans la condition « communication engageante activant des éléments centraux », vont se traduire en comportements ultérieurs. D'autres pistes de recherches concernent les processus psychologiques sous-jacents aux effets observés, notamment en termes de traitement cognitif du message