La communication engageante

Fabien Girandola[1] et Robert-Vincent Joule[2]

1. Université de Bourgogne, Dijon
2. Université de Provence, Aix-en-Provence

On envisage souvent le changement de comportement comme une conséquence directe du changement d'attitude. Une conception dominante de l'homme ne conduit-elle pas, en effet, à considérer qu'il suffit de modifier les idées d'autrui pour le voir adopter les comportements attendus ? Il ne fait guère de doute que, si on y parvient, on parviendra du même coup à obtenir les comportements sociaux recherchés.

Fabien Girandola est professeur de psychologie sociale à l'Université de Bourgogne (Dijon) et directeur-adjoint du laboratoire SPMS. Ses recherches portent sur la théorie de l'engagement, la communication engageante, les techniques d'influences sociales dans la soumission librement consentie, la dissonance cognitive, la persuasion et la résistance à la persuasion, prise de décision et émotion. Ses dernières recherches concernent la communication engageante issue du lien entre l'engagement et la persuasion. Robert-Vincent Joule est professeur de psychologie sociale à l'Université de Provence. Il est directeur du Laboratoire de Psychologie Sociale. Ses recherches portent, d'une part, sur la théorie de la dissonance cognitive. Elles portent, d'autre part, sur les procédures d'influence sociale (soumission librement consentie). Ses recherches les plus récentes concernent la communication et en particulier la « communication engageante ». Il a obtenu le Prix de la diffusion scientifique au Festival des Sciences et des Technologies en 2002.

Pour citer cet article :

Girandola F. et Joule R.-V. (2008). La communication engageante. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°2, pp. 41-51. Disponible à l'adresse suivante : <http://RePS.psychologie-sociale.org>.

Le contenu de la *Revue électronique de Psychologie Sociale* est sous contrat Creative Commons.

On envisage souvent le changement de comportement comme une conséquence directe du changement d'attitude. Une conception dominante de l'homme ne conduit-elle pas, en effet, à considérer qu'il suffit de modifier les idées d'autrui pour le voir adopter les comportements attendus ? Il ne fait guère de doute que, si on y parvient, on parviendra du même coup à obtenir les comportements sociaux recherchés. La plupart des campagnes de prévention, et de façon plus générale de communication, relèvent de ce présupposé. Aussi table-t-on volontiers, à la radio, à la télévision, dans la presse écrite, sur les vertus de l'information pour inciter auditeurs, téléspectateurs, lecteurs à adopter les idées et les comportements attendus. Toutefois, à y regarder de près, les résultats sont plutôt décevants, surtout si on s'en tient aux comportements effectivement obtenus : les bonnes idées n'amènent pas nécessairement à la réalisation des comportements qui y correspondent. Dès lors, deux questions distinctes se posent aux chercheurs, mais aussi aux acteurs du changement social :

1. Comment amener autrui à modifier ses idées ?
2. Comment amener autrui à modifier ses comportements ?

On trouve des éléments pertinents de réponse à ces deux questions dans deux grands chapitres de la littérature scientifique issues de la psychologie sociale expérimentale : celui de la persuasion et celui de l'engagement. La littérature sur la persuasion offre une importante palette de variables et paramètres susceptibles d'affecter les attitudes (Girandola, 2003). La littérature sur l'engagement, quant à elle, nous renseigne sur les procédures d'influences susceptibles de déboucher sur des changements de comportements (Joule & Beauvois, 1998, 2002). Nous allons nous efforcer de montrer qu'un rapprochement entre ces deux champs, traditionnellement disjoints, s'impose de lui-même, à qui recherche à la fois des effets cognitifs et des effets comportementaux (*cf.* Joule, Girandola et Bernard, 2007).

Le lien entre les idées et les actes

De nombreuses recherches montrent les limites des campagnes d'information, de sensibilisation basées sur la persuasion. Si ces campagnes peuvent déboucher sur de nouvelles connaissances ou attitudes, elles ne sont guère efficaces pour modifier les comportements effectifs. Il ressort, par exemple, d'une étude longitudinale (*Hutchinson smoking prevention project*) que la probabilité d'être fumeur à 17 ans n'est pas plus faible chez des élèves ayant pourtant suivi 65 séances de sensibilisation entre 8 ans et 17 ans et donc très bien informés des méfaits du tabac, que chez des élèves n'ayant pas suivi ces séances (Peterson,

Kealey, Mann & Sarason, 2000). Dans le même ordre d'idée, Albarracin, Durantini et Earl (2006) ont montré dans le domaine de la prévention du Sida, à l'aide d'une méta-analyse portant sur 350 campagnes de préventions réalisées dans un intervalle de huit années, que ces campagnes sont plus efficaces pour améliorer les connaissances sur le sida et sur les moyens de s'en prémunir, que pour modifier les comportements effectifs de protection du Sida. Bien évidemment, cela ne signifie pas qu'informer ou qu'argumenter ne sert à rien. L'information et l'argumentation servent au fil du temps à modifier les savoirs, les idées, les attitudes et, certainement, à provoquer des prises de conscience. Mais on peut être convaincu de la nécessité de moins fumer sans réduire pour autant sa consommation de tabac. De la même manière, on peut être convaincu de la nécessité de pratiquer un sport et ne jamais se livrer à la moindre activité physique. L'information et l'argumentation ne sont donc pas, en tant que telles, suffisantes. On ne compte plus les recherches illustrant le décalage qu'il peut exister entre les idées et les actes (Sheeran, 2002 ; Webb & Sheeran, 2006).

Kurt Lewin

Depuis Lewin (1947), on connaît tout l'intérêt qu'il y a à obtenir des actes *a priori* anodins de la part de celles et de ceux dont on souhaite infléchir les comportements. La découverte de l'effet de gel, par Lewin, peut être considéré comme le point de départ d'une nouvelle problématique du changement comportemental et allait ouvrir la voie aux travaux sur *la soumission librement consentie* (Joule & Beauvois, 1998). On se souvient de la piètre efficacité des stratégies persuasives testées par Lewin (1947), durant la seconde guerre mondiale, pour inciter les ménagères américaines à modifier leurs habitudes alimentaires. Pour prévenir les problèmes de malnutrition, il fallait notamment qu'elles cuisinent des bas morceaux de boucherie. Rentrant chez elles, après la conférence, elles étaient pourtant parfaitement informées et convaincues par les arguments qu'elles avaient pu entendre. Cela ne les empêcha cependant pas de se comporter exactement comme si elles n'avaient pas assisté à la conférence (seulement 3% d'entre elles cuisinèrent des bas morceaux de viande). On se souvient aussi que lorsque les ménagères étaient amenées à lever la main après une discussion de groupe pour signifier leur décision de servir des abats, les résultats sont tout autres. En procédant ainsi, les ménagères furent dix fois plus nombreuses à le faire (32%). C'est dire l'importance de la décision dans le passage des idées (en l'occurrence des bonnes idées) aux actes. Ainsi, peut-on considérer à la suite de Lewin que le lien entre les idées et les actes n'est pas direct. Il est, par conséquent, nécessaire de faire intervenir un maillon intermédiaire : l'acte de décision. Prises dans leur ensemble, les recherches-actions de Lewin, montrent tout l'intérêt qu'il y a à obtenir des décisions de la part de celles et ceux dont on souhaite modifier les comportements. Certaines décisions sont des plus faciles à obtenir. Il suffit de les solliciter - et donc la plupart du temps à partir d'une simple demande - pour qu'elles soient prises.

De la communication persuasive à la communication engageante

Sur la base des considérations précédentes, nous avons proposé de regrouper dans un même paradigme de recherche, la *communication engageante* (Joule, Girandola, Bernard, 2007; Joule, Bernard, Halimi-Falkowicz, sous presse), d'un côté, les travaux réalisés, dans le champ de la communication persuasive et, d'un autre côté, les travaux réalisés dans le champ de la soumission librement consentie. Dans le droit fil des célèbres recherches-actions de Kurt Lewin, ces travaux nous informent sur les procédures d'influence sociale susceptibles d'augmenter la probabilité de voir quelqu'un faire librement ce qu'on souhaite qu'il fasse.

La communication persuasive

L'utilisation du terme persuasion est généralement limitée à la présentation de messages défendant une position différente, la plupart du temps opposée, à celle que les sujets peuvent avoir en privée. Globalement, trois générations de recherche se sont succédées depuis le début des années 40 (Eagly & Chaiken, 2005). La première génération a été dominée par les modèles de l'apprentissage (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Les recherches se donnaient alors pour objectif d'identifier les variables susceptibles de faciliter ou d'entraver la persuasion. La seconde génération débute avec le modèle des réponses cognitives de Greenwald (1968). Les chercheurs s'intéressent alors à la nature des pensées, ou réponses cognitives, que les sujets génèrent lorsqu'ils anticipent ou lisent un message à visée persuasive. Si les réponses produites sont plutôt favorables, les sujets auront tendance à adopter le point de vue défendu. Si elles sont, au contraire, défavorables, ils auront tendance à résister à la persuasion. Ce modèle des réponses cognitives 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 (Chen & Chaiken, 1999).

« les procédures d'influence sociale susceptibles d'augmenter la probabilité de voir quelqu'un faire librement ce qu'on souhaite qu'il fasse »

Ces modèles posent l'existence de deux voies de traitement de l'information non exclusives : une voie centrale ou systématique consistant à évaluer soigneusement les arguments présentés dans le message, 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. Nous ne détaillerons pas ici ces modèles, ces derniers étant présentés par ailleurs (e.g. Girandola, 2003 ; Meyer, 2000). Prise dans son ensemble, la littérature sur la persuasion nous informe par exemple sur les effets produits par les principales variables étudiées par les chercheurs comme, par exemple : 1/ les caractéristiques de la source : l'efficacité du message est, par exemple, affectée par la crédibilité de la source, la sympathie qu'elle a su ou pu inspirer ; 2/ la construction du message : l'efficacité du message dépend, notamment, du choix et de la place des arguments (forts vs. faibles), du choix du type d'argumentation (unilatéral vs. bilatéral), du type de conclusion (explicite vs. implicite) ; 3/ le contexte dans lequel le message est émis : l'efficacité du message dépend notamment du contexte (agréable

vs. désagréable ; choix vs. contrainte, appel à la peur vs. non appel à la peur, etc.) dans lequel un message est diffusé. Ce champ de connaissances, particulièrement précieux, nous éclaire donc sur les principaux facteurs affectant l'efficacité d'un message persuasif.

La soumission librement consentie

La littérature scientifique nous renseigne, d'un autre côté, sur des techniques d'influence susceptibles de déboucher sur les changements de comportement attendu (e.g. Joule, 2006).

D'un point de vue pratique, le paradigme de la *soumission librement consentie* peut être défini comme l'étude des procédures susceptibles d'amener autrui à modifier librement ses comportements. Dans ce paradigme le changement passe par la réalisation d'actes préparatoires (un petit pas dans la bonne direction : mettre un autocollant sur le pare brise de sa voiture, par exemple) et des actes d'engagement (par exemple : signer une charte, signer un formulaire d'engagement). De nombreuses recherches montrent tout l'intérêt qu'il y a à obtenir des engagements précis de la part de celles et de ceux dont ont souhaitent modifier durablement les comportements (Roussiau & Girandola, 2002 ; Girandola & Roussiau, 2003 ; Katzev & Wang, 1994 ; Joule, Bernard, Halimi-Falkowicz, sous presse).

Helianthus par Spicybroccoli (2005)

Le principe du pied-dans-la-porte

Le pied-dans-la-porte est la procédure de soumission librement consentie qui a donné lieu au plus grand nombre de recherches (pour revue : Burger, 1999). Son principe revient à demander peu (acte préparatoire) avant de demander davantage (comportement attendu). Dans une de leurs expérimentations, Freedman et Fraser (1966) demandent d'abord à des ménagères de répondre, sous le couvert d'une enquête téléphonique, à quelques questions anodines, sur leurs habitudes de consommation (acte préparatoire). Quelques jours plus tard, les ménagères reçoivent un nouvel appel téléphonique. On leur demande, cette fois, de bien vouloir recevoir chez elles, deux heures durant, une équipe de plusieurs enquêteurs (comportement attendu). En procédant ainsi, Freedman et Fraser constatèrent que leurs chances de voir accepter cette requête particulièrement coûteuse étaient deux fois plus fortes (52% d'acceptation) que dans la condition contrôle dans laquelle les ménagères n'avaient pas été préalablement sollicitées pour participer à l'enquête téléphonique (22% d'acceptation). S'il convient, ici, de parler de soumission, dans la mesure où spontanément les ménagères se seraient comportées tout autrement, c'est bien d'une *soumission librement consentie* dont il s'agit (Joule & Beauvois, 1998), celles-ci en arrivant à faire librement, précisément, ce qu'on attend d'elle. Mais le pied-dans-la-porte n'est pas la seule procédure de soumission librement consentie à s'avérer efficace, on en compte aujourd'hui une bonne douzaine (porte-au-

nez, leurre, crainte-puis-soulagement, étiquetage, contact tactile, etc. ; pour une synthèse : Guéguen, 2002 ; Joule & Beauvois, 2002). Prises dans leur ensemble, les recherches conduites dans le paradigme de la soumission librement consentie montrent que l'on a plus de chance d'obtenir les changements comportementaux attendus lorsque les arguments persuasifs que l'on avance (ou les informations que l'on diffuse) ont été précédés par l'obtention d'un acte préparatoire, pour peu que cet acte préparatoire ait été réalisé dans un contexte d'engagement (voir *infra*). Tout se passe comme si, la réalisation d'un acte préparatoire rendait les personnes plus sensibles aux arguments ou aux informations ultérieurement diffusés dans le message persuasif.

Sur la base de la méta analyse de Burger (1999) certaines caractéristiques affectant l'efficacité de l'acte préparatoire peuvent être dégagées. Pour être efficace, l'acte préparatoire doit être effectivement réalisé. Il doit avoir un certain coût. L'acte préparatoire et le comportement attendu doivent relever de la même identification de l'action. L'acte préparatoire ne doit pas être lié à une compensation financière, et de façon plus générale, à des promesses de récompenses. Ainsi, l'acte préparatoire doit-il être obtenu dans des conditions telles que celui qui le réalise ne puisse expliquer la réalisation de cet acte que par des facteurs internes (e.g. ses goûts, ses convictions, ses attitudes), à l'exclusion de tous facteurs externes (e.g., pressions situationnelles, promesses de récompense ou menaces de punition).

La théorie de l'engagement

La théorie de l'engagement (Kiesler, 1971; Joule & Beauvois, 1998; Girandola 2005) fournit, selon nous, au paradigme de la soumission librement consentie sa principale assise théorique. Selon Kiesler et Sakumura (1966, p. 349), l'engagement doit « *être pris dans le sens de ce qui lie l'individu à ses actes* ». Définir l'engagement par le seul lien qu'un individu entretient avec ses actes revient à le définir par la représentation qu'a cet individu d'être le producteur de son comportement. Cette définition a été discutée par Joule et Beauvois (1998). Pour eux c'est parce qu'il y a engagement qu'un lien va pouvoir s'établir entre l'individu et ses actes, cet engagement étant tributaire des caractéristiques de la situation puisque c'est elle, en fonction de ses caractéristiques objectives, qui engage ou pas l'individu dans ses actes et qui, par conséquent, favorise ou entrave l'établissement d'un lien entre l'individu et ses actes. Aussi, Joule et Beauvois (1998) proposent-ils de définir l'engagement ainsi :

> «*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*» ou encore «*l'engagement correspond aux conditions de réalisation d'un acte qui, dans une situation donnée, permet à un attributeur d'opposer cet acte à l'individu qui l'a réalisé*» (1998, p. 60).

L'attributeur peut être un témoin oculaire, l'acteur lui-même, mais aussi n'importe quelle personne qui aurait eu connaissance de ce qui s'est passé. Les effets de l'engagement ont été observés à la fois sur le plan des attitudes et sur le plan des comportements. *Sur le plan des attitudes*, l'engagement dans un acte contre-attitudinel (c'est-à-dire en désaccord avec nos attitudes) débouche sur un changement d'attitude, dans le sens de la rationalisation (meilleur ajustement de l'attitude à l'acte), et l'engagement dans un acte attitudinel (conforme à nos attitudes) débouche sur une consolidation de l'attitude. Dans ce dernier cas, on observe une meilleure résistance aux tentatives ultérieures d'influence. Par exemple, la simple signature d'une pétition en faveur d'une cause qui nous est chère, nous permet de mieux résister aux attaques à l'endroit de cette

cause. Sur le plan des comportements, l'engagement dans un acte décisionnel, conduit celui qui a pris une décision à rester sur sa décision (effet de gel), et l'engagement dans un premier acte peu coûteux rend plus probable la réalisation d'actes ultérieurs, même s'ils sont plus coûteux, pour peu qu'ils relèvent du même cours d'action (effet de pied-dans-la-porte). De tels effets sur les attitudes et sur les comportements ne sont toutefois observés que si le premier acte (acte préparatoire) a été réalisé dans certaines conditions d'engagement, un même acte pouvant être plus ou moins engageant, voire ne pas être engageant du tout. Comment alors engager une personne dans ses actes ?

La manipulation de la variable engagement, selon Joule et Beauvois (1998), peut s'effectuer en tablant sur différents facteurs. Nous regrouperons ces facteurs dans deux catégories. La première catégorie concerne les caractéristiques de l'acte :

- *Le caractère public de l'acte* : un acte réalisé publiquement est plus engageant qu'un acte anonyme.
- *Le caractère explicite de l'acte* : un acte explicite est plus engageant qu'un acte ambigu.
- *L'irrévocabilité de l'acte* : un acte irrévocable est plus engageant qu'un acte révocable.
- *la répétition de l'acte* : un acte que l'on répète est plus engageant qu'un acte qu'on ne réalise qu'une fois.
- *Les conséquences de l'acte* : un acte est plus engageant lorsqu'il est lourd de conséquences réelles ou prévisibles.
- *Le coût de l'acte* : un acte est engageant lorsqu'il est coûteux en argent, en temps, en énergie.

La seconde catégorie concerne les caractéristiques du contexte dans lequel l'acte est réalisé, ce contexte pouvant doter le sujet de raisons externes ou de raisons internes :

- *Les raisons externes désengagent, contrairement aux raisons internes qui engagent*. En effet, les raisons externes (promesses de récompenses, menaces de punitions) distendent le lien entre un individu et ses acte, alors que les raisons internes (« *je me suis comporté librement* », «*c'est dans ma nature d'avoir fait ce que j'ai fait* » le resserre. Les théoriciens de l'engagement tiennent, d'ailleurs, la déclaration de liberté (« *c'est à vous de décider* », « *vous êtes libre d'accepter ou de refuser* », etc.) pour le principal facteur d'engagement. Il est également bien établi que des phrases comme « *cela ne m'étonne pas de vous, c'est dans votre nature* » ou encore comme « *vous êtes quelqu'un de serviable* », « *vous êtes quelqu'un d'honnête* », vont favoriser l'établissement d'un lien entre l'individu et ses actes.

La communication engageante

Dans le paradigme de la *communication engageante* les principales questions à traiter sont, comme dans le cadre de la persuasion : « *qui dit quoi ?* », « *à qui ?* », « *comment ?* ». Mais il s'en rajoute une autre, dont la prise en compte est déter-

minante lorsque l'on recherche des effets comportementaux et pas seulement des effets cognitifs, à savoir : « *en lui faisant faire quoi ?* ». En d'autres termes, s'il convient de traiter les grandes questions traditionnelles : « *quelles sont les bonnes informations à transmettre ?* », « *quels sont les meilleurs arguments?* », « *quels sont les canaux, outils, médias les plus appropriés* ? », il convient aussi de traiter la question suivante : « *quels sont les actes préparatoires à obtenir de la part de celles ou de ceux dont je recherche le concours* ». C'est la prise en compte de cette dernière question qui, en conférant à la « cible » un statut d'acteur - et plus seulement de récepteur – distingue une démarche de communication « engageante » d'une démarche de communication « classique ».

Illustrations expérimentales

En matière de changement d'intention, nous avons montré, par exemple (Girandola, Thyot et Michelik, 2004), que de grand buveurs de café expriment une intention plus forte de diminuer leur consommation après avoir réalisé un acte préparatoire (en l'occurrence : rédiger un texte anti-café) et lu un message anti-café (communication engageante) qu'après avoir seulement lu ce message (persuasion classique). Nous avons également montré (Michelik et Girandola, 2007 ; Girandola, Michelik et Joule, 2008) que des étudiants expriment davantage l'intention de se livrer à une activité physique après avoir réalisé un acte préparatoire (ici : rédiger un texte en faveur d'une pratique physique) et lu un message persuasif sur les bienfaits d'une pratique physique (communication engageante) qu'après avoir seulement lu ce message (persuasion classique).

En matière de changement comportemental, nous avons montré (Joule, 2004) que la communication engageante pouvait s'avérer efficace pour promouvoir des comportements éco-citoyens chez les élèves de 9-10 ans et même chez leurs parents. Là encore, si on diffusait des messages persuasifs (communication classique), on ne négligeait pas les actes préparatoires (par exemple : mettre un autocollant en faveur de la protection de l'environnement sur le réfrigérateur familial). A la différence des actions précédentes, chaque enfant d'abord, chaque famille ensuite, étaient en outres invités à s'engager par écrit à modifier une de ses habitudes (éventuellement deux), par exemple pour les enfants : prendre une douche plutôt qu'un bain ; par exemple pour les parents : ne plus prendre la voiture pour les très courts trajets. Ces engagements se concrétisaient par la signature d'un bulletin d'engagement. La même méthodologie (acte préparatoire + message persuasif + engagement signé) a également été utilisée avec succès pour promouvoir l'éco-citoyenneté à l'échelle d'une ville (Joule, Py et Bernard, 2004), mais aussi pour œuvrer à la protection du littoral méditerranéen auprès de plaisanciers (Joule, Masclef et Jarmasson, 2006), ou à la propreté des plages auprès de baigneurs (Joule, Bernard, Lagane et Girandola, 2007).

Helianthus par Ruta & Zinas (2007)

La communication engageante peut également déboucher sur des changements comportementaux sans qu'il soit nécessairement besoin de recourir à des engagements. En effet, une méthodologie impliquant seulement un acte préparatoire et un message persuasif s'est avérée efficace pour favoriser le tri des déchets sur une aire d'autoroute auprès des automobilistes (Blanchard et

Joule, 2006) et même pour conduire des étudiants à aller voter lors de consultations électorales (Deschamps, Joule et Gumy, 2005).

Prises dans leur ensemble, les recherches précédentes montrent donc que la communication engageante s'avère plus efficace que la communication classique pour obtenir des changements d'intentions comportementales et de comportements effectifs. Les résultats obtenus dans ces recherches (pour synthèse Joule, Bernard, Halimi-Falkowicz, sous presse), nous invitent à militer en faveur d'une articulation entre, d'une part, les travaux sur l'engagement et sur la soumission librement consentie, et d'autre part, les travaux sur la communication en général et sur la communication persuasive en particulier. Cette option, sur laquelle se fonde le paradigme de la communication engageante, ouvre, nous semble-t-il, de nouvelles perspectives de recherches théoriques et appliquées stimulantes.

Pour aller plus loin

Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon, PUFC.

Joule, R.-V. & Beauvois, J-L. (1998). *La soumission librement consentie*. Paris, PUF.

Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L. (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, PUG.

Bibliographie

Albarracín, D., Durantini, M.R., & Earl, A. (2006). Empirical and theoretical conclusions of an analysis of outcomes of HIV-Prevention interventions. *Current Directions in Psychological Science*, *15*, 73-78.

Blanchard, G. & Joule, R.V**.** (2006). *La communication engageante au service du tri des déchets sur les aires d'autoroutes : une expérience-pilote dans le sud de la France*. 2ème Colloque international pluridisciplinaire Eco-citoyenneté : Quels apports des sciences humaines et sociales dans le développement de l'éco-citoyenneté et quelles applications dans les domaines touchant à l'environnement. Marseille : 9-10 novembre.

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.*

Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken., & Y. Trope (Eds.), Dual-process theories in social psychology (pp. 73-96). Guildford Press.

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 Appliquée*, *55*, 21-27.

Eagly, A.H., & Chaiken, S. (2005). Attitude research in the 21st century: the current state of knowledge. In D. Albarracín., B.T. Johnson., & M.P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 743-767). Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.

Freedman, J.L. & Fraser, S.C. (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.* Presses Universitaires de Franche-Comté.

Girandola, F. (2005). Action and Commitment theory. In. V. Alexandre., & W. Gasparski (Eds.), *French and other perspectives in praxeology* (Vol. 12, pp. 117-130). Transaction Publishers, New Jersey.

Girandola, F. & Roussiau, N. (2003). L'engagement comme source de modification à long terme. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, 57*, 83-101.

Girandola, F., Michelik, F., & Joule, R.-V. (2008). *Promouvoir la pratique physique chez les étudiants : communication et communication engageante*. 4ème Journées de la prévention INPES, 10-11 avril, Paris (France).

Girandola, F., Thyot, M., & Michelik, F. (2004). *Communication engageante et prévention : une étude exploratoire*. 5ème Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française, 1-4 Sept, Lausanne (Suisse).

Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A.G. Greenwald., T.C. Brock., & T.M. Ostrom (Eds.), Psychological foundations of attitudes (pp. 147-170). New York : Academic Press.

Guéguen, (2002). Psychologie de la manipulation et de la soumission. Paris: Dunod.

Hovland, C. I, Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New haven, CT: Yale University Press.

Joule, R.-V. (2000). Pour une communication organisationnelle engageante: vers un nouveau paradigme. *Sciences de la Société*, *50-51*, 279-295.

Joule, R. V. (2004). *What is the role of energy-education in changing habits*? European congress « Energy education : role, acter and tools. European expériences ». Bruxelles : 12 Mars.

Joule, R.-V. (2006). Vie collective et comportementaux sociaux. In M. Bromberg., & A. Trognon (Eds.), *Psychologie sociale* (pp. 115-130). PUF, Paris.

Joule, R.V. & Beauvois J.L. (1998). *La soumission librement consentie.* Paris : Presses Universitaires de France.

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

Joule, R.**V.** Bernard, F. & Halimi-Falkowicz, S. (accepté). Promoting ecocitizenship : in favor of binding communication. *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology.*

Joule, R.V., Girandola, F. & Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to committing communication. *Social and Personality Psychology Compass*, *1*, 493-505.

Joule, R.-V., Bernard, F., Laganne, J., & Girandola, F. (2007). *Promote cleanness of beaches: communication and committing communication*. 10th European Congress of Psychology, 3-6th July, Prague (Czech Republic).

Joule, R.V., Masclef, C. & Jarmasson, J. (2006). *Communication engageante et préservation de la méditérranée : Comment promouvoir de nouveaux comportements de la part des plaisanciers ?* 2ème Colloque international pluridisciplinaire Eco-citoyenneté : Quels apports des sciences humaines et sociales dans le développement de l'éco-citoyenneté et quelles applications dans les domaines touchant à l'environnement. Marseille : 9-10 novembre.

Joule, R. V., Py, J. & 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 et communication*. Paris : Dunod, 205-218

Katzev, R., & Wang., T. (1994). Can commitment change behavior ? A case study of environmental actions. *Journal of Social Behavior and Personality*, *9*, 13-26.

Kiesler C.A. (1971). *The psychology of commitment. Experiments liking behavior to belief.* New York, Academic Press.

Kiesler, C.A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model of commitment. *Journal of Personality and Social Psychology, 8*, 331-338.

Lewin K. (1947). Group decision and social change. In T. Newcomb & E. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology.* New York, Holt.

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., & Girandola, F. (2007). *Le paradigme de la communication engageante : quels effets sur l'attitude, l'intention comportementale et sur certaines dimensions de l'attitude ?* 2ème colloque International « Psychologie Sociale de la Communication », 22-23 juin, Dijon (France).

Peterson, A.V., Kealey, K.A., Mann, S.L., Marek, P.M. & Sarason, I.G. (2000). Hutchinson Smoking Prevention Project: long-term randomized trial in school-based tobacco use prevention--results on smoking. *Journal of the National Cancer Institute, 92,* 1979-1991.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag.

Roussiau, N., & Girandola, F. (2002). Utilisation des technologies comportementales dans les économies d'énergie et dans la protection de l'environnement. In. C. Bonardi., F. Girandola., N. Roussiau., & N. Soubiale (Eds.), *Psychologie sociale appliquée* (pp. 39-57). Editions In-Press.

Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, *12*, 1-36.

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.

Le contenu de la Revue électronique de Psychologie Sociale est sous contrat Creative Commons.

http://RePS.psychologie-sociale.org