

# L'apport des différentes variables de la théorie de la communication engageante dans le processus de changement de comportement des cibles.

Cas de la campagne de sensibilisation au dépistage du cancer du sein « Ruban Rose » de l'ASBL Octobre Rose.

Mémoire réalisé par  
**Florence Bonneel**

Promoteur  
**François Lambotte**

Lecteur  
**Joanne Jojczyk**

Année académique 2017-2018  
**Master [120] en communication, à finalité spécialisée stratégies de communication et médias**



« Le ruban rose paraît anodin et discret... Mais, il est capable d’accomplir de grandes choses. » (Salima Bouziane, Fondatrice de l’association Octobre Rose)



## Remerciements

« L'expérience de chacun est le trésor de tous. » Gérard de Nerval

Cette citation de Gérard de Nerval résume le fruit de ce travail. C'est entourée de l'expérience et des compétences diverses de plusieurs personnes que j'ai eu la chance d'écrire ce mémoire...

Ainsi, je tiens à remercier mon promoteur Monsieur Lambotte pour son encadrement et ses nombreuses pistes de réflexion qui m'ont permis de me poser toujours plus de questions et d'explorer des terrains insoupçonnés.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance à mes proches « collègues » de l'option immersion professionnelle pour leur conseils, astuces et partages d'expériences qui m'ont motivée et aidée à avancer.

Je souhaite également remercier toutes les personnes qui ont témoigné dans ce mémoire pour les moments émouvants et enrichissants qu'elles m'ont offerts.

Enfin, mes profonds remerciements vont à ma famille pour leur soutien inconditionnel et leurs encouragements. Merci de m'avoir épaulée et donné la chance de suivre ce cursus universitaire qui m'a permis de grandir chaque jour un peu plus...



## Table des matières

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Remerciements</b>                                                        | <b>5</b>  |
| <b>Introduction</b>                                                         | <b>12</b> |
| <b>Problématique</b>                                                        | <b>14</b> |
| <b>Faisabilité de la question de recherche</b>                              | <b>16</b> |
| <b><i>Partie I : Approche conceptuelle et théorique</i></b>                 | <b>18</b> |
| Chapitre 1 — Différents modèles psychosociaux pour modifier le comportement | 18        |
| 1.1 Contexte                                                                | 18        |
| 1.2 Définitions                                                             | 20        |
| Chapitre 2 — De la communication persuasive                                 | 21        |
| 2.1 Définition                                                              | 21        |
| 2.2 Voie centrale, voie périphérique                                        | 21        |
| 2.3 La qualité du message                                                   | 23        |
| 2.4 Argumentation unilatérale et argumentation bilatérale                   | 23        |
| Chapitre 3 — Les théories comportementalistes                               | 24        |
| 3.1 Limites de la communication persuasive                                  | 25        |
| 3.2 La théorie de l'engagement                                              | 26        |
| 3.2.1 Origine de la théorie de l'engagement                                 | 26        |
| 3.2.2 Principes de la théorie de l'engagement                               | 28        |
| 3.2.3 Caractéristiques de la théorie de l'engagement                        | 29        |
| Chapitre 4 — De la communication engageante                                 | 30        |
| 4.1 Définition                                                              | 30        |
| 4.2. Principes de la communication engageante                               | 31        |
| 4.3 De l'importance de l'acte préparatoire                                  | 33        |
| 4.4 Quel est le comportement préparatoire à obtenir du récepteur ?          | 33        |
| 4.4.1 La nature de l'acte engageant                                         | 34        |
| <b>Les effets de l'acte problématique à la base</b>                         | <b>34</b> |
| <b>Les effets de l'acte non problématique à la base</b>                     | <b>35</b> |
| 4.4.2 Les raisons de l'accomplissement d'un acte                            | 35        |
| 4.4.3 La visibilité de l'acte                                               | 36        |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4.4 L'importance de l'acte                                               | 37        |
| <b>Les conséquences de l'acte</b>                                          | 37        |
| <b>Le coût de l'acte</b>                                                   | 37        |
| 4.4.5 L'identification à l'action                                          | 38        |
| 4.5 Caractéristiques de l'acte préparatoire : pistes de réflexion          | 40        |
| 4.5.1 Le coût de l'acte préparatoire                                       | 40        |
| 4.5.2 Poser un acte seul ou en groupe                                      | 41        |
| 4.6 Caractéristiques de l'acte préparatoire : résumé                       | 42        |
| 4.7 Du paradigme de la soumission librement consentie                      | 43        |
| 4.7.1 Le pied-dans-la-porte                                                | 44        |
| <b>Le principe</b>                                                         | 44        |
| <b>Le pied-dans-la-porte électronique</b>                                  | 45        |
| 4.7.2 Le double-pied-dans-la-porte                                         | 45        |
| 4.7.3 La porte-au-nez                                                      | 46        |
| 4.8 Les domaines d'applications de la communication engageante             | 46        |
| 4.9 Des limites aux techniques d'engagement de la communication engageante | 47        |
| <b>Partie II : Approche méthodologique</b>                                 | <b>48</b> |
| Chapitre 5 — L'ASBL tournaissienne Octobre Rose                            | 48        |
| 5.1 La recherche du terrain de mémoire                                     | 48        |
| 5.2 L'ASBL Octobre rose                                                    | 50        |
| 5.3 Le Ruban rose : La campagne de communication                           | 50        |
| 5.4 L'histoire du Ruban rose                                               | 53        |
| Chapitre 6 — Formulation des hypothèses                                    | 54        |
| Chapitre 7 — La méthodologie                                               | 56        |
| 7.1 La nature des données                                                  | 56        |
| 7.2 Le mode de collecte des données                                        | 56        |
| 7.2.1 Les entretiens semi-directifs                                        | 56        |
| 7.2.2 Les grilles d'entretiens                                             | 57        |
| 7.2.3 L'échantillon                                                        | 58        |
| 7.2.4 Points d'attention lors des entretiens                               | 59        |
| 7.3 La justification de la démarche méthodologique                         | 61        |
| 7.4 Le mode de traitement des données                                      | 62        |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>Partie III : Démarche analytique</b>             | <b>68</b> |
| Chapitre 8 - Retour sur l'hypothèse 1               | 68        |
| Chapitre 9 - Retour sur l'hypothèse 2               | 72        |
| Chapitre 10 - Retour sur l'hypothèse 3              | 77        |
| Chapitre 11 – Mise en relation des trois hypothèses | 82        |
| <b>Conclusion</b>                                   | <b>89</b> |
| <b>Bibliographie</b>                                | <b>93</b> |
| <b>Annexes</b>                                      | <b>98</b> |
| <b>Résumé</b>                                       | <b>99</b> |

## Liste des annexes

|                                                                        |        |
|------------------------------------------------------------------------|--------|
| Guide d'entretien n°1.....                                             | p. 99  |
| Guide d'entretien n°2.....                                             | p. 107 |
| Logo de l'ASBL Octobre Rose.....                                       | p. 113 |
| Flyers de l'association Octobre Rose.....                              | p. 114 |
| Supports de communication sur les stands lors d'événements.....        | p. 115 |
| Exemples de publication sur les réseaux sociaux.....                   | p. 116 |
| Visibilité du Ruban rose lors des discours pendant les événements..... | p. 118 |
| Texte posté pour l'appel à témoins sur les réseaux sociaux .....       | p. 119 |

## Dossier annexe uniquement numérique<sup>1</sup>

|                                          |        |
|------------------------------------------|--------|
| Retranscription de l'entretien n°1 ..... | p. 4   |
| Retranscription de l'entretien n°2.....  | p. 25  |
| Retranscription de l'entretien n°3.....  | p. 37  |
| Retranscription de l'entretien n°4.....  | p. 57  |
| Retranscription de l'entretien n°5.....  | p. 67  |
| Retranscription de l'entretien n°6.....  | p. 76  |
| Retranscription de l'entretien n°7.....  | p. 98  |
| Retranscription de l'entretien n°8.....  | p. 116 |
| Retranscription de l'entretien n°9.....  | p. 127 |
| Retranscription de l'entretien n°10..... | p. 140 |
| Retranscription de l'entretien n°11..... | p. 148 |
| Retranscription de l'entretien n°12..... | p. 162 |
| Retranscription de l'entretien n°13..... | p. 175 |
| Retranscription de l'entretien n°14..... | p. 188 |
| Retranscription de l'entretien n°15..... | p. 200 |
| Analyse de l'entretien n°1.....          | p. 223 |
| Analyse de l'entretien n°2.....          | p. 229 |

---

<sup>1</sup> Ce dossier d'annexes se trouve en format uniquement numérique sur la plateforme de dépôt de mémoire en ligne.

|                                  |        |
|----------------------------------|--------|
| Analyse de l'entretien n°3.....  | p. 234 |
| Analyse de l'entretien n°4.....  | p. 239 |
| Analyse de l'entretien n°5.....  | p. 244 |
| Analyse de l'entretien n°6.....  | p. 250 |
| Analyse de l'entretien n°7.....  | p. 255 |
| Analyse de l'entretien n°8.....  | p. 261 |
| Analyse de l'entretien n°9.....  | p.267  |
| Analyse de l'entretien n°10..... | p. 273 |
| Analyse de l'entretien n°11..... | p. 278 |
| Analyse de l'entretien n°12..... | p. 285 |
| Analyse de l'entretien n°13..... | p. 291 |
| Analyse de l'entretien n°14..... | p. 297 |
| Analyse de l'entretien n°15..... | p. 302 |

## **Introduction**

« Comment concevoir et mettre en œuvre des campagnes efficaces ? Comment amener un individu à changer ses comportements en matière de santé et à adopter un comportement plus sécuritaire ? Comment augmenter l'impact des campagnes ? » (Marchioli, 2006, p.17)

La lutte contre le cancer prend, depuis quelques années, de plus en plus d'importance avec une femme sur huit susceptible de développer un cancer du sein au cours de sa vie (Fondation recherche médicale, 2012). Le dépistage, accompagné de son principal outil qu'est la communication, est le pilier principal pour lutter contre ce fléau. En effet, il est important de savoir que, s'il est dépisté à un stade précoce, le cancer du sein a une chance de guérison dans neuf cas sur dix (Fondation recherche médicale, 2012).

C'est donc convaincue de l'importance de la communication dans le processus du dépistage du cancer du sein, que nous nous sommes intéressée aux différentes théories permettant d'induire un changement de comportements des cibles. L'une d'entre elles, au croisement des études en psychologie et communication, a particulièrement attiré notre attention : la communication engageante.

Dès lors, nous nous sommes questionnée sur la communication engageante au regard des campagnes promouvant le Ruban rose de l'association tournaisienne Octobre Rose. Nous nous sommes posé des questions sur les diverses caractéristiques permettant à la communication engageante de convaincre les cibles de passer à l'action. Le contexte a-t-il un rôle à jouer ? Est-ce que l'obtention d'un acte préparatoire est nécessaire ? Si oui, quel type d'actes faut-il proposer aux cibles ? Quel rôle la communication persuasive entretient-elle dans la communication engageante ? Est-ce une théorie pertinente pour toutes les cibles ?

Après de nombreuses réflexions, nous avons décidé dans ce mémoire de répondre à la problématique suivante : « **Dans quelle mesure la communication engageante utilisée dans les campagnes de communication parvient-elle à convaincre les cibles de passer à l'action ?** »

Le mémoire que nous proposons s'articule en trois parties principales. La première partie a été développée de manière logique en reprenant bout à bout les théories qui ont mené à la communication engageante. Celle-ci s'inscrit donc dans une approche conceptuelle et théorique.

La deuxième partie de ce mémoire propose une méthodologie de terrain afin d'analyser, construire et déconstruire nos hypothèses :

- Hypothèse 1 : La nature de l'acte préparatoire lui-même et donc le niveau d'engagement imputable à celui-ci sont des facteurs clés dans une communication engageante.
- Hypothèse 2 : Les variables portant sur l'acte engageant et son contexte de réalisation modifient la réception par la cible de la communication engageante.
- Hypothèse 3 : La partie sur la communication persuasive joue un rôle essentiel dans le processus de communication engageante.

La troisième partie de cette étude s'attache à l'analyse et l'interprétation des résultats. Nous mettrons en confrontation les données récoltées sur le terrain et les éléments théoriques afin d'apporter des réponses à nos hypothèses de départ. Enfin, ce mémoire se terminera par une conclusion synthétique sur la problématique proposée dans cette étude.

En définitive, ce mémoire a pour but d'étudier la communication engageante au regard des campagnes de communication pour le dépistage du cancer du sein promouvant le Ruban rose. Ce travail s'inscrit dans une démarche alliant théorie et recherche de terrain. C'est avec l'envie de transmettre notre intérêt sincère pour ce domaine d'études que nous vous proposons ce travail.

## **Problématique**

Ce mémoire porte sur la communication engageante au regard des campagnes de sensibilisation au Ruban rose de l'association Octobre Rose. Dans cette partie, nous exposerons le cheminement qui nous a menée à la problématique posée dans ce mémoire.

Premièrement, le message premier des campagnes de communication en santé publique est l'appel à l'action du groupe ciblé. Nous conviendrons dans ce mémoire que le but principal de campagnes de communication pour le dépistage du cancer du sein est de convaincre les cibles de réaliser un dépistage. La finalité de la communication dans ce cas précis est donc l'obtention d'un comportement. Néanmoins, des recherches (Don & South, 1985 ; MacAlister, 1981 cités par Girandola & Joule, 2012) nous montrent que, dans les campagnes de communication proposant un message préventif en utilisant des techniques de marketing social, les récepteurs sont convaincus, mais n'agissent pas en conséquence. Le marketing social, « en utilisant les principes et les techniques du marketing, vise à influencer un public cible afin qu'il accepte, rejette, modifie ou abandonne volontairement un comportement bénéficiant à un individu, à un groupe ou à la société dans son ensemble. » (Lamoureux, 2005, p.36)

De nombreuses campagnes ont donc été construites sur le principe que nos actes découlent de nos idées et qu'il suffit donc de changer les idées pour modifier les comportements (Joule, 2010). Cependant, les recherches nous prouvent que ce présupposé est erroné.

Face à ce constat, nous avons réalisé des recherches afin de trouver des techniques permettant de convaincre les personnes ciblées de passer à l'action. Nous pensions tout d'abord trouver des réponses du côté du marketing, mais c'est au croisement de la psychologie sociale et de la communication qu'une théorie a retenu notre attention : la communication engageante.

La théorie de la communication engageante requiert un acte préparatoire engageant, ainsi qu'une communication persuasive soutenant ce même acte. En effet, « le principe même de la communication engageante nous invite à établir un pont conceptuel entre la persuasion et l'engagement dans la mesure où ce principe dans sa forme la plus simple revient à obtenir d'un sujet un acte préparatoire avant de l'exposer à une argumentation persuasive » (Weiss & Girondola, 2010).

Grâce à nos lectures sur ce domaine, certains points de théories ont suscité notre questionnement. En effet, nous avons lu plusieurs études insistant sur des caractéristiques diverses, voire parfois opposées de la communication engageante. Par exemple, l'acte engageant préparatoire peut être une simple signature ou un acte peu engageant ; on parle même de « mini-actes » selon certains chercheurs (Marchioli, 2010). D'autres articles, quant à eux, affirment que les effets sont notables seulement quand l'engagement est grand (Girandola & Joule, 2012). D'autres encore écrivent qu'il est nécessaire de répéter les actes engageants préparatoires pour qu'il y ait des effets notables (Bourg, 2011) ou que le contexte dans lequel celui-ci a été réalisé est crucial. Certains affirment que la communication persuasive a une place prépondérante dans le processus de la communication engageante, alors que d'autres non.

Ces pistes de réflexion nous ont amenée à nous demander de manière critique dans quelle mesure la communication engageante utilisée dans les campagnes de communication parvient à convaincre ses cibles de passer à l'action. Le but est bien de comprendre et analyser la théorie, et non d'objectiver l'impact de la communication engageante.

Dans ce mémoire, nous nous intéressons précisément aux campagnes de communication de l'association Octobre Rose pour le dépistage du cancer du sein qui promeuvent l'achat ou la réception d'un Ruban Rose. En effet, ces campagnes comportent certaines caractéristiques de la théorie que nous souhaitons analyser.

Finalement, c'est à l'aune des campagnes de communication de l'association Octobre Rose promouvant l'achat ou la réception d'un Ruban rose que nous tenterons de répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure la communication engageante utilisée dans les campagnes de communication parvient-elle à convaincre les cibles de passer à l'action ? Cas des campagnes de communication de l'association Octobre Rose qui promeuvent le Ruban rose pour sensibiliser au cancer du sein.**

### **Faisabilité de la question de recherche**

Selon Sauvayre et Romy, pour déterminer la faisabilité d'une recherche, trois volets sont à prendre en considération : le volet scientifique, le volet temporel ainsi que le volet financier (Sauvayre, Romy, 2013).

Pour le premier volet, à savoir « le scientifique », il s'agit de déterminer la spécificité de sa recherche, ainsi que de se renseigner sur la littérature existant déjà sur la communication engageante. Peu de recherches s'attardent à étudier les différentes variables qui forment la communication engageante. Les études sur ce sujet font plutôt l'objet de nombreuses comparaisons entre campagne de persuasion « simple » et campagne de communication engageante. De plus, ces recherches sont plutôt d'ordre quantitatif. Nous désirons amener un côté plus qualitatif. Pour la littérature sur le sujet, celle-ci a été trouvée après une recherche élargie sur les champs d'études en persuasion, psychologie et communication. Nous nous sommes ainsi rendu compte que des recherches sur le sujet existaient et qu'il serait donc possible d'apporter le contour théorique de notre question de recherche.

Deuxièmement, il était crucial de déterminer la faisabilité de ce mémoire dans l'espace spatio-temporel. En effet, il a fallu déterminer une méthodologie qui permettrait d'aborder ce mémoire en raison du temps imparti. Pour déterminer le temps dont nous aurions besoin, il était aussi important d'analyser l'accessibilité au terrain. Nous avons contacté plusieurs organisations pour le terrain de ce mémoire et c'est notamment selon ce critère que nous avons privilégié l'association Octobre Rose<sup>2</sup>.

Enfin, toujours selon Sauvayre et Romy, il faut prendre en compte l'aspect financier du mémoire. Cette dimension n'était pas nécessaire pour ce mémoire, car il ne requiert pas un dispositif payant. Néanmoins, il était important de prendre en considération les déplacements qui devraient être effectués pour calculer correctement les échéances de ce travail.

---

<sup>2</sup> Cette partie est explicitée dans le volet « Méthodologie de terrain ».

## **Partie I : Approche conceptuelle et théorique**

Avant d'entrer pleinement dans le développement de ce mémoire, nous allons reprendre de manière ordonnée les différentes théories qui ont mené à la communication engageante. Il est important d'étudier ces dernières, puisque la communication engageante est née de ces théories et en puise donc certaines caractéristiques. Nous débuterons dans le premier chapitre par les trois modèles psychosociaux qui ont développé la question du changement de comportement, ainsi que par quelques définitions essentielles à la bonne compréhension de ce mémoire. Dans les deux chapitres suivants, nous nous attarderons sur deux des trois modèles psychosociaux qui ont formé la communication engageante, à savoir la communication persuasive et la théorie de l'engagement. Finalement, nous analyserons en profondeur la communication engageante dans le chapitre quatre.

### **Chapitre 1 — Différents modèles psychosociaux pour modifier le comportement**

#### **1.1 Contexte**

Les experts de la communication dans le domaine de la santé doivent souvent avoir recours à des campagnes pour transmettre un message, changer les attitudes des publics cibles. En outre, ce qui est également très important et considéré comme le but final, c'est d'arriver à changer les comportements des cibles : un défi de taille. « Comment concevoir et mettre en œuvre des campagnes efficaces ? Comment amener un individu à changer ses comportements en matière de santé et à adopter un comportement plus sécuritaire ? Comment augmenter l'impact de ces campagnes ? » (Marchioli, 2006, p.17) De nombreux chercheurs se sont essayés à répondre à ces questions.

Ainsi, nous pouvons répertorier trois écoles de recherches qui ont développé la question de « Comment amener les personnes à modifier leurs comportements ou à produire de nouveaux comportements ? ».

1. La première école est celle des modèles sociocognitifs. Le principe est que « nos pensées et nos croyances influencent nos comportements » (Bourg, 2011, p.21). Il serait donc primordial de changer les cognitions, attitudes pour obtenir un changement de comportement. La communication engageante puise sa partie sur la communication persuasive dans cette école.
2. La deuxième école est celle des modèles comportementalistes. Elle postule que les individus sont déterminés par l'environnement dans lequel ils se trouvent et par les interactions passées entre l'individu et son environnement. Les théories de l'engagement, soubassement théorique fondamental de la communication engageante, sont issues de ce courant.
3. La troisième école présuppose « qu'un individu doit passer par plusieurs stades pour adopter un nouveau comportement » (Bourg, 2011, p. 49). Selon ce modèle, il est primordial de connaître le stade de la cible afin d'adapter sa campagne pour modifier les comportements. Nous ne développerons pas ce courant de pensée dans ce mémoire. En effet, celui-ci n'intervient pas dans le cadre de la communication engageante.

## 1.2 Définitions

Il est primordial d'apporter de la clarté dans les termes qui vont être utilisés.

Une attitude est différente d'un acte. En effet, nous conviendrons qu'un ensemble d'actes forment un comportement. C'est ce que l'on veut « faire faire » à notre cible.

L'attitude est, selon Allport, « un état mental, une préparation à l'action organisée à la suite d'expériences et qui exerce une influence dynamique sur le comportement de l'individu vis-à-vis de tous les objets et les situations qui s'y rapportent. Une attitude porte toujours sur quelque chose : un objet, un thème d'actualité ou encore une action. » (Allport, 1935, cité par Bourg, 2011).

La définition de Allport amène au fait que changer les attitudes reviendrait à changer les comportements. Nous verrons, cependant, que cette vision des choses est loin d'être partagée par l'ensemble des chercheurs. En effet, le temps d'« information-sensibilisation » est vu par de nombreuses personnes comme l'étape permettant d'amener au but final, c'est-à-dire changer les comportements. Or, dans le mémoire que nous proposons, nous analyserons et démontrerons que ce présupposé du « informer pour changer » (Bernard, 2006, p.78) est discutable. C'est la raison pour laquelle nous décidons de partir de la définition unidirectionnelle proposée par Eagly et Chaiken (2007), à savoir que l'attitude est « une tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière en termes de degré de favorabilité ou de non favorabilité » (Eagly & Chaiken, 2007, p.1 ; cités par Girandola, 2003).

## Chapitre 2 — De la communication persuasive

La première école ayant étudié les changements de comportement est celle des modèles sociocognitifs. Celle-ci postule qu'il serait primordial de changer les idées des cibles pour modifier les comportements. Cette école s'attarde donc sur la communication persuasive. Nous étudierons dans ce chapitre les quelques concepts clés de la communication persuasive qui auront une place primordiale dans la théorie de la communication engageante.

### 2.1 Définition

Nous décidons de partir de la définition de la communication persuasive de Dacheux : « la communication persuasive est une volonté humaine d'établir des relations sociales non violentes dont l'objectif premier est de provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement de l'autre. » (Dacheux, 2004, p.64)

### 2.2 Voie centrale, voie périphérique

En persuasion, les théories s'accordent pour dire qu'un message peut emprunter des voies différentes chez un récepteur. Le message persuasif emprunte donc soit la voie centrale du récepteur (ELM), appelée aussi voie systématique (HSM), soit l'autre voie appelée périphérique.

Le récepteur prendra l'un des deux chemins en fonction de ses motivations, de son implication et de sa capacité à traiter le message (Marchioli, 2006, p.20).

Si la voie centrale a été empruntée, c'est que le récepteur a privilégié « l'élaboration », c'est-à-dire « l'importance avec laquelle le récepteur pense aux arguments contenus dans le message » (Petty et Cacioppo, 1986, p. 128 cité par Marchioli, 2006, p.20). Emprunter cette voie signifie que la cible traitera profondément les informations. Les recherches dans le domaine ont démontré que « lorsqu'un individu dispose d'une motivation et d'une capacité importantes pour traiter le contenu du message persuasif ou lorsque

l'équilibre est faible, il emprunte la voie centrale (ELM) / systématique (HSM) » (Marchioli, 2006, p.20). Son jugement dépendra donc de l'argumentation proposée. Dans ce cas, le changement d'attitude obtenu est stable et peut être prédictif d'une intention de changement de comportement à adopter (Marchioli, 2006, p.20).

Au contraire, lorsque la motivation et la capacité de traitement de la cible sont basses, cette dernière empruntera la voie périphérique en basant son jugement sur des éléments périphériques et contextuels facilement accessibles. Nous entendons par ces éléments la longueur du message, la crédibilité de la source, l'aspect amusant de la campagne... Le résultat obtenu est très pauvre : le changement d'attitude est instable et ne prédit pas de changement de comportement (Marchioli, 2006, p.20).

Le récepteur va tenter de minimiser l'écart entre ses efforts cognitifs et la satisfaction de ses motivations. Nous pouvons ici remarquer un parallèle avec le principe cognitif des théories de l'engagement<sup>3</sup>.

Pour favoriser un changement de comportement, « il semble préférable d'amener l'individu à emprunter la voie centrale en s'assurant qu'il a la capacité et la motivation de traiter le message, mais aussi que celui-ci s'appuie sur des arguments pertinents pour l'individu » (Bourg, 2011, p.81). Néanmoins, il est très compliqué de savoir si un individu est impliqué, motivé par le thème sans élaborer d'analyse. De plus, nous allons démontrer dans ce mémoire que le changement d'attitude n'amène pas forcément un changement de comportement. Cependant, il est possible d'amener des conditions qui permettent de centrer l'attention de la cible sur le message persuasif proposé. Cela permet à la cible de focaliser son attention sur celui-ci et de l'intégrer ainsi plus profondément.

---

<sup>3</sup> Cfr. p. 26

### **2.3 La qualité du message**

Lors de la conception d'un message persuasif, plusieurs variables peuvent influencer son efficacité : l'implication des participants, le nombre d'arguments contenus dans le message, la force des arguments... De nombreuses recherches ont été menées à ce sujet. Celles-ci concluent que les participants qui ont une faible implication dans le sujet sont plus influencés quand le message contient un nombre conséquent d'arguments divers. Les cibles déjà touchées par le sujet sont, quant à elles, plus impliquées par des arguments avec une forte puissance (Friedrich, Fetherstonhaugh, Casey & Gallagher, 1996 ; Friedrich & Smith, 1998, cités par Girandola, 2003 cité par Bourg, 2011). Ainsi, « les arguments forts sont logiquement plus persuasifs que les faibles et l'introduction d'arguments faibles dans un message qui contient des arguments forts diminue leur effet » (Bourg, 2011, p.82).

### **2.4 Argumentation unilatérale et argumentation bilatérale**

L'orientation des arguments est un élément qui a beaucoup été étudié dans le champ de la persuasion. On distingue les messages unilatéraux et bilatéraux. Les messages unilatéraux donnent des arguments n'allant que dans un sens (exemple : uniquement des arguments en faveur du dépistage du cancer du sein). A contrario, une argumentation bilatérale donnera des arguments en faveur de diverses opinions, pensées.

Ainsi, lorsque les cibles sont favorables à la thématique, les messages fonctionnent mieux lorsqu'ils sont de type unilatéral (Lumsdaine, Janis, 1953, cités par Girandola, 2003). En outre, à l'inverse, les cibles étant réfractaires aux messages semblent plus sensibles aux arguments formés de manière bilatérale.

C'est en 1991 que le chercheur Allen apporte une nuance essentielle aux arguments bilatéraux. Il propose de différencier deux types de messages. « Les premiers présentent des arguments en faveur d'un thème ainsi que des contre-arguments. Les seconds présentent les mêmes éléments mais ajoutent des arguments qui vont venir réfuter les contre-arguments. » (Bourg, 2011,

p.83) Ainsi, les messages bilatéraux qui donnent une réfutation des contre-arguments sont, selon de nombreuses analyses, les plus persuasifs. En effet, cette technique amène la cible à avoir une plus grande croyance en la source du message argumentatif.

En résumé, nous retiendrons que pour élaborer un message persuasif pertinent, il est important de construire des arguments forts, bilatéraux et avec réfutations. De plus, pour développer un argumentaire persuasif sur un thème donné, il est crucial d'obtenir des informations sur les représentations des cibles sur ce même thème (Bourg, 2011).

### **Chapitre 3 — Les théories comportementalistes**

La deuxième école dont s'inspire la communication engageante est celle des modèles comportementalistes. Celle-ci s'est développée en réponse à l'école de la communication persuasive. En effet, les recherches ont démontré que dans les campagnes de communication proposant un message préventif en utilisant des techniques de marketing social et persuasif, les récepteurs sont convaincus, mais n'agissent pas en conséquence (Don & South, 1985 ; MacAlister, 1981, cités par Girandola & Joule, 2012).

Les modèles comportementalistes postulent donc que les individus sont déterminés par l'environnement dans lequel ils se trouvent et par les interactions passées entre l'individu et son environnement. Il faudrait donc, selon ce mouvement de pensée, influencer ces variables pour obtenir un changement de comportement.

Nous étudierons dans ce chapitre les limites de la communication persuasive ainsi qu'une théorie comportementaliste fondamentale de la communication engageante, à savoir la théorie de l'engagement.

### **3.1 Limites de la communication persuasive**

Les théories comportementalistes sont nées des limites de la communication persuasive. « Comme le constatent Girandola et Joule (2008), les campagnes de persuasion sont efficaces lorsqu'il s'agit de modifier les savoirs, les connaissances et les croyances et de provoquer des prises de conscience. L'effet sur les intentions comportementales et les comportements est cependant faible. » (Girandola, 2007, cité par Rubens, Brisbois, Gosling, 2011, p.105)

D'un point de vue purement statistique les corrélations mesurées entre attitude et comportement ne dépassent jamais .30 (ce qui correspond à peu près à 9% de variance expliquée) (Wicker, cité par Joule, 2010).

De plus, plusieurs études ont démontré « le décalage qu'il peut y avoir entre nos idées – en l'occurrence nos « bonnes idées » – et nos actes » (Benard, 2006, p.72).

Une étude réalisée aux États-Unis a prouvé que des jeunes ayant suivi un nombre considérable de séances de sensibilisation aux dangers de la cigarette ne sont pas moins nombreux à devenir fumeurs que le groupe n'ayant pas reçu ces séances d'information intensives. Ces recherches posent de réelles questions et remettent en doute de nombreuses campagnes de sensibilisation.

Il a également été démontré selon une recherche basée sur 400 articles et rapports que les campagnes anti-alcool ne modifiaient pas les comportements dans une mesure notable (Dorn & South, 1985, cités par Girandola & Joule, 2012). Les cibles comprennent et sont conscientes des messages ; il y a de ce fait un changement d'idées mais pas un changement de comportement. Nous observons dès lors un décalage entre ce que nous pouvons appeler les attitudes (autrement dit, les idées) et les comportements. Or, dans le cas qui nous intéresse, les campagnes de communication

promouvant un dépistage du cancer du sein, l'objectif premier est le passage à l'action du groupe ciblé.

### **3.2 La théorie de l'engagement**

Nous venons de découvrir les limites de la communication persuasive. Dans les prochains paragraphes, nous analyserons la théorie de l'engagement qui se veut une réponse à la question de « Comment modifier les comportements des cibles ? »

#### **3.2.1 Origine de la théorie de l'engagement**

##### **Les apports de Lewin**

Dans les années quarante, il a fallu réaliser des campagnes en santé publique pour amener les Américains à modifier leur comportement au niveau alimentaire. Kurt Lewin s'est ainsi rendu compte, sur base de nombreuses recherches, que les campagnes de sensibilisation-information ne fonctionnaient pas et a décidé de réaliser une action de communication en demandant simplement à des groupes de ménagères de lever la main si elles étaient convaincues et si elles allaient changer leur comportement. Il s'est avéré que le simple fait de lever la main a permis d'atteindre des taux plus élevés dans l'évaluation de la campagne.

Dès les prémices de ses recherches, Kurt Lewin disait : « La théorie généralement admise en psychologie suppose que l'action est le résultat de la motivation. J'ai tendance à penser qu'il faudra modifier cette théorie. » De nombreuses études vont dans ce sens et ont appuyé cette intuition de départ.

Au fil de ses recherches, Lewin conclut que « la décision relie la motivation à l'action et semble avoir dans le même temps un " effet de gel " qui est dû en partie à la tendance de l'individu à " adhérer à sa décision " et en partie à son " engagement vis-à-vis du groupe " » (Joule & Beauvois, 1998, p. 30 cité par Bourg, 2011, p.42). De plus, il conclut que « nos actes antérieurs influencent nos actes futurs, mais nos pensées n'ont pas d'effet sur nos

comportements» (Bourg, 2011, p.43). Kurt Lewin, sans le savoir, posait les premiers fondements de la communication engageante. L'apport essentiel de ce chercheur est de nous avoir montré tout l'intérêt, pour changer le comportement, d'obtenir des décisions de la part des cibles. Pour Lewin, changer les attitudes n'est donc pas nécessaire. Nous verrons néanmoins que la communication engageante garde, quant à elle, une place importante pour la communication persuasive et, par conséquent, le changement d'attitude.

### **Les apports de Kiesler**

Kiesler, en 1971, s'est inspiré des travaux de Kurt Lewin pour définir sa théorie basée sur la notion d'engagement. Celle-ci repose sur le principe que « nos actes antérieurs influencent nos actes futurs, mais nos pensées n'ont pas d'effet sur nos comportements » (Bourg, 2011, p. 43). Il prouve également qu'un individu peut être engagé par ses actes à différents niveaux. Kiesler a émis cette théorie à la suite de l'expérience de Moriarity qu'il a réalisée.

L'expérience de Moriarity de 1975 illustre et appuie les présupposés de Kiesler. L'expérience se passe comme suit sur une plage : une personne de l'expérimentation posait ses affaires à côté d'un vacancier et lui demandait de garder un œil dessus. Ensuite, un « voleur » (compère de l'expérimentation) venait prendre les affaires. « Les vacanciers qui avaient accepté de garder un œil sur les affaires se lançaient à la poursuite du « criminel » dans 95% des cas contre 10 à 20% lorsque le baigneur ne leur avait rien demandé. Les sujets n'avaient pas d'autre raison d'agir que le fait d'avoir accepté et donc décidé de le faire. » (Bourg, 2011, p.44)

Nous aurions pu penser que c'étaient les raisons internes à l'individu qui le poussaient à accepter de garder les affaires de plage. Cependant, l'expérience de Moriarity démontre que tous les sujets acceptent. Joule et Beauvois parlent à ce propos de « spécificité comportementale » en cela que la production de l'acte n'est pas due à la personnalité des sujets mais aux

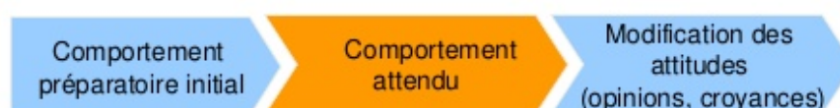
circonstances. » (Joule et Beauvois, 2002, p. 28) Les chercheurs montrent ainsi que c'est la situation sociale et communicationnelle qui engage, et non les caractéristiques liées à la personnalité.

### 3.2.2 Principes de la théorie de l'engagement

Le concept clé de la théorie de l'engagement est de « faire faire quelque chose » à la cible (Rubens, Brisbois, Gosling, 2011, p. 105). Cet acte obtenu de la part de la cible sera appelé acte engageant. Ce dernier renforce le lien entre la cible et l'acte qu'elle a réalisé : c'est l'effet gel. « Le comportement engageant est en quelque sorte l'arbre qui cache la forêt : dès que l'individu dépasse l'arbre, il prend conscience de la forêt qui l'entoure. » (Bourg, 2011, p. 45) De plus, l'acte engageant peut être vu comme ayant des effets d'« amorçage ». Cela signifie qu'il va induire des comportements en accord avec cet acte, des comportements parfois même plus coûteux qui vont augmenter la probabilité que la cible change ses comportements habituels. C'est la dernière étape qu'on appelle la généralisation.

L'acte engageant permet également d'opérer un changement au niveau des attitudes, puisque l'individu souhaitera être en accord avec ses gestes, comportements. Cette dernière conséquence est à l'inverse des approches persuasives. En effet, il s'agirait dès lors de modifier les comportements pour obtenir un changement d'attitude et non l'inverse. Françoise Bernard affirme que « nous sommes en quelque sorte, inconsciemment, prisonniers des cours d'actions antérieures qui continuent à inspirer nos comportements du présent. » (Bernard, 2003)

Figure 1 – Changement d'attitude grâce à l'acte préparatoire <sup>4</sup>



<sup>4</sup> (Girandola, 2014, slide n°10)

### 3.2.3 Caractéristiques de la théorie de l'engagement

Selon Kiesler et Sakumura, « l'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux » (Bernard & Joule, 2004, p.4). Cette définition a cependant été critiquée, car, mettant l'accent sur les actes, elle négligerait le contexte dans lequel ils ont été réalisés, alors que « c'est parce qu'il y a engagement qu'un lien va pouvoir s'établir entre un individu et ses actes. » (Bernard & Joule, 2004, p.5) Nous décidons donc de partir de cette définition de l'engagement de Joule et Beauvois (1998), à savoir « 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 » (Bernard & Joule, 2004, p.5). Le récepteur est ici non plus passif mais bien acteur.

Par conséquent, afin d'avoir les effets cognitifs et comportementaux recherchés, les actes engageants doivent être obtenus dans un contexte de liberté. Il est primordial que les cibles pensent que ce sont elles, librement, qui ont décidé d'adopter un comportement. Les cibles doivent justifier leur acte par des facteurs internes.

## Chapitre 4 — De la communication engageante

Grâce aux chapitres précédents, nous avons pu découvrir les théories clés qui ont mené à la communication engageante. Dans ce chapitre, nous aborderons la définition de la communication engageante, ses principes, ses limites, l'importance de l'acte préparatoire et les techniques permettant de convaincre les cibles de réaliser cet acte. Nous retrouverons des concepts clés abordés dans les chapitres précédents mais, cette fois, à l'aune de la communication engageante.

### 4.1 Définition

La communication engageante peut être définie comme « un type de communication qui vise à former, modifier ou renforcer d'une part, des actions personnelles et sociales, d'autre part, des cognitions et représentations sociales en incitant les sujets sociaux à suivre deux voies en interaction : - une voie où ils vont traiter des informations persuasives contenues dans le message ; - une voie où ils vont réaliser un acte en lien avec l'action sociale à promouvoir. Ainsi, engagés dans un cours d'action, accepteront-ils, ensuite, plus facilement de réaliser d'autres actes plus « coûteux » dans le sens de l'action promue. » (Courbet, Fourquet, Joule & Bernard, 2013, p.6-7)

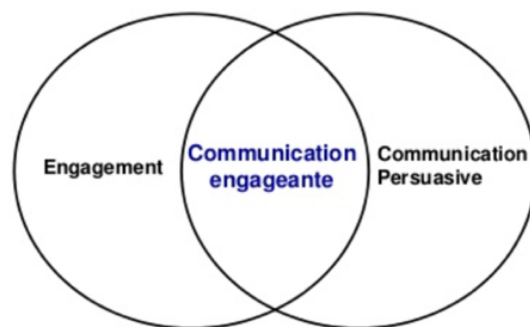
La communication engageante est une communication qui implique donc (Girondola, JOULE, 2012) :

- la réception par la cible, d'un message à visée persuasive ;
- la réalisation par la cible d'un acte ou de plusieurs actes dits préparatoires.

Les théories de la communication persuasive et de l'engagement, ayant toutes deux pour but d'influencer les comportements des cibles, ont été pensées de manière imbriquée et forment ainsi le paradigme de la communication engageante. Ce dernier vient donc du croisement entre les

disciplines de psychologie sociale et de sciences de l'information et de la communication. En effet, « le principe même de la communication engageante nous invite à établir un pont conceptuel entre la persuasion et l'engagement dans la mesure où ce principe dans sa forme la plus simple revient à obtenir d'un sujet un acte préparatoire avant de l'exposer à une argumentation persuasive » (Weiss & Girondola, 2010, p.180).

Figure 2 – Entre théorie de l'engagement et communication persuasive<sup>5</sup>



#### 4.2. Principes de la communication engageante

Le principe est d'ajouter une dimension engageante à une communication de type persuasif par l'intermédiaire d'un acte préparatoire provenant de la théorie de l'engagement (Girondola, 2003). « Les sujets sociaux auront tendance à rationaliser a posteriori leur conduite en « ajustant » leurs cognitions et représentations afin de les rendre « consonantes » aux mini-actes réalisés. » (Fourquet-Courbet, Courbet, 2011, p.215)

Cette théorie rend la cible actrice. Au schéma de Laswell « qui dit quoi à qui, dans quel canal » s'ajoute donc « en lui faisant faire quoi avec quels actes préparatoires ».

<sup>5</sup> (Girondola, Joule, 2012, p.8)

Les campagnes de communication engageante permettent donc de changer les attitudes, les intentions comportementales et les comportements. Elles permettent aussi d'augmenter l'attention portée au message persuasif, ainsi que de favoriser sa mémorisation. Pour appuyer ce constat, il a été scientifiquement démontré que la communication engageante est plus à même de changer les attitudes (idées) et comportements qu'une campagne mettant en place seulement des techniques de communication persuasive (Girandola & Michelik, 2008; Zbinden, Souchet, Girandola, & Bourg, 2011, cités par Rubens, Brisbois, Gosling, 2011, p. 106).

De plus, Bem en 1972 explique que la communication engageante engendre la théorie de l'autoperception. En effet, lorsqu'une personne réalise un acte préparatoire, cela entraîne une « modification de la perception de soi chez l'individu » (Girandola et Joule 2012, p.140). L'acte préparatoire peut amener les cibles à se demander si elles sont prêtes à s'investir dans la cause proposée. Ainsi, l'acte préparatoire « joue le rôle d'exemple indiquant aux cibles qu'elles sont le genre de personnes à agir en faveur de la cause. » (Girandola et Joule, 2012, p.131)

En outre, pour dynamiser ce processus, il est pertinent d'opérer un étiquetage positif de la cible après la réalisation de l'acte préparatoire (Girandola, 2010, cité par Bourg, 2011). « Étiqueter un individu renvoie au fait de lui associer un trait de personnalité désirable (« vous êtes vraiment quelqu'un de bien », « quelqu'un de serviable », « altruiste »...). » (Girandola, 2010, cité par Bourg, 2011, p.91)

### **4.3 De l'importance de l'acte préparatoire**

Dans la communication engageante, lorsqu'un acte est réalisé par la cible avant que celle-ci ne soit exposée à un argumentaire, il est alors appelé « acte préparatoire ». Celui-ci est obligatoire dans la théorie de la communication engageante. (Courbet, Fourquet, Joule et Bernard, 2014)

Réussir à obtenir un acte préparatoire de la part de la cible va, comme nous l'avons vu dans la théorie de l'engagement, faire naître un lien entre l'acte engageant et la motivation de la cible. « L'individu va chercher à tenir sa promesse » en effectuant réellement le comportement qu'il s'est « engagé » à faire. » (Bourg, 2011, p.86)

Selon Joule et Beauvois, si le but d'une communication est d'obtenir un certain comportement, il est primordial de réfléchir à la question suivante : « Quel est le comportement préparatoire engageant à obtenir du récepteur ? » (Marchioli, 2006, p.29) En outre, il est également nécessaire de savoir comment obtenir ce comportement. En effet, certains actes peuvent être difficiles à « faire faire » aux cibles. Pour convaincre celles-ci, plusieurs techniques ont été élaborées. Ces techniques, utilisées dans le cadre de la communication engageante, se retrouvent sous l'appellation « paradigme de la soumission librement consentie<sup>6</sup> ».

### **4.4 Quel est le comportement préparatoire à obtenir du récepteur ?**

Nous rappelons que l'acte engageant issu de la théorie de l'engagement sera appelé acte préparatoire dès lors que nous l'étudions à l'aune de la communication engageante. Il est un principe clé de la théorie de l'engagement et ses caractéristiques amènent des dissensions entre les chercheurs. Cette partie a une importance majeure pour répondre à notre problématique initiale.

---

<sup>6</sup> Voir point 4.7 « Du paradigme de la soumission librement consentie ».

Joule et Beauvois, les principaux chercheurs de la présente discipline, ont classé les caractéristiques de l'acte préparatoire en quatre parties : la **nature de l'acte préparatoire, ses raisons, son importance et sa visibilité**. Dans ce mémoire, nous ajouterons une cinquième partie, à savoir **l'identification à l'action**. Les caractéristiques que nous avons étudiées proviennent d'études tant sur la théorie de l'engagement que sur la communication engageante directement.

#### 4.4.1 La nature de l'acte engageant

Il a été montré que la nature de l'acte préparatoire engageant peut être soit problématique à la base, soit non problématique à la base.

Les actes problématiques vont à l'encontre des attitudes des cibles ou de leur motivation. Exemple : « Je suis contre le dépistage du cancer et je rédige un texte pour le dépistage du cancer. » (Marchioli, 2006, p. 30) Les actes non problématiques vont, quant à eux, dans le sens des attitudes ou des motivations.

##### **Les effets de l'acte problématique à la base**

Lorsque la cible va réaliser un acte préparatoire engageant problématique à la base, cela va créer un état de contradiction « entre ses motivations (e.g., " j'aime fumer ") et l'acte qu'elle vient de réaliser (e.g., s'abstenir de fumer). Le sujet va chercher par tous les moyens à diminuer cet état de dissonance. » (Marchioli, 2006, p.30) Pour résoudre ce problème, la cible va modifier, a posteriori, ses attitudes et comportements afin de s'ajuster à l'acte préparatoire. Ce processus est appelé la rationalisation. « C'est ainsi que le sujet va modifier ses attitudes et va réaliser d'autres actes en accord avec le comportement préparatoire (e.g., s'abstenir de fumer) pendant une période plus importante. » (Marchioli, 2006, p.30)

Pour que ce processus s'opère, l'une des caractéristiques essentielles est que le sujet accomplisse l'acte préparatoire dans un climat de liberté.

## **Les effets de l'acte non problématique à la base**

Lorsque l'acte est en adéquation avec les attitudes de la cible, cela va provoquer un renforcement de ces dernières au niveau cognitif et comportemental.

L'effet comportemental, tant des actes problématiques que non problématiques à la base, permet d'obtenir un changement / renforcement ainsi qu'une stabilisation du comportement dans le long terme.

En définitive, « l'engagement dans un acte non problématique a pour effet de rendre l'acte, et tout ce qui s'y apporte sur le plan comportemental aussi bien qu'idéels plus résistants aux changements ; tandis que l'engagement dans un acte problématique conduit au moins à une modification des contenus idéels dans le sens d'une rationalisation en acte. » (Joule et Beauvois, 2002, p.7)

### **4.4.2 Les raisons de l'accomplissement d'un acte**

Cette partie relève « des raisons de l'acte et du contexte de liberté » (Bernard, 2012, p.10). Un individu peut réaliser un acte préparatoire pour des raisons dites internes ou externes.

Selon Bernard, les raisons internes sont plus engageantes que les raisons externes à la cible. Pour illustrer ce propos, nous pouvons définir les motivations externes comme des promesses, des récompenses, des punitions... et les motivations internes comme « je me suis comporté librement »... (Maxwell, Farmer, 2013, p. 6) En effet, « les auto-attributions (" c'est dans ma nature de... ") sont d'autant plus fortes que le contexte dans lequel l'individu évolue lui confère un statut de sujet " libre ". » (Bernard, 2012, p. 9)

En créant de la distance entre l'auteur de l'acte et son acte, les raisons externes bloquent l'engagement. Les promesses et les récompenses désengagent dans la mesure où elles empêchent d'établir ce lien entre ce qu'il est, ses idées et ce qu'il a fait, car il pourrait dès lors s'expliquer par une cause

extérieure. À l'inverse, en fournissant pour son acte une raison interne, l'individu établit un lien direct entre lui et son acte. Nous retrouvons ici la théorie de la soumission librement consentie.

Il est facile, selon Joule et Beauvois, de mettre en place des techniques permettant à la cible de sentir qu'elle agit en toute liberté. Une solution est de recourir à des phrases telles que « vous êtes libre », « c'est vous qui décidez », « c'est à vous de voir », ... Ces formules permettent de créer un contexte de liberté.

Finalement, Fabien Girandola résume : « L'engagement d'un individu dans un acte correspond au degré auquel il peut s'assimiler à cet acte, et ce degré correspond à son sentiment de liberté. » (Joule, Beauvois, 2002, p. 120) Nous comprenons donc par cette partie que le contexte dans lequel l'acte préparatoire est réalisé a une place primordiale (cf. Théorie de l'engagement).

#### 4.4.3 La visibilité de l'acte

Il a été démontré qu'un acte est d'autant plus engageant si celui-ci implique plusieurs personnes. Un acte réalisé publiquement aura donc une plus grande visibilité et augmentera ainsi l'engagement.

Dans la même lignée d'idées, une expérience a été réalisée par Cobern, Porter, Lemming et Dwyer en 1995. Celle-ci consistait à comparer les effets d'un acte préparatoire seul avec ceux d'un acte préparatoire auquel s'ajoutait la tâche de convaincre également d'autres cibles. Il a été trouvé que cette dernière condition permettait d'accroître le taux d'engagement des cibles.

De plus, le caractère explicite de l'acte est également très important : nous entendons qu'il sera plus engageant si celui-ci est clairement compréhensible et non ambigu (Joule, 2010). Pour illustrer ce propos, de nombreuses expérimentations ont prouvé que la signature écrite d'un « contrat » semble être un moyen particulièrement pertinent pour l'opérationnalisation d'un certain comportement (Bachman et Katzev, 1982 ; Burn et Oskamp, 1986 ; McCaul et Kopp, 1983 ; Pardini et Katzev, 1983-84

; Wang et Katzev, 1990, cités par Dupré, 2014). Cela provient notamment du fait que la demande est claire et explicite.

#### 4.4.4 L'importance de l'acte

Pour Joule et Beauvois, les critères influant le plus sur l'importance de l'acte sont ses conséquences et son coût. Nous aborderons donc dans cette partie les deux facteurs cités.

##### **Les conséquences de l'acte**

« Un acte sans conséquence ne peut être tenu pour un acte engageant. » (Joule et Beauvois, 1996, cités par Maxwell et Farmer, 2013, p.2)

Selon les chercheurs Beauvois et Joule : « un acte est d'autant plus engageant qu'il est important » (Joule et Beauvois, 1996, cités par Maxwell et Farmer, 2013, p.2). En d'autres termes, les effets seront d'autant plus forts si l'engagement est grand. Ils expliquent que les actes étant sujets à sanction sont plus engageants que les actes n'ayant aucune conséquence. Néanmoins, d'autres chercheurs affirment que le contexte de liberté dans lequel l'acte est réalisé est l'élément crucial pour le bon déroulement d'une communication engageante. Il sera donc essentiel d'approfondir ce point grâce à notre terrain.

##### **Le coût de l'acte**

Des recherches démontrent que si le coût de l'acte préparatoire augmente, l'engagement sera plus grand (Seligman et al., 1976, cités par Dupré, 2014). A contrario, des chercheurs ont prouvé qu'il n'y avait pas de réels bénéfices à augmenter le coût de l'acte préparatoire (Pliner, Hart, Kohl et Saari, 1974 ; Seligman, Bush et Kirsch, 1976, cités par Dupré, 2014).

Ces études nous prouvent que le coût de l'acte engageant doit être largement analysé pour que celui-ci ne soit ni trop bas (risque de non-engagement) ni trop coûteux, car il sera dès lors refusé.

D'un côté, certains auteurs parlent de micro-acte préparatoire. Il est qualifié de la sorte, car il doit, selon Joule, être construit de manière à ce que chacun accepte la requête (Joule, 2010).

D'un autre côté, Maxwell et Fermer pensent que le coût de l'acte engageant dépend de chaque groupe cible. Pour eux, le coût de l'acte peut être estimé objectivement en temps ou en argent selon les caractéristiques des groupes cibles. Par exemple, pour une personne qui doit remplir un questionnaire, le coût sera calculé en fonction du temps pris pour ce questionnaire sur le nombre de temps libre que la cible possède. Si la cible possède beaucoup de temps libre, l'acte aura un moindre coût.

#### 4.4.5 L'identification à l'action

« Les actes doivent être réalisés au niveau d'identification recherché et idéalement à un haut niveau d'identification de l'action. » (Joule, 2010) Cette dernière caractéristique de l'acte préparatoire, pourtant cruciale, est souvent oubliée dans les études.

Marchioli démontre que « le comportement préparatoire et le comportement final doivent relever de la même identification de l'action (e.g., s'abstenir de fumer pendant deux heures (comportement préparatoire) pour s'abstenir pendant vingt heures (comportement final)) et ne doivent pas être formulés par la même personne. » (Marchioli, 2006, p.32)

En effet, pour établir le lien entre la cognition et l'action, l'identification à l'action doit être présente pour la cible. L'identification à l'action peut osciller entre faible et élevée, le but étant d'atteindre le niveau opérationnel. « Il s'agit d'obtenir des actes débouchant sur l'identification de l'action adéquate. Dans le cas contraire, il peut y avoir échec du dispositif de communication. » (Joule et Beauvois, 1998, cités par Courbet, Fourquet, Joule & Bernard, 2013, p.7)

Une recherche au sein des écoles a été menée par Joule afin de changer les comportements vis-à-vis du port du préservatif. Pour ce faire, il avait

décidé de demander aux élèves de réaliser un court-métrage sur l'importance du Sida. Cet acte lui apparaissait être un acte engageant. Cependant, l'expérimentation n'a pas du tout été dans ce sens. Pour trouver d'où venait le problème, Joule a réalisé des entretiens avec les élèves et a ainsi compris qu'il manquait le bon niveau d'identification de l'acte. Les élèves ont pris plus de plaisir et attribué une plus grande importance à manier la caméra, à se mettre en scène qu'à réfléchir à l'importance du Sida (Joule, 2010). Il est donc primordial d'établir un pont entre la théorie de l'identification à l'action et la communication engageante.

Pour illustrer la théorie de l'identification à l'action, Joule donne d'ailleurs dans ses conférences un exemple très illustré. Lorsque l'on demande à quelqu'un qui casse un œuf contre un bol ce qu'il est en train de faire, celui-ci ne répondra probablement pas « Je casse un œuf contre un bol » ou « Je réalise une omelette », mais indiquera normalement « Je fais le repas ». Nous pouvons par cet exemple observer les trois niveaux de l'identification à l'action du moins fort au plus fort. Le périmètre devient de plus en plus important. Plus l'identification sera élevée, plus on couvrira un périmètre comportemental étendu.

« Plus l'identification est élevée, plus les cibles vont porter des valeurs sociales élevées. Plus les valeurs sociales sont élevées, plus elles ont un potentiel élevé pour la définition du soi, ça veut dire plus il est facile de se reconnaître dans ce qu'on a fait. » (Joule, 2010)

## 4.5 Caractéristiques de l'acte préparatoire : pistes de réflexion

Comme développé dans les différentes parties sur les caractéristiques de l'acte préparatoire, certaines variables sont très subtiles. Les chercheurs émettent même parfois des constats antagonistes à ce propos. Ci-dessous, vous trouverez deux points de théorie qui engendrent une réflexion plus complexe...

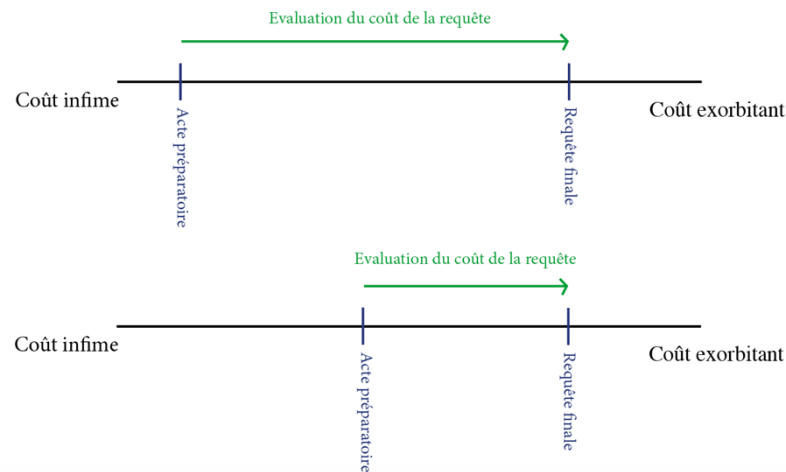
### 4.5.1 Le coût de l'acte préparatoire

Selon Harris, l'acte préparatoire, aussi futile soit-il, peut être considéré comme acte engageant et embrayer le processus voulu. De même, l'acte engageant peut être une simple signature ou un acte peu engageant ; on parle même de « mini-actes » selon certains chercheurs (Marchioli, 2010). D'autres articles, quant à eux, attestent que les effets sont notables seulement quand l'engagement est grand (Girandola & Joule, 2012). Il semble donc y avoir des désaccords entre les chercheurs sur le coût d'engagement que doit engendrer l'acte préparatoire. De plus, il a été analysé qu'augmenter le coût de l'acte engageant n'entraînera pas de conséquences par la suite sur l'engagement de la cible. Nous pouvons donc de manière légitime nous demander quel est le coût d'engagement idéal d'un acte préparatoire.

La métaphore proposée par Shanab et O'Neill en 1982 semble nous apporter un éclaircissement intéressant. En effet, ces deux auteurs illustrent le coût de l'acte engageant en schématisant de la sorte : « Si un individu plonge ses mains dans de l'eau froide, il aura une sensation de froid plus importante que s'il avait mis ses mains dans de l'eau chaude juste avant. » (Girandola, 2012, p.122) Cette métaphore à l'apparence très simple nous permet de comprendre un concept clé : le coût de l'acte préparatoire doit être calculé selon l'acte final demandé. Le principe est de réduire le fossé entre les deux actes. Si l'acte préparatoire est trop peu coûteux, le fossé entre ce dernier et la requête finale n'en sera que plus grand. Néanmoins, nous sommes consciente que l'acte préparatoire doit avoir un coût qui permet à tout un chacun de l'accepter facilement. Il semble par conséquent que le niveau de l'acte préparatoire dépendra de chaque requête finale. L'acte

préparatoire devra ainsi être étudié pour qu'il n'y ait pas un trop grand contraste avec la requête finale et qu'il ne soit pas trop important pour pouvoir être accepté par la majorité des cibles. Ce point est en somme très délicat et sera notamment à approfondir dans la partie pratique de ce mémoire.

Figure 3 – Évaluation du coût de la requête par rapport à l'acte préparatoire<sup>7</sup>



#### 4.5.2 Poser un acte seul ou en groupe

Nous avons pu remarquer certaines dissonances dans les théories sur l'acte préparatoire au niveau de sa réalisation. En effet, pour la théorie de l'autoperception qui permettrait de changer la perception de soi, l'acte préparatoire doit être réalisé seul. Si cela n'est pas le cas, la cible pourrait attribuer son acte à l'influence du groupe qui est alors une raison externe. Or, d'autres recherches ont observé qu'une cible posant un acte préparatoire en groupe serait plus efficace (cf. Visibilité). Nous tenterons d'analyser plus en profondeur ce point avec l'aide de notre partie sur le terrain.

<sup>7</sup> Schéma réalisé par nos soins. Ce schéma s'est inspiré de Guégen, 2014, p.135.

#### **4.6 Caractéristiques de l'acte préparatoire : résumé**

Nous venons d'effectuer l'état des lieux des caractéristiques de l'acte préparatoire influençant le processus de la communication engageante. De manière très synthétique, pour obtenir l'engagement d'un individu par l'acte préparatoire, il est nécessaire de :

- poser un contexte de liberté lors de l'accomplissement de l'acte préparatoire afin que la cible émette des justifications d'ordre interne ;
- inviter la cible à « mettre en relief les conséquences de son acte » (Pham, 2014, p.38) ;
- étudier le coût de l'acte préparatoire en fonction du groupe cible ;
- « rendre l'acte le plus visible possible en lui donnant un caractère public soulignant le caractère explicite de sa signification, faisant en sorte que tout retour en arrière soit impossible, ne pas hésiter à faire réaliser cet acte plusieurs fois » (Pham, 2014, p.39) ;
- étudier l'acte préparatoire afin d'obtenir un bon niveau d'identification de la cible.

En résumé, ces caractéristiques démontrent que « l'engagement est tributaire de la situation dans laquelle l'acte est réalisé. Autrement dit pour Joule et Beauvois, ce sont les caractéristiques de la situation qui engagent l'individu. L'individu est donc engagé plutôt qu'il ne s'engage. » (Bernard, 2003) La théorie de l'engagement permettrait donc de s'adresser à chaque cible en obtenant des résultats similaires, puisque ce sont les facteurs externes qui provoqueraient le déclenchement du comportement.

En outre, ce sont bien les raisons internes qui permettront de justifier son acte. Joule et Beauvois ajoutent que « les différences observées entre la condition de communication engageante impliquant un acte préparatoire fortement engageant et celle impliquant un acte préparatoire faiblement engageant peuvent [...] être imputables à la nature des actes et non pas seulement à des niveaux différents d'engagement. » (Girandola & Joule, 2012, p.115)

#### **4.7 Du paradigme de la soumission librement consentie**

Pour amener les cibles à poser un acte préparatoire, plusieurs techniques d'influence ont été imaginées. Celles-ci sont regroupées sous le terme de « paradigme de la soumission librement consentie ». Ces techniques répondent donc à la question de « comment obtenir un acte préparatoire de la part de la cible ? » Le but de ce paradigme est d'amener la cible à poser un acte préparatoire et à penser qu'elle réalise, en toute liberté et pour des raisons internes, cet acte qu'elle n'aurait pas réalisé d'elle-même. Ainsi, les cibles adoptent un comportement ou changent de comportement en pensant qu'elles sont totalement responsables de leur choix. Le mot consentement est fondamental, puisque le but premier est que l'individu réalise l'acte en toute liberté, sans y être contraint. Nous retrouvons ici des caractéristiques décrites dans la théorie de l'engagement.

Il existe différentes techniques dans le paradigme de la soumission librement consentie. Parmi elles, trois sont particulièrement étudiées et utilisées en communication engageante : le pied-dans-la-porte, le double-pied-dans-la-porte et la porte-au-nez. Nous avons donc décidé de développer ces trois dernières.

#### 4.7.1 Le pied-dans-la-porte

##### **Le principe**

Freedman et Fraser avaient réalisé une expérience dans le domaine de la persuasion : ils avaient réussi à multiplier par quatre le nombre de personnes acceptant d'avoir un panneau de signalisation routière dans leur jardin. Toute l'expérimentation reposait sur un acte simple qui consistait à faire précéder la requête d'une demande beaucoup moins importante et donc susceptible d'être plus facilement acceptée. Cette théorie permet de convaincre de passer à l'action par un premier acte préparatoire d'importance moindre.

Le pied-dans-la-porte, théorisé par Freedman et Fraser en 1966, est la technique la plus connue en persuasion. Elle consiste « à obtenir de l'individu la réalisation d'un comportement peu coûteux avant de formuler une seconde requête portant sur un comportement cible plus coûteux » (Dupré, 2014, p.266). De nombreuses recherches ont mis en pratique cette technique sous plusieurs formes : « la signature d'une pétition (Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine, 1971 ; Taylor et Booth-Butter eld, 1993), un court entretien (Dolin et Booth-Butter eld, 1995), un questionnaire d'opinion (Ruellan et Ollivier, 1993), etc. Il s'agit toutefois toujours d'un acte suffisamment peu coûteux afin que le receveur accepte la requête. » (Dupré, 2014, p.266). Cet acte préparatoire engageant est au fondement du principe de la communication engageante.

Cette technique est capable de montrer son efficacité afin d'obtenir une acceptation d'une deuxième requête tant sur le court terme, on parle ici de quelques minutes (Cann, Sherman et Elkes, 1975, cité par Dupré, Meineri, Guéguen, 2014), que sur le long terme (quelques heures) (Joule, 1987, cité par Dupré, Meineri, Guéguen, 2014). En outre, Freedman et Fraser ont remarqué que, même quelques jours à quelques semaines après, cette technique était toujours efficace (Taylor et Booth-Butter eld, 1993, cités par Dupré, Meineri, Guéguen, 2014).

En définitive, afin de provoquer l'engagement chez l'individu, la technique du pied-dans-la-porte, qui consiste à obtenir peu pour ensuite avoir plus, est la plus efficace.

« La procédure du pied-dans-la-porte permet à l'individu de franchir un cap, de passer de l'intention à l'action. » (Bourg, 2011, p.87)

### **Le pied-dans-la-porte électronique**

En décrivant la technique du pied-dans-la-porte, nous pensions que celle-ci était plus à même de convenir à une communication de type synchrone, à savoir le face-à-face, le téléphone... Pourtant, des recherches nous ont démontré que cette technique, de même que la communication engageante dans sa globalité, pouvait se réaliser dans une communication de type asynchrone. (Pham, 2014). C'est Guéguen qui réalisa en 2002 une recherche sur la technique du pied-dans-la-porte appliquée à Internet. Il a démontré qu'« une sollicitation dans le cadre d'un contexte aussi pauvre en termes d'interactions et d'informations sociales que peut constituer la communication par e-mail n'est pas un obstacle à l'efficacité de la technique du pied-dans-la-porte » (Guéguen, 2011, p.101 cité par Pham, 2014, p.31)

#### **4.7.2 Le double-pied-dans-la-porte**

Dans la continuité de la méthode du pied-dans-la-porte, le double-pied-dans-la-porte requiert deux actes préparatoires engageants. Cette autre méthode permettrait d'obtenir un résultat d'engagement encore supérieur de la part des cibles.

Burger a constaté qu'il était plus efficace d'espacer les deux demandes (acte préparatoire et acte final) d'au moins 24 heures. De plus, même si les effets ne semblent pas très importants, il semble tout de même que de meilleurs résultats soient obtenus lorsque les demandeurs des deux actes ne sont pas les mêmes personnes. « Il a été montré que deux requêtes qui se suivent immédiatement ne permettent pas d'observer d'effet » (Chartrand, Pinckert et Burger, 1999, cités par Dupré, 2014, p.267).

Ce constat s'explique par l'effet boomerang qui est une entrave au principe de réciprocité. En effet, celui-ci voudrait que l'on obtint quelque chose en retour après chaque demande. Or, le principe du pied-dans-la-porte embrasserait directement sur une seconde demande, cette fois encore plus coûteuse, sans proposer ses services en contrepartie.

#### 4.7.3 La porte-au-nez

Cette technique se veut être le contraire du pied-dans-la-porte. En effet, nous devons tout d'abord demander un acte très coûteux qui sera naturellement refusé par la cible avant de lui demander dans un second temps un acte moins coûteux. Cette technique s'appuie donc sur un acte que la cible ne réalise pas et est considérée davantage comme une technique de dissonance cognitive que comme une technique d'engagement. Elle met la cible « dans un état de tension potentiellement inconfortable » (Bourg, 2011, p.87) et s'appuie par conséquent sur de la supercherie.

### 4.8 Les domaines d'applications de la communication engageante

Les domaines d'applications de la communication engageante sont très variés. C'est une méthode qui bouscule les idées appliquées généralement en communication où l'on porte son attention sur le changement des attitudes et où l'on perd de vue le but final, c'est-à-dire le changement d'actes. Même si les techniques de communication engageante peuvent s'appliquer à de nombreux domaines, les études scientifiques sur ce sujet ont été principalement développées dans les domaines suivants : écologie, santé, prévention et techniques de vente.

#### **4.9 Des limites aux techniques d'engagement de la communication engageante**

Les techniques d'engagement ont aussi leurs limites. Ainsi, il est présumé dans les théories de l'engagement que c'est le contexte qui engage. Pourtant, des chercheurs ont noté que « certaines différences interindividuelles pourraient avoir un rôle de variable modulatrice sur l'effet de ses procédures. » (Cialdini, Trost & Newsom, 1995 ; Briñol, Rucker, Tormala & Petty, 2004 ; Sénémeaud, Somat, Terrier & Noël, 2008, cités par Girondola, 2012, p. 119) En effet, il a été étudié qu'il est difficile d'engager une personne ayant un comportement habituel en contradiction avec celui que nous voudrions lui faire adopter.

De plus, Joule et Beauvois ont tenté de modifier les variables de l'acte préparatoire afin d'influer sur les résultats : répétitions de l'acte, coût, visibilité... Si le croisement de certaines de ces variables permettait d'augmenter l'intention de changement de comportements, ils n'avaient pas tous des conséquences sur le changement durable de ceux-ci.

## **Partie II : Approche méthodologique**

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons étudié les notions théoriques et contextuelles de la communication engageante. Cette seconde partie nous permettra de présenter le terrain de mémoire ainsi que les arguments qui nous ont fait opter pour ce choix. Nous aborderons également les hypothèses posées pour répondre à notre problématique de départ. Ensuite, nous démontrerons la méthodologie retenue pour analyser notre terrain. Nous expliquerons également les raisons qui nous ont poussée à opter pour cette méthodologie, ainsi que les limites de notre analyse.

### **Chapitre 5 — L’ASBL tournaisienne Octobre Rose**

#### **5.1 La recherche du terrain de mémoire**

Pour choisir notre terrain, nous avons tout d’abord réfléchi aux associations de lutte contre le cancer du sein qui organisent des actions de communication faisant réellement participer les cibles. En effet, ces actions peuvent, peut-être, être considérées comme des actes préparatoires engageants utilisés dans une campagne de communication engageante. Nous avons dès lors contacté trois organismes qui soutiennent le dépistage du cancer du sein afin de savoir lequel pourrait proposer une campagne que nous serions à même d’étudier. Nous avons ainsi contacté : Think-Pink Belgique, La lutte contre le cancer et l’association tournaisienne Octobre Rose. Il s’est avéré que l’association Octobre Rose présentait des campagnes qui, à première vue, semblaient s’intégrer aux théories que nous étudions. De plus, ce terrain était accessible en vue de sa proximité géographique et des contacts que nous avons eus avec les responsables.

Avant de rencontrer Monsieur Bouziane, responsable communication de l'association Octobre Rose, nous avons analysé leur site web et leur page Facebook. En y observant les différentes actions de communication, l'une d'entre elles a particulièrement attiré notre attention : les campagnes de communication qui promeuvent le Ruban rose, symbole fort dans la lutte contre le cancer du sein. Cette campagne semblait, à première vue, s'inscrire dans un processus de communication engageante. En effet, nous y retrouvions l'acte préparatoire engageant, à savoir l'achat ou l'acceptation de recevoir le ruban, ainsi qu'une communication de type persuasive accompagnant cet acte. Dès lors, une multitude de questions ont fait surface : la campagne menée par l'association Octobre Rose, est-elle réellement une campagne de communication engageante ? Est-ce que l'association vend ou donne le ruban ? Est-ce que cette différence a un impact sur les cibles ? Dans quel contexte donnent-ils le ruban ? Quel message y est associé ? Face à ces interrogations, nous avons compris que ce terrain de mémoire pourrait être une riche piste à explorer.

Nous avons ensuite rencontré Monsieur Bouziane, responsable communication de l'association Octobre Rose. Ce dernier nous a confirmé l'accessibilité au terrain et donné de nombreuses pistes de réflexion.

En définitive, après cet entretien avec Monsieur Bouziane, nous avons choisi le terrain que nous souhaitons explorer : la communication engageante au regard des campagnes de communication proposées par l'association Octobre Rose promouvant le Ruban rose.

## **5.2 L'ASBL Octobre rose**

L'association Octobre Rose a été créée en 2012 à Tournai par le Docteur Salima Bouziane. Le but de l'association « est d'être un acteur essentiel pour la mobilisation permanente autour du dépistage précoce, seul gage d'un meilleur pronostic. » (Site web Octobre Rose, 2017) L'objectif premier du Docteur Bouziane, fondatrice de l'association, est de promouvoir le dépistage précoce du cancer du sein, première cause de mortalité des femmes. Le second but de l'association est de « rappeler aux personnes atteintes d'un cancer du sein qu'elles ne sont pas seules à combattre » (Flyer d'Octobre Rose, 2018)<sup>8</sup>.

Au départ, le principe d'Octobre Rose était d'élaborer chaque année un événement majeur qui permettrait de récolter des fonds pour la recherche contre le cancer du sein. Cet événement avait pour but d'allier le côté festif avec l'information/sensibilisation. L'association s'est ensuite très vite développée et est aujourd'hui présente dans de nombreuses manifestations.

## **5.3 Le Ruban rose : La campagne de communication**

Le Ruban rose est le symbole international employé pour représenter la lutte contre le cancer du sein. De nombreuses campagnes de communication se sont construites autour de ce symbole emblématique. L'ASBL Octobre Rose a ainsi décidé de reprendre le Ruban rose pour le mettre au cœur de sa campagne locale de sensibilisation. Toutes ses actions de communication sont élaborées en poursuivant le même but : mettre en avant le Ruban rose pour sensibiliser au dépistage du cancer du sein<sup>9</sup>. Ce symbole est également repris dans le logo de l'association<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Vous trouverez le flyer en annexe p.114.

<sup>9</sup> Vous trouverez, en annexe p.116, des exemples de communication sur les réseaux sociaux mettant en avant le Ruban rose pour sensibiliser au dépistage du cancer du sein.

<sup>10</sup> Vous trouverez le logo de l'association Octobre Rose en annexe, p.113.

Dans un premier temps, l'ASBL organise une fois par an un grand événement, sportif ou culturel, au mois de novembre, afin de sensibiliser au dépistage du cancer du sein. Durant cet événement, des Rubans roses sont distribués gratuitement à tous ; les concepteurs de la campagne déposent un grand bocal rempli de Rubans roses à l'entrée de l'événement, ou le distribuent eux-mêmes (accompagnés souvent de bénévoles). Les fondateurs de la campagne mettent un point d'honneur à ne pas forcer les cibles à accepter ce symbole, lourd de signification selon eux. Par ailleurs, un stand<sup>11</sup> d'information composé de spécialistes du dépistage est installé. Des affiches, roll-up et flyers reprenant le Ruban rose et les buts de l'association sont visibles durant l'événement<sup>12</sup>. Salima Bouziane, fondatrice de l'ASBL, prononce également un discours construit autour du symbole du Ruban rose : « Lors des événements, je fais toujours un discours dans lequel je restitue un petit peu ce qu'est le mois d'octobre, etc. Je reparle du nœud rose et puis, je leur dis que l'on a un stand d'information qui est ouvert et dans lequel elles peuvent aller se rendre pour poser toutes les questions qu'elles veulent. » (Entretien n°15)

Dans un second temps, l'ASBL est aussi présente, au cours de l'année, dans diverses manifestations. La fondatrice de l'association souhaite qu'ils soient présents lors d'événements pendant lesquels un lien peut être établi avec le cancer. Nous pouvons par exemple citer les « ladies nights<sup>13</sup> » au cours desquelles est projeté un film autour du thème du cancer ou encore lors du Relais pour la vie<sup>14</sup>. En effet, il lui semble essentiel que le Ruban rose soit distribué dans un contexte spécifique, avec un message adéquat. À ses yeux, la corrélation entre plusieurs éléments (contexte, supports d'information, Ruban rose, etc.) permet le succès de la campagne.

---

<sup>11</sup> Vous trouverez des photos de stands de l'ASBL Octobre Rose en annexe p.115.

<sup>12</sup> Vous trouverez les affiches et flyers en annexe, p. 114.

<sup>13</sup> Les ladies nights sont des soirées au cinéma sur un thème spécifique et uniquement réservées aux femmes.

<sup>14</sup> Le Relais pour la vie est une course pendant laquelle des équipes courent durant 24 heures pour la recherche contre le cancer.

Pourtant, l'ASBL est également présente lors de nombreux autres événements ou dans des lieux n'ayant pas de lien direct avec la finalité de la campagne (dans divers magasins, lors de courses à pied, etc.). Cela s'explique par son envie de disposer d'une meilleure visibilité. Néanmoins, l'ASBL s'efforce d'accompagner dès que possible le Ruban rose d'un stand d'information, grâce auquel les personnes peuvent obtenir tous les renseignements nécessaires. Selon les personnes que nous avons interrogées, ce stand n'est toutefois pas présent de manière systématique.

Comme expliqué dans les paragraphes précédents, le Ruban rose est, dans la plupart des cas, distribué gratuitement lors d'événements organisés par l'ASBL Octobre Rose. En outre, il est également, en vente de manière continue dans certains lieux ou lors d'événements spécifiques (centre de dépistage tournaisien le Becquerelle, magasins, etc.)

En définitive, il apparaît, grâce à nos entretiens avec les responsables de la campagne, que l'association Octobre Rose a développé une campagne de communication engageante. Cette campagne s'appuie sur l'acte engageant de recevoir ou d'acheter le Ruban rose ainsi que le message persuasif qui l'accompagne. Néanmoins, les concepteurs de la campagne n'ont pas imaginé leur campagne à l'aune de cette théorie. Ainsi, ils n'en connaissent pas les différents tenants et aboutissants. De plus, nous pouvons apercevoir, dans cette description, que la campagne de communication engageante varie lors de chaque événement. En effet, les contextes diffèrent, les messages persuasifs varient, et les manières de donner ou de vendre le Ruban rose également. Ce constat nous semble pertinent puisque notre mémoire s'attarde à étudier les différentes variables de la communication engageante.

En résumé, la campagne du Ruban rose est véhiculée grâce à ces différents outils et moyens de communication :

- le site Internet ;
- la newsletter ;
- les réseaux sociaux ;
- l'événement annuel ;
- la présence à divers événements ;
- l'espace d'information/sensibilisation au centre de radiologie du Tournaisis.

#### **5.4 L'histoire du Ruban rose**

Le symbole du Ruban rose est né il y a 25 ans. C'est Mme Lauder qui a conçu le Ruban rose. « Elle pensait qu'il y avait un besoin urgent de mettre le cancer du sein au premier plan et de braquer les projecteurs sur cet enjeu sanitaire mondial. En 1992, elle est devenue une pionnière du mouvement de lutte contre le cancer du sein, cocréant le Ruban rose et lançant la Campagne de lutte contre le cancer du sein d'Estée Lauder Companies (la Campagne). Un an plus tard, elle a fondé la Breast Cancer Research Foundation® (BCRF), une organisation à but non lucratif visant à récolter des fonds dédiés uniquement à la recherche sur le cancer du sein. » (The Estée Lauder companies, cité par Octobre Rose)

Au départ, le Ruban rose avait deux objectifs : un but commercial pour le magazine Self et l'entreprise Estée Lauder, ainsi qu'un but de sensibilisation au dépistage du cancer. Les rubans, aux prémices de leur conception, étaient accompagnés d'une brochure d'information qui expliquait comment réaliser soi-même un examen mammographique. C'est par la suite que les objectifs du Ruban rose se sont décuplés. Aujourd'hui, il est un symbole fort dans plusieurs associations engagées dans la lutte contre le cancer du sein.

## Chapitre 6 — Formulation des hypothèses

La question de recherche traitée dans ce mémoire est la suivante : « Dans quelle mesure la communication engageante utilisée dans les campagnes de communication pour le dépistage du cancer du sein parvient-elle à convaincre les cibles de passer à l'action ? » Nous étudierons cette problématique au regard des campagnes de communication de l'association Octobre Rose promouvant le Ruban rose. Suite au développement de la partie théorique et contextuelle de la communication engageante, nous sommes maintenant en mesure de formuler les hypothèses qui nous permettront de répondre à notre question de recherche.

**Hypothèse 1 : La nature de l'acte préparatoire lui-même et donc le niveau d'engagement imputable à celui-ci sont des facteurs clés dans une communication engageante.**

A l'aune de cette première hypothèse, nous pourrions analyser l'acte préparatoire engageant en lui-même. En effet, nous avons pu comprendre dans notre partie théorique que la nature de celui-ci doit être finement étudiée. De plus, nous pourrions examiner le niveau adéquat d'engagement de l'acte préparatoire, source de nombreuses dissensions entre les chercheurs.

**Hypothèse 2 : Les variables portant sur l'acte engageant et son contexte de réalisation modifient la réception par la cible de la communication engageante.**

Grâce à cette hypothèse, nous analyserons les différentes variables permettant de modifier l'acte engageant. Nous étudierons ainsi dans quelle mesure celles-ci pourraient avoir des conséquences sur le résultat des campagnes de communication engageante.

### **Hypothèse 3 : La partie sur la communication persuasive joue un rôle essentiel dans le processus de communication engageante.**

Cette hypothèse nous permettra d'aborder tout le contour de la communication engageante, dont notamment les caractéristiques d'une campagne de communication complète dans laquelle la communication persuasive viendrait prendre une place importante.

Si les résultats positifs de la communication engageante ont été démontrés et mettent la majorité des chercheurs d'accord, la problématique dont nous traitons dans ce mémoire reste importante. En effet, les dissensions sur les variables permettant d'obtenir un changement, négatif ou positif, dans la réception de la communication engageante sont nombreuses. C'est la raison pour laquelle, grâce aux trois hypothèses de départ, nous allons balayer les différentes caractéristiques, postulées par différents courants de pensées, qui permettraient d'observer des variantes sur le processus de la communication engageante.

En outre, il convient de souligner la nature exploratoire des résultats de cette recherche. Ainsi, notre mémoire devrait être complété d'études supplémentaires avant que nous puissions tirer de réelles conclusions sur le sujet. En effet, ce travail concerne le cas spécifique de la communication développée autour de la promotion du Ruban rose par l'association toulousienne Octobre Rose. De plus, notre échantillon avait une prédominance de femmes ayant un comportement non-problématique à la base envers le dépistage du cancer du sein. Il nous aurait fallu plus de profils de femmes ayant un comportement problématique à la base afin d'obtenir une meilleure représentativité. Ainsi, nous ne prétendons donc pas pouvoir faire de nos interprétations des généralités. De plus, nous sommes face à une recherche qualitative et il est donc important de souligner que les analyses réalisées proviennent directement des déclarations de nos interviewées. Elles répondaient à nos questions en fonction de leurs souvenirs et déclaraient des comportements réalisés ou des intentions comportementales. Nous devons

prendre en compte une certaine part de subjectivité, qui est naturellement due au dispositif expérimental mis en place, et donc aux témoignages des cibles.

## **Chapitre 7 — La méthodologie**

### **7.1 La nature des données**

La nature des données recueillies dans ce mémoire peut être classée en deux groupes distincts. D'un côté, nous avons réalisé des entretiens et donc recueilli des données provenant directement des membres fondateurs de l'association Octobre Rose, ainsi que de personnes ayant participé aux campagnes promouvant le Ruban rose. D'un autre côté, nous avons observé le discours persuasif accompagnant lors des campagnes pour la promotion du Ruban rose. Pour ce faire, nous avons consulté les outils suivants :

- les deux flyers d'Octobre Rose<sup>15</sup> ;
- la page Facebook d'Octobre ;
- le site Internet d'Octobre Rose.

### **7.2 Le mode de collecte des données**

#### **7.2.1 Les entretiens semi-directifs**

Suite au terrain que nous avons choisi, nous avons préféré l'entretien à l'enquête. Nous souhaitons nous inscrire dans une démarche qualitative. En effet, nos hypothèses de départ sont difficilement quantifiables et les éléments que nous souhaitons mettre en lumière menaient notre choix vers la méthode des entretiens.

« L'enquête par entretien est ainsi particulièrement pertinente lorsque l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux événements dont ils ont pu être les témoins actifs ; lorsque l'on veut mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels

---

<sup>15</sup> Vous trouverez les flyers en annexe p. 114.

ils s'orientent et se déterminent. » (Alain Blanchet et Anne Gotman 2007, p. 24 cités par Sauvayre, Romy, 2013 p.7)

Nous avons choisi des entretiens de type semi-directif. « L'entretien semi-directif combine attitude non directive pour favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et projet directif pour obtenir des informations sur des points définis à l'avance. » (Berthier, 2010, p. 78 cité par Sauvayre, Romy, 2013, p.9) Ce type d'entretien nous permet de dresser un guide d'entretien par thématique tout en étant plus souple dans la démarche. Cette méthodologie permet « d'approfondir un domaine et explorer des hypothèses sans qu'elles soient toutes définitives, et inviter l'enquêté à s'exprimer librement dans un cadre défini par l'enquêteur. » (Sauvayre, 2013, p.9)

#### 7.2.2 Les grilles d'entretiens<sup>16</sup>

Nos guides d'entretiens comprennent des questions ouvertes ainsi que des questions de clarification ou des questions de précision. Nous avons débuté les entretiens par une question d'amorçage afin de détendre les enquêtés et de les installer dans une relation de confiance. (Sauvayre, Romy, P.59)

Notre premier guide d'entretien, destiné aux cibles de la campagne de communication, se compose de quatre parties :

1. la nature de l'acte préparatoire et le niveau d'engagement ;
2. les caractéristiques de l'acte préparatoire et le contexte ;
3. le discours persuasif accompagnant ;
4. les modifications de comportements et attitudes après communication engageante.

---

<sup>16</sup> Vous trouverez les guides d'entretiens en annexe p. 99.

Notre deuxième guide d'entretien, destiné aux concepteurs de la campagne de communication, se compose de deux parties principales :

1. les questions générales sur l'ASBL Octobre Rose ;
2. la campagne de communication développée autour du Ruban rose.

Notre rôle durant nos entretiens est « de rassurer, encourager et expliciter » (Sauvayre, Romy, p.60). Nous nous attarderons également à reformuler les réponses de l'enquête afin de s'assurer de la bonne compréhension des propos de ces derniers.

### 7.2.3 L'échantillon

L'échantillon est ici déterminé par la variété des recueils. Nous avons décidé de réaliser des entretiens jusqu'à ce que nous possédions un recueil assez diversifié de réponses et arrivions à une saturation d'informations nouvelles. « Il n'y a pas de quête à la représentativité statistique de l'échantillon constitué. En revanche, l'échantillon se doit d'être constitué à partir de critères de diversification. » (Michelat, 1975, p. 236 cité par Sauvayre, Romy, 2013, p.27) Pour ce faire, nous avons décidé de prendre des femmes ayant réalisé un dépistage ou non du cancer du sein, qui ont acheté ou reçu un Ruban rose lors d'une campagne de l'ASBL Octobre Rose. Nous avons choisi de ne pas nous arrêter à un seul événement d'Octobre Rose pendant lequel le Ruban était promu. Cela s'explique par deux raisons. Tout d'abord, nous aurions eu beaucoup de mal à trouver des interlocutrices ayant participé à un même événement. De plus, nous souhaitons varier les contextes dans lesquels les cibles ont reçu ou acheté le Ruban rose, puisque cette variable est essentielle dans notre recherche.

En outre, nous avons réalisé trois entretiens avec des membres de l'association Octobre Rose afin de connaître leur perception des constructions des campagnes de communication et comment celles-ci ont été élaborées. Nous avons donc interviewé Monsieur Bouziane, responsable communication, Docteur Salima Bouziane, présidente et fondatrice de l'association, ainsi que Madame Virginie Leseultre, vice-présidente d'Octobre Rose.

Afin de trouver des femmes ayant reçu ou acheté le Ruban rose dans le cadre de l'association Octobre Rose, nous avons lancé un message sur Facebook. Ce dernier a été partagé dans les groupes tournaisiens ainsi que sur la page même de l'association. Cela nous a permis de toucher directement le cœur de cible<sup>17</sup>.

En définitive, nous avons réalisé quatorze entretiens<sup>18</sup> avec des femmes ayant acheté ou reçu le Ruban rose et trois entretiens avec des responsables et concepteurs de la campagne d'Octobre Rose.

#### 7.2.4 Points d'attention lors des entretiens

Dans le travail théorique tout comme dans les entretiens, plusieurs biais sont à prendre en compte.

Premièrement, une grande attention a été portée au fait de ne pas influencer par nos questions les propos des enquêtés. Lors de cette recherche, nous avons essayé de mettre de côté notre opinion sur la question afin de pouvoir explorer le maximum de pistes. Ce concept peut être appelé « neutralité axiologique ». Ceci ne veut pas dire « être neutre et sans valeur », mais signifie plutôt qu'il faut essayer de cerner ses propres valeurs pour pouvoir les repérer lorsqu'il s'agira d'analyser les valeurs des autres.

---

<sup>17</sup> Vous trouverez le texte posté sur les réseaux sociaux en annexe p. 119.

<sup>18</sup> Nous avons effectué deux des entretiens en groupe de deux interviewées.

Il ne faut pas modifier la représentation des individus, au sens où le chercheur a des valeurs et qu'il en a besoin pour conduire sa recherche. (Jamar, 2015-2016)

Deuxièmement, l'effet Hawthorne est aussi très présent dans les entretiens, c'est un biais auquel il faut donc faire très attention. « L'effet Hawthorne décrit la situation dans laquelle les résultats d'une expérience ne sont pas dus aux facteurs expérimentaux mais au fait que les sujets ont conscience de participer à une expérience dans laquelle ils sont testés, ce qui se traduit généralement par une plus grande motivation. » (Audibert, 2015)

De plus, il est important de mettre les enquêtés en confiance en leur laissant le choix du lieu de rencontre, tout en veillant à ce que cela reste un endroit calme et propice à la discussion. Grâce au livre *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*, nous avons vite compris que le « lieu influe beaucoup sur la qualité de l'entretien, c'est pourquoi le moment de sa négociation est important. » (Sauvayre, 2013, p.54)

Une autre limite concerne la nature des entretiens eux-mêmes. En effet, nous posons des questions sur les intentions comportementales et les comportements de cibles. Or, les propos récoltés relèvent de comportements autodéclarés et non pas de comportements effectifs. Rappelons que nous sommes face à une recherche qualitative. Nous devons prendre en compte une certaine part de subjectivité, qui est naturellement due au dispositif expérimental mis en place, et donc aux témoignages des cibles.

Enfin, nous portons également une attention particulière à nous approprier notre guide et à le connaître. Ainsi, la relation avec l'enquêté n'est pas altérée par un usage trop strict et non naturel de notre guide d'entretien. En effet, l'entretien semi-directif favorise le fait de pouvoir se séparer de son guide pour explorer d'autres terrains inconnus.

### **7.3 La justification de la démarche méthodologique**

Nous avons choisi une approche qualitative pour ce terrain de mémoire. En effet, dans les lectures scientifiques que nous avons découvertes, la majorité des expérimentations consiste à comparer un dispositif de communication persuasive avec celui d'une communication engageante en tentant quantitativement de définir laquelle était plus efficace. À notre connaissance, seulement très peu de recherches ont mis en exergue les caractéristiques essentielles d'une communication engageante effective. De plus, ces quelques recherches faisaient l'objet d'une enquête quantitative. Nous avons donc décidé de réaliser une recherche qualitative avec des entretiens semi-directifs pour répondre à notre problématique de départ et analyser nos hypothèses. De plus, ce choix se justifie par le fait que notre problématique et les hypothèses proposées sont difficilement quantifiables.

Ensuite, nous avons privilégié les entretiens semi-directifs, car selon Derèze, c'est une méthode pertinente « pour aborder des questions liées au sens que les acteurs attribuent aux événements ou à leurs actions ; aux représentations, aux valeurs, aux pratiques (...) » (Derèze, 2009, p.107). Nous sommes allée au sein de l'association et avons pu rencontrer bon nombre d'acteurs de la lutte contre le cancer du sein. Certains éléments que l'on peut uniquement percevoir par nos sens pour les comprendre étaient cruciaux pour répondre à notre problématique de départ. Les entretiens nous ont également permis d'élargir notre champ de recherche en appréhendant de nouvelles pistes auxquelles nous n'aurions pas pensé.

En outre, afin de comprendre au mieux le développement des campagnes de communication d'Octobre Rose pour la promotion du Ruban rose, nous avons décidé de nous intéresser aux messages persuasifs développés sur les divers supports utilisés. Cette dernière étape nous a permis de comprendre comment les messages persuasifs gravitant autour de la campagne étaient construits.

En résumé, nous avons analysé les discours de cibles des campagnes d'Octobre Rose sur le Ruban rose. Ensuite, nous avons étudié les discours de trois responsables de l'association ayant conçu les campagnes. Enfin, nous avons observé les supports de communication utilisés avec le Ruban rose. Ces trois méthodes s'avéraient être complémentaires pour répondre à la problématique de départ. En effet, nous pensons que la multiplicité des approches permet une richesse de terrain.

#### **7.4 Le mode de traitement des données**

Nous avons décidé de traiter les dix-sept entretiens réalisés à l'aide d'une analyse de contenu thématique catégorielle. Berelson définit cette méthode comme étant « une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication » (cité par Raymond, 1968, p.167) En utilisant cette technique, nous souhaitons mettre en avant « les événements sémantiques majeurs et récurrents en les rassemblant à l'intérieur de différentes catégories » (Negura, 2006). Cela nous a permis de pouvoir étudier plus facilement les tendances perçues dans les différents entretiens.

Concrètement, nous avons d'abord retranscrit intégralement nos dix-sept entretiens<sup>19</sup>. Ensuite, nous les avons relus attentivement avant de les coder grâce à nos grilles d'analyse sémantique.

Nous avons créé deux grilles d'analyse thématique-catégorielle : l'une pour les interviewés ayant participé aux campagnes d'Octobre Rose(cf. grille d'analyse 1) et l'autre pour les responsables de l'association Octobre Rose (cf. Grille d'analyse 2). Ces grilles ont été créées grâce à notre connaissance théorique préalable, notre guide d'entretien et les retranscriptions de nos entretiens. L'atout de cette technique est de procéder à une analyse justifiée et systématique qui ne part pas d'impressions générales.

---

<sup>19</sup> Les retranscriptions se trouvent dans le dossier annexe uniquement numérique de la p.4 à la p.200.

Cela nous a également grandement aidée à synthétiser les idées majeures contenues dans les entretiens.

Grille d'analyse 1<sup>20</sup>

| Document : Retranscription de l'entretien X                                     |            | Codeur : Florence Bonneel |                               |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------|-------------------------------|
| Catégories                                                                      | Fréquences | Référence                 | Observation / courte synthèse |
| Thèmes pré-identifiés                                                           |            |                           |                               |
| <b>1.Catégorie : La nature de l'acte préparatoire</b>                           |            |                           |                               |
| 1.1 Sous-catégorie : Perception du dépistage du cancer du sein                  |            |                           |                               |
| 1.2 Sous-catégorie : Lien entre le Ruban rose et le soutien du cancer du sein   |            |                           |                               |
| 1.3 Sous-catégorie : Utilisation quotidienne du Ruban rose                      |            |                           |                               |
| 1.4 Sous-catégorie : Lien entre le Ruban rose et le dépistage du cancer du sein |            |                           |                               |
| <b>2.Catégorie : Caractéristiques de l'acte préparatoire</b>                    |            |                           |                               |

<sup>20</sup> Les analyses se trouvent dans le dossier annexe uniquement numérique de la p.223 à la p.302.

|                                                                                                            |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| 2.1 Sous-catégorie : Contexte de visibilité                                                                |  |  |  |
| 2.2 Sous-catégorie : Perception de l'achat du Ruban rose                                                   |  |  |  |
| 2.3 Sous-catégorie : Perception du fait de recevoir le Ruban rose                                          |  |  |  |
| <b>3.Catégorie : Communication persuasive</b>                                                              |  |  |  |
| 3.1 Sous-catégorie : Lien entre le type de support donnant le message persuasif et la réception du message |  |  |  |
| 3.2 Sous-catégorie : Lien entre la répétitivité des messages persuasifs et leur mémorisation               |  |  |  |
| 3.3 Sous-catégorie : Raisons de l'accomplissement de l'acte préparatoire                                   |  |  |  |
| <b>4.Catégorie : Effets attitudinaux et comportementaux</b>                                                |  |  |  |
| 4.1 Sous-catégorie : Lien entre l'obtention                                                                |  |  |  |

|                                                                                                                 |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| du Ruban rose et la perception du dépistage                                                                     |  |  |  |
| 4.2 Sous-catégorie : Lien entre l'obtention du Ruban rose et l'engagement envers le dépistage du cancer du sein |  |  |  |

## Grille d'analyse 2

| Document : Retranscription de l'entretien X                  |            | Codeur : Florence Bonneel |                               |
|--------------------------------------------------------------|------------|---------------------------|-------------------------------|
| Catégories                                                   | Fréquences | Référence                 | Observation / courte synthèse |
| Thèmes pré-identifiés                                        |            |                           |                               |
| <b>1.Catégorie : La nature de l'acte préparatoire</b>        |            |                           |                               |
| 1.1 Sous-catégorie : Objectifs de l'association              |            |                           |                               |
| 1.2 Sous-catégorie : Perception du Ruban rose                |            |                           |                               |
| 1.3 Sous-catégorie : Utilisation quotidienne du Ruban rose   |            |                           |                               |
| <b>2.Catégorie : Caractéristiques de l'acte préparatoire</b> |            |                           |                               |
| 2.1 Sous-catégorie :                                         |            |                           |                               |

|                                                                                 |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| Contexte                                                                        |  |  |  |
| 2.2 Sous-catégorie : Cibles                                                     |  |  |  |
| 2.3 Sous-catégorie : Perception de la vente du Ruban rose                       |  |  |  |
| 2.4 Sous-catégorie : Perception du don du ruban rose                            |  |  |  |
| <b>3.Catégorie : Communication persuasive</b>                                   |  |  |  |
| 3.1 Sous-catégorie : Support donnant le message persuasif                       |  |  |  |
| 3.2 Sous-catégorie : Répétitivité des messages                                  |  |  |  |
| 3.3 Sous-catégorie : Lien entre l'acte engageant et la communication persuasive |  |  |  |
| <b>4.Catégorie : effets attitudinaux et comportementaux recherchés</b>          |  |  |  |
| 4.1 Sous-catégorie : Lien entre l'obtention du ruban rose et la perception du   |  |  |  |

|                                                                                                                 |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| dépistage                                                                                                       |  |  |  |
| 4.2 Sous-catégorie : Lien entre l'obtention du ruban rose et l'engagement envers le dépistage du cancer du sein |  |  |  |

### Partie III : Démarche analytique

Suite à notre partie théorique et méthodologique, nous pouvons maintenant analyser et interpréter les données obtenues. Dans cette partie, nous allons étudier chaque hypothèse au regard des données récoltées et de la théorie sur la communication engageante. Pour ce faire, nous avons décidé d'incorporer à notre analyse certains verbatim tirés de nos entretiens et illustrant nos propos. Nous mettrons ensuite en perspective les analyses des trois hypothèses pour fournir une interprétation complète des résultats.

#### Chapitre 8 - Retour sur l'hypothèse 1

**Hypothèse 1** : La nature de l'acte préparatoire lui-même et donc le niveau d'engagement imputable à celui-ci sont des facteurs clés dans une communication engageante.

Cette hypothèse nous amène à étudier l'acte préparatoire engageant en lui-même, c'est-à-dire sa nature propre. Nous conviendrons donc que toutes les caractéristiques permettant d'avoir une influence sur l'acte préparatoire (le contexte par exemple) ne seront pas étudiées dans cette hypothèse.

Il est important d'indiquer que l'acte préparatoire étudié dans ce mémoire correspond au fait d'accepter de recevoir le Ruban rose ou de l'acheter. Le but recherché avec la campagne sur le Ruban rose est de convaincre les cibles de réaliser un dépistage du cancer du sein. Salima Bouziane, fondatrice de l'association Octobre Rose, et Wanis Bouziane, responsable communication de l'ASBL, ont d'ailleurs confirmé qu'il s'agissait de l'objectif premier de la campagne : « Le but, c'est vraiment de sensibiliser les femmes à faire le dépistage du cancer du sein parce que beaucoup de femmes font l'autruche. » (Entretien n°15) « On est là pour mettre en lumière les messages qui sont : la lutte contre le cancer du sein, le dépistage et motiver les gens à aller se renseigner sur nos réseaux sociaux et

notre site internet. » (Entretien n°14) « Quand elles voient le ruban, elles doivent systématique penser à aller faire leur dépistage. C'est un message, le ruban parle de lui-même, en fait. » (Entretien n°15)

En analysant nos entretiens, nous pouvons constater que les cibles perçoivent le fait de recevoir le Ruban rose comme un acte associé au cancer du sein en général. « Dès qu'on voit un Ruban Rose, on sait que c'est la lutte contre le cancer du sein. » (Entretien n°3) « Ça me fait penser au cancer du sein, qu'on peut toujours l'attraper. » (Entretien n°5) « Moi, je le vois plus comme soutien d'une personne et pas dans le cadre du dépistage. » (Entretien n°6) « Le Ruban Rose, c'est un peu comme l'espoir. La couleur rose c'est vivant, c'est la couleur des femmes pour moi. Ça représente vraiment le fait que l'on peut aller de l'avant qu'il ne faut surtout pas s'arrêter. » (Entretien n°9)

Nous avons montré, dans notre partie théorique, que les cibles devaient interpréter l'acte préparatoire en l'identifiant directement à la requête finale (réaliser un dépistage). Or, lorsque nous étudions de manière plus approfondie la signification du Ruban rose pour les femmes, nous comprenons que celui-ci est d'abord associé au soutien des femmes luttant contre la maladie, avant d'être perçu comme un stimulus pour aller réaliser un dépistage. L'achat du Ruban est, quant à lui, associé à un engagement envers la recherche pour le cancer du sein. « Le Ruban, c'est pour bien marquer que l'on est pour le cancer, et le fait de l'acheter, c'est une contribution pour la recherche. » (Entretien n°4)

Par conséquent, le Ruban rose n'est pas perçu au niveau d'identification souhaité par les concepteurs de la campagne. Il n'est pas assez explicite pour se suffire à lui-même. Les fondateurs de la campagne ont pourtant indiqué avoir conçu leur communication en étant persuadés que le but du Ruban rose était connu de tous : « Je pense que le Ruban rose est assez connu aujourd'hui, du moins sur Tournai. Les personnes savent que c'est pour le dépistage. » (Entretien n°13) Nous pouvons ici entrevoir un parallèle avec

la théorie de Joule qui explique que l'acte préparatoire serait plus engageant si celui-ci était clairement compréhensible et non ambigu. Ce principe a d'ailleurs été évoqué par la majorité des personnes interrogées. Il est donc intéressant de remarquer que le Ruban rose est explicite pour les concepteurs de la campagne alors qu'il est insuffisant pour les cibles.

Nous avons également analysé le coût en engagement que représentait l'acte préparatoire pour les cibles. La plupart des interviewées pensent que le fait de recevoir le Ruban rose est trop peu coûteux. En effet, les cibles ne se voient pas le refuser et ne sont donc pas complètement impliquées. La réception du Ruban rose est donc perçue comme étant un acte trop peu engageant pour engendrer un changement de comportement (dépistage) et notamment lorsque cet acte est dépourvu d'un contexte spécifique et d'un argumentaire. Ainsi, nous étudierons, grâce aux autres hypothèses, les rôles du contexte et du message persuasif par rapport à l'engagement des cibles lors de la réception du Ruban rose.

L'augmentation du prix du Ruban rose pourrait permettre aux cibles de s'impliquer davantage. Cependant, le fait d'acheter le Ruban rose pourrait aussi décourager certaines cibles : « Pour moi, il n'y a rien à faire, il y a des gens qui n'ont pas les moyens. Il y a certainement des gens qui ont envie de le prendre, mais 1 € c'est 1 €. » (Entretien n°1)

Ces constats vont de pair avec les théories sur le coût de l'acte préparatoire. Celui-ci ne doit être ni trop coûteux ni trop peu coûteux (Seligman et al., 1976, cités par Dupré, 2014). L'acte engageant doit donc avoir un coût permettant à chacune des cibles de réaliser l'acte préparatoire (Joule, 2006). Grâce à nos entretiens, nous comprenons que le coût de l'acte préparatoire est très difficile à estimer puisque sa perception est différente pour chacune des cibles.

Il faut aussi noter que, même si la plupart des personnes interrogées trouvent le Ruban rose (sans contexte ni argumentaire) trop peu impliquant, elles le considèrent comme un élément primordial de la communication

autour du dépistage du cancer du sein. D'ailleurs, les personnes interrogées conservent leur Ruban rose dans un endroit lourd de signification : boîte à bijoux, miroir, table de nuit, foulard, etc.

« J'en ai un qui est collé devant mon poste de travail à mon ordinateur, et l'autre est sur ma veste en jean, et quand je mets ma veste en jean il y a mon Ruban qui est là, on le voit. » (Entretien n°5) « S'il est là, c'est quelque chose de précieux, sinon je ne le mettrais pas dans ma boîte à bijoux. » (Entretien n°1) « Tous les jours, je vais dans ma table de nuit avant d'aller dormir, je prends mon livre à lire parce que j'adore lire, donc forcément je le vois, et du coup, j'ai toujours une pensée pour les gens malades et pour les associations qui entourent tout ça. » (Entretien n°7)

Nous pouvons noter que ces endroits sont tous consultés au moins une fois par jour par la cible et sont considérés comme « intimes » ou « précieux ». Face à ce constat, nous pouvons en déduire que la nature du Ruban rose elle-même a une signification forte. Ceci va à l'encontre des propos des personnes interrogées affirmant que le fait de recevoir le Ruban rose est un acte peu impliquant.

Les concepteurs de la campagne, quant à eux, estiment que la nature même du Ruban rose est un sérieux avantage pour la campagne de communication. En effet, ils sont convaincus que le Ruban rose, doté de toute sa symbolique, attire l'œil au premier regard. « D'un coup, notre œil est attiré par le Ruban rose surtout quand on sait ce que cela représente. Les gens ne vont voir que le ruban, leur œil est attiré par le symbole. » (Entretien n°14)

Finalement, nous comprenons avec l'hypothèse 1 que la nature de l'acte préparatoire, l'achat ou la réception du Ruban rose en lui-même, est engageant mais pas au niveau d'identification recherché. En effet, le Ruban rose seul est engageant, car il permet de penser aux dames touchées ou disparues. Néanmoins, à lui seul, il ne permet pas un passage à l'acte (dépistage). Cela s'explique notamment par le coût en implication du Ruban rose qui est considéré comme trop peu engageant. De plus, nous avons pu

analyser que la signification du Ruban rose n'était pas assez explicite pour les cibles.

## Chapitre 9 - Retour sur l'hypothèse 2

**Hypothèse 2** : Les variables portant sur l'acte engageant et son contexte de réalisation modifient la réception par la cible de la communication engageante

Cette hypothèse nous permet d'étudier de quelles manières les variables et le contexte de l'acte préparatoire engageant peuvent avoir des conséquences sur la réception par les cibles de la communication engageante.

En analysant nos entretiens, grâce à notre grille thématique catégorielle, nous comprenons que le contexte dans lequel le Ruban rose est donné ou vendu modifie l'engagement et le comportement des cibles. Le contexte permet aux cibles d'identifier plus clairement le Ruban rose au dépistage du cancer du sein. Par exemple, lorsque les cibles achètent ou reçoivent le Ruban lors d'un événement sur le cancer du sein, celui-ci est alors relié au dépistage. Les concepteurs de la campagne souhaitent d'ailleurs qu'il y est un lien avec le contexte lorsque le Ruban rose est donné ou vendu. « On essaie de le vendre ou de le donner dans les endroits où il y a quand même un lien avec la maladie, même s'il ne faut pas qu'il soit dominant, il doit quand même y avoir un lien. » (Entretien n°14)

Le contexte permet aussi d'être dans des conditions favorables pour la réception ou l'achat du Ruban rose ainsi que la compréhension du message persuasif l'accompagnant. Les personnes interrogées ayant reçu le Ruban rose lors d'un événement relié au cancer ont réussi à nous restituer les arguments qui leur avaient été donnés. A contrario, celles ayant reçu ou acheté le Ruban rose dans un contexte quelconque n'ont quasiment pas pu nous fournir les arguments qu'elles avaient reçus. Nous pouvons donc en déduire que la réalisation d'un acte préparatoire dans un contexte approprié permet une meilleure réception du message persuasif. Ce résultat va dans le sens des

premières études menées sur la communication engageante (par exemple, Joule, Py & Bernard, 2004 ; Girandola & Joule, 2006 ; Joule, Girandola & Bernard, 2007 ; Joule, Bernard & Halimi-Falkowicz, 2008 ; Girandola & Joule, accepté). Les fondateurs de la campagne trouvent d'ailleurs que le Ruban rose a un effet plus marquant lorsqu'il est donné pendant les événements. Par contre, les interviewées trouvent qu'il serait pertinent d'augmenter la vente ou le don du Ruban rose dans des contextes divers (supermarché, magasin, gare, etc.). Si cette volonté est clairement exprimée dans nos entretiens, nous avons tout de même pu constater que le caractère engageant du Ruban rose était plus significatif lorsque ce dernier était donné dans un contexte approprié. « L'acheter pour se libérer au niveau de la conscience, se dire j'ai fait un bon geste, ce n'est pas ça. Il n'est alors pas associé au dépistage. Il est associé à une bonne action, une déculpabilisation, si on l'achète, si on le reçoit sans contexte ni message, il n'y aura pas une prise de conscience. » (Entretien n°6)

Le contexte influence également les raisons de l'accomplissement de l'acte préparatoire. Ainsi, lorsque l'on propose aux cibles de recevoir ou d'acheter le Ruban rose lors d'un événement sur le cancer, celles-ci, dans la grande majorité des cas, ne refusent pas puisqu'elles se sont déjà engagées une première fois en venant à cet événement. « On accepte plus facilement le Ruban rose parce qu'on va déjà à une soirée ou une séance pour ce but-là. Je l'accepte et le porte donc plus facilement que si on m'avait interpellée dans la rue. Je l'aurais alors peut-être juste pris pour faire plaisir. » (Entretien n°9)

La réception ou l'achat du Ruban rose est alors considéré comme un deuxième acte engageant. Le premier acte engageant est de participer à un événement sur le thème du cancer. Nous pouvons ici faire un parallèle avec la théorie du « double-pied-dans-la-porte ». Les cibles vont établir une corrélation entre leur comportement (participer à un événement) et leur attitude (je suis pour le dépistage du cancer du sein) (Bem, 1972). Pour être en accord avec leurs actes et leur pensée, celles-ci vont accepter de manière automatique le Ruban rose. Joules et Beauvois postulent que « la production de l'acte n'est pas due à la personnalité des sujets mais aux circonstances » (Joule et Beauvois, 2002, p. 28). Notre analyse permet de confirmer cette

théorie et de montrer que la situation sociale et la communication sont des facteurs qui incitent les personnes à s'engager.

De plus, nous pouvons noter que lorsque le Ruban rose est inséré dans un processus de « double-pied-dans-la-porte » (participation à un événement et achat/réception du Ruban rose), celui-ci provoque un engagement plus grand chez les cibles. Plusieurs d'entre elles ont même évoqué que, lors d'événements, le Ruban rose était le « déclic » qui leur avait permis de s'engager dans la lutte pour le dépistage. Les concepteurs de la campagne donnent le Ruban rose lors d'événement en ayant comme but qu'il serve de « piqure de rappel » pour le dépistage. « Les femmes qui doivent aller faire leur examen, qui doivent aller chez leur gynéco, elles ont le déclic avec le Ruban rose. C'est l'objectif qu'on veut atteindre. » (Entretien n°15) En outre, nous avons pu observer que le processus de « double-pied-dans-la porte » part, dans notre cas, d'une demande considérée comme plus « coûteuse » par les cibles (aller à un événement) pour aller vers une demande moins « coûteuse » (accepter le Ruban rose). Ces engagements vont dans le sens inverse des théories qui prônent des demandes toujours plus coûteuses. L'ordre d'importance des actes engageants et le coût qui leur est associé pourraient ainsi faire l'objet d'une seconde recherche.

Si l'ordre des actes engageants reste à étudier, nous avons pu déduire de nos entretiens qu'il était important de ne pas diminuer l'importance de l'acte engageant en le banalisant. En effet, lors des actions de sensibilisation de l'association Octobre Rose, le Ruban rose est largement distribué (les participants reçoivent un Ruban même s'ils en possèdent déjà un). Or, les cibles trouvent que cela banalise et diminue l'importance de l'acte. « J'ai déjà été à plusieurs événements et je le reçois à chaque fois. Je trouve que ça donne un côté plus fun au Ruban. Il perd de sa signification. » (Entretien n°7)

D'après nos entretiens, il est important que les cibles pensent qu'elles ont accepté l'acte préparatoire pour des raisons personnelles et non des facteurs extérieurs (sentiment d'obligation, pression de groupe, etc.). En effet,

toutes les personnes interrogées ont mentionné des raisons personnelles pour justifier leur acte et ont insisté sur le fait qu'elles ne s'étaient pas senties obligées d'accepter l'acte préparatoire et qu'elles n'avaient pas agi par mimétisme. Elles ont également confié que si elles accomplissaient l'acte seulement pour faire « comme les autres », alors celui-ci n'était pas engageant. Nous pouvons ici explicitement entrevoir le principe de soumission librement consentie. « Le fait que ça soit aussi là dans un panier et pouvoir dire : j'en prendrai un parce que je me sens concernée, c'est plus engageant que d'en prendre un parce qu'on t'en propose un. » (Entretien n°7) « En général, ça ne se refuse pas, mais ça ne veut pas dire pour autant que la personne sera aussi engagée que celle qui fait le geste de l'acquérir par elle-même. » (Entretien n°8). A cet effet, le responsable communication de l'ASBL nous a confié sa volonté de ne jamais forcer à accepter le Ruban rose. Cet élément de la campagne est crucial selon lui. « On fait pas de distribution en mode Croix rouge à la rue neuve, à essayer de faire en sorte que tout le monde porte le ruban à la fin de la journée. Non, nous, on fait jamais ça. Les gens qui participent à nos événements reçoivent le ruban et ils le portent s'ils veulent. » (Entretien n°14)

Une autre variable pouvant impacter l'acte engageant est sa visibilité. Ainsi, lors de nos entretiens, nous avons pu recueillir les commentaires suivants : « Il est sur ma veste quand je vais en cours pour que les autres m'interpellent. » (Entretien n°6) « Il est sur mon foulard au boulot. Je trouve que c'est important et c'est une manière pour que les gens puissent se poser des questions et savoir aussi à quoi ça correspond. » (Entretien n°10) « C'est important parce que je pourrais le mettre en dessous de quelque chose, pour moi personnellement, mais il faut que je le montre aux gens, parce que parfois il y en a, c'est très rare maintenant, qui ne savent pas ce que signifie ce Ruban Rose. » (Entretien n°7) « Ça peut amener quelqu'un en le voyant à se dire tiens bien moi aussi je vais aider puisque c'est avec des petites rivières que l'on fait des océans donc voilà. C'est ça qui est important. » (Entretien n°2)

Nous avons donc pu remarquer que la majorité des femmes se sentaient plus impliquées et engagées lorsqu'elles portaient le Ruban rose de manière visible. Par contre, à l'inverse de la théorie, cela n'est pas dû au fait qu'elles montrent visiblement leur engagement. En effet, pour les cibles, le fait d'essayer de convaincre d'autres personnes, par le port de leur Ruban rose, est un acte engageant, alors que le fait de se conformer aux comportements d'autrui n'est pas un acte engageant. La majorité des cibles ont d'ailleurs évoqué qu'elles se sentaient encore plus engagées depuis qu'elles avaient essayé de convaincre d'autres personnes de porter le Ruban rose. De plus, en montrant à d'autres personnes leur engagement, les cibles ont pu rationaliser leur acte et leur pensée pour qu'ils soient concordants. Nous pouvons ici faire un parallèle avec l'expérience de Cobern, Porter, Lemming et Dwyer (1995), car ils montraient que le fait de convaincre d'autres personnes renforçait l'engagement des cibles.

Enfin, lorsque le Ruban rose est utilisé par la cible en dehors du moment même où elle l'a reçu ou acheté, alors ce Ruban prend une dimension supplémentaire et permet un engagement plus fort et persistant. En définitive, même si le moment de l'accomplissement de l'acte préparatoire est essentiel, nous comprenons que le caractère mobile et durable du Ruban rose est un atout dans la campagne de communication engageante. En effet, l'acte engageant peut ainsi perdurer et se renouveler dans le temps, ce qui donne à la communication une dimension durable et plus engageante encore. La présidente de l'ASBL nous a d'ailleurs indiqué que le caractère durable du Ruban rose est un réel atout de la campagne. « Toutes les femmes qui participent à un événement peuvent repartir avec un petit quelque chose, non pas de l'ASBL mais un souvenir marquant de la lutte contre le cancer du sein. Un souvenir durable. » (Entretien n°15)

## Chapitre 10 - Retour sur l'hypothèse 3

**Hypothèse 3** : La partie sur la communication persuasive joue un rôle essentiel dans le processus de communication engageante.

La communication engageante mélange la théorie de l'engagement et la communication persuasive. Nous avons donc étudié les caractéristiques de la communication persuasive accompagnant l'acte d'achat ou de réception du Ruban rose ainsi que sa place dans la théorie de la communication engageante.

Lors de nos entretiens, nous avons pu observer que la campagne de communication autour du Ruban rose permettait aux cibles de mieux mémoriser les messages par rapport aux affiches et tracts plus classiques. En effet, les cibles étaient incapables de nous restituer des messages provenant des affiches et tracts présents lors d'événements. Nous pouvons relier ce constat aux limites de la communication persuasive exposées dans notre chapitre 2.

En interviewant nos cibles, nous avons pu constater que le contexte et l'acte engageant (recevoir ou acheter le Ruban rose) favorisaient la réception du message persuasif : « En arrivant je n'avais pas le déclic, quand j'ai reçu le Ruban et que j'ai eu ce petit mot de la part d'une bénévole, ça m'a vraiment touchée. J'ai compris le message. C'est la combinaison du Ruban rose avec le message qui a été mes éléments déclencheurs. » (Entretien n°11) Cela confirme la théorie de Bourg (2011) : si la communication persuasive à elle seule ne permet pas un changement de comportement, l'impact de celle-ci est beaucoup plus grand lorsqu'elle est reprise dans un processus de communication engageante. En effet, l'acte préparatoire prépare les participants à recevoir le message argumentaire. Cela peut s'expliquer par le fait qu'en situation de communication persuasive le récepteur est passif. « Recevoir une information ne signifie pas qu'elle sera automatiquement traitée, ni comment elle sera traitée » (voie centrale ou périphérique, cf. l'ELM de Petty et Cacioppo, 1989, cités par Michelik, 2011, p.151). Par

contre, en situation de communication engageante, la cible est actrice, ce qui induit une activité cognitive. « Si l'acte préparatoire engageant permet la mobilisation d'une activité cognitive, alors cela nous laisse à penser que cette activité restera mobilisée lors de la lecture du message » (Michelik, 2011, p.151).

De plus, une grande tendance se dégage de nos entretiens : l'acte préparatoire engageant agit plus fortement sur les attitudes et comportements des cibles lorsqu'il est accompagné d'un message persuasif. Le message persuasif permet d'associer l'acte préparatoire au comportement recherché. L'acte préparatoire est ainsi explicite pour la cible. En effet, les femmes ayant eu un message persuasif se sont senties engagées par cet acte préparatoire. Madame Bouziane, présidente de l'ASBL, rejoint cette observation : « On ne peut pas distribuer le Ruban rose sans expliquer ce à quoi il correspond. Moi, je trouve que c'est un minimum que de donner une explication du symbole, une phrase toute simple, même si on sait ce que c'est, mais comme ça dans un magasin, je ne trouve pas que ce soit utile de le mettre sans explication. » (Entretien n°15) Pourtant, le Ruban rose n'est pas toujours accompagné d'un message dans l'association Octobre Rose. Ce constat peut s'expliquer par l'avis contraire du responsable communication de l'ASBL. « Il n'y a pas toujours de message transmis avec ce Ruban rose. Peut-être que c'est un peu naïf, je ne pense plus que le Ruban rose n'est pas connu. Je pense que le Ruban rose est assez connu aujourd'hui, du moins sur Tournai. Les gens associent aujourd'hui le Ruban rose à Tournai, presque à l'association Octobre Rose de Tournai, qui elle-même est associée à la lutte contre le cancer du sein. » (Entretien n°14)

Nous avons également pu constater que de nombreuses interviewées déploraient le manque d'argumentaire explicite soutenant le Ruban rose. En effet, même si de nombreux messages sont donnés par la suite lors d'événements, il semble important que le message persuasif soit donné quasi simultanément à l'acte engageant afin que ce dernier soit directement associé au message que l'on veut faire passer. Les supports et discours présents ultérieurement sont également importants, mais ils doivent servir de

rappel. Ce constat est intéressant puisque nous n'avons trouvé aucune théorie sur l'espace-temps qu'il devrait y avoir entre l'acte engageant et la communication persuasive l'accompagnant. « Quand je l'ai eu la première fois, je ne savais pas ce que c'était. Je l'ai donc pris comme ça. La deuxième fois, j'ai directement eu un petit mot qui me disait : merci de l'arborer et d'ainsi soutenir le dépistage. Ça m'a tout de suite plus impliquée ! » (Entretien n°12) Un message est parfois donné avec le Ruban rose lors des campagnes de l'association Octobre Rose, mais il n'est pas forcément donné au bon moment, puisque les cibles retiennent principalement le message lorsqu'il est fourni simultanément à l'achat ou à la réception du Ruban rose.

Lors des événements organisés par Octobre Rose, un stand d'information est mis à disposition des cibles. Ce stand regroupe des personnes du domaine médical pouvant informer sur le dépistage du cancer du sein. « Dans les stands info, souvent j'essaye de mettre des membres de mon équipe avec lesquels je travaille parce que j'ai, par exemple, ma technicienne en imagerie médicale qui travaille avec moi et qui connaît très bien le cancer du sein. Forcément, elle est dedans et, donc, elle partage mon quotidien professionnel. Et en plus, elle est infirmière, donc effectivement... Je mets aussi mes consœurs; on est quatre sénologues à travailler au centre. Alors oui, en général, je mets ces gens-là au stand d'information parce qu'il faut répondre. » (Entretien n°15) Ce sont des bénévoles qui donnent le Ruban rose à l'entrée de chaque événement. De plus, un bocal contenant des Rubans est disposé sur une table à l'entrée. Plusieurs interviewées se souvenaient du message donné par la personne distribuant le Ruban rose. Celui-ci était percutant pour les cibles lorsqu'il était adressé de manière personnelle : « prenez-en soin, prenez soin de vous... ». Nous avons pu constater que les personnes étaient plus engagées lorsqu'elles étaient face à une personne réelle qui donnait l'argumentaire et proposait de réaliser l'acte engageant préparatoire. « Je pense que ce sont des personnes qui doivent aller donner ce Ruban rose : “ S'il vous plaît, voulez-vous bien mettre un petit nœud pour marquer votre soutien ? ” » (Entretien n°5). « Je trouvais que la bénévole était partie prenante de cette démarche, je trouvais qu'elle avait bien fait ça. Ça doit me toucher quand on essaie de me vendre le Ruban. Donc si ça me touche je

le prends. Il doit y avoir le côté humain en dessous, le côté explicatif, une démarche. » (Entretien n°13)

Si le contexte de liberté est important pour la plupart des cibles, il semble également intéressant pour elles d'avoir une personne proposant de réaliser l'acte préparatoire. En effet, d'après nos entretiens, il est important que le Ruban soit proposé à la cible. Sans cette incitation, les personnes vont difficilement le chercher d'elles-mêmes. Néanmoins, la proposition du Ruban rose doit laisser la cible libre d'accepter ou de refuser d'effectuer l'acte. Le contexte de liberté est donc important mais non primordial pour la plupart des cibles qui se sentent la force de dire « non ». Ce constat vient apporter une nuance intéressante aux théories de la soumission librement consentie étudiées dans notre partie théorique.

« J'aimais bien comment c'était dit, ce n'était pas insistant. » (Entretien n°7) « Ce n'est pas une obligation, ça c'est sûr. Ils ne nous forcent pas la main, ils nous le donnent mais ils ne nous le placent pas. Donc je me dis voilà, si on n'a pas envie de le porter, on ne le fait pas. » (Entretien n°11) « Je déteste quand on vient me dire : “ Madame, vous ne voulez pas acheter quelque chose ? ”, parce que des fois ça m'énerve si je n'ai pas envie. D'un autre côté si c'est dans un coin, je vais passer à côté et je ne vais même pas y prêter attention. Donc je pense que, à choisir entre les deux, je préfère quelqu'un qui vienne me donner une information, et si je n'en veux pas je dis gentiment non merci plutôt que de louper quelque chose d'important. » (Entretien n°12)

Nous avons également pu remarquer un plus fort engagement des cibles lorsque celles-ci étaient confrontées à plusieurs messages. Par exemple, lorsqu'elles ont d'abord vu le message proposant d'acheter le Ruban rose sur Facebook, puis pendant l'événement, etc. La répétitivité des messages pousse donc aussi à accomplir l'acte préparatoire. Les responsables de l'association saisissent d'ailleurs toutes les opportunités de diffuser leurs messages. « C'est l'ensemble des canaux de communication qui permet à la campagne de fonctionner. L'ensemble. » (Entretien n°15)

Enfin, il faut indiquer que les messages développés sur les flyers et sur le site internet sont majoritairement des messages persuasifs unilatéraux. En effet, ils prônent le dépistage du cancer du sein sans en informer des aspects plus négatifs. Or, lors des interviews, de nombreuses femmes ont évoqué la nécessité de connaître l'ensemble des bénéfices et inconvénients du dépistage du cancer du sein. Elles ont également indiqué être plus impliquées lorsqu'elles se retrouvaient face à des arguments forts en émotion. Nous pouvons ici nous référer à la théorie de Bourg qui prône qu'il est important d'avoir des arguments forts et un message bilatéral avec réfutation. De plus, plusieurs des interviewées ont évoqué le manque de solutions concrètes apportées à la fin du message persuasif. Ce cas précis nous amène à réaliser un parallèle avec la théorie de Witte et Allen (2000) qui « prône que pour qu'un message soit perçu comme efficace, il est nécessaire qu'il contienne une partie "menace" et une partie "efficacité" ». Ainsi, dans la première partie, le lecteur concerné doit se sentir menacé par les conséquences de sa conduite à risque et donc vulnérable, et dans la seconde partie, le message doit lui donner des recommandations qui lui permettront de diminuer la tension créée par la menace et de réduire les risques qu'il encourt en prolongeant son attitude initiale.

## Chapitre 11 – Mise en relation des trois hypothèses

Notre mémoire a pour objectif de s'intéresser aux différentes caractéristiques de la communication engageante permettant à cette théorie de changer le comportement des cibles. Nous avons posé trois hypothèses reprenant les éléments qui auraient pu apporter une nuance au processus de la communication engageante, à savoir la nature de l'acte préparatoire, le contexte dans lequel celui-ci est réalisé ainsi que la communication persuasive soutenant l'acte préparatoire. Ces hypothèses ont été analysées grâce à notre terrain de recherche. Nous sommes maintenant en mesure de mettre en relation l'analyse et l'interprétation des trois hypothèses afin de comprendre quels éléments de la communication engageante jouent un rôle majeur dans cette théorie. Dans cette partie, nous synthétiserons donc les éléments permettant de répondre à notre problématique de départ, à savoir : **Dans quelle mesure la communication engageante utilisée dans les campagnes de communication parvient-elle à convaincre les cibles de passer à l'action (Cas des campagnes de communication de l'association Octobre Rose qui promeuvent l'achat ou la réception d'un Ruban rose pour sensibiliser au cancer du sein.)**

Nous sommes désormais en mesure d'affirmer que les campagnes de communication engageante développées autour du Ruban rose par l'association Octobre Rose n'atteignent pas toujours le but recherché par les concepteurs de la campagne, à savoir : amener les cibles à réaliser un dépistage du cancer du sein. En effet, en fonction de la manière dont la communication engageante a été imaginée, le processus amène des réactions et comportements différents. Nous allons interpréter, ci-dessous, les différents éléments qui ont de l'importance dans le processus de communication engageante étudiée dans ce mémoire.

Premièrement, nous pouvons affirmer que la nature de l'acte préparatoire influence deux caractéristiques cruciales de la théorie de la communication engageante : l'identification de la cible au comportement final recherché et le coût de l'acte préparatoire perçu par la cible. En effet, la

symbolique du Ruban rose permet aux cibles d'associer la réception ou l'achat du Ruban rose au cancer du sein en général. Ce symbole est considéré comme un élément précieux par les cibles. Néanmoins, le Ruban rose doit être associé au dépistage du cancer du sein pour faire sens dans l'esprit des cibles et atteindre le but final recherché, à savoir réaliser un dépistage. Nous pouvons donc en déduire que la nature du Ruban rose seule ne permet pas à la cible de l'associer au dépistage du cancer du sein. Néanmoins, nous avons pu découvrir au fil de nos entretiens que d'autres éléments de la communication engageante (contexte et communication persuasive) permettaient aux cibles d'identifier clairement la finalité de la campagne. Le but étant d'amener un caractère explicite à l'acte préparatoire.

Deuxièmement, la nature de l'acte préparatoire (l'achat ou la réception du Ruban rose) influence le « coût » de l'acte engageant perçu par les cibles. Les données recueillies permettent de comprendre que le « coût en engagement » de l'acte préparatoire est un élément très délicat car la perception de celui-ci est différente pour chacune des cibles. Néanmoins, nous avons pu en tirer un constat intéressant : il est important que la nature de l'acte préparatoire ait un « coût » assez faible pour que cet acte soit accepté par l'ensemble des cibles. Nous savons également que si ce « coût » est trop faible, il n'impliquera pas les personnes. Enfin, nous avons pu constater, grâce à nos analyses, que le « coût » de l'acte préparatoire pouvait être influencé par d'autres éléments, tels que le contexte et le message persuasif l'accompagnant.

Troisièmement, l'acte préparatoire proposé doit garder un caractère « précieux et sacré » (cet élément n'a pas été soulevé dans notre théorie et nos hypothèses). Les femmes interviewées ont évoqué la nécessité de ne pas banaliser l'acte engageant (en le distribuant à outrance, par exemple). En effet, cela diminuerait son caractère engageant et il perdrait de sa valeur et de sa signification.

Quatrièmement, il apparaît maintenant évident que le contexte dans lequel la communication engageante est réalisée est l'un des éléments qui influence le plus ce type de communication. En effet, les données recueillies

sont sans équivoque et confirment la théorie sur le sujet. La situation sociale et communicationnelle pousse la cible à effectuer l'acte préparatoire et à ainsi s'engager. Celle-ci ne refusera pas, dans la grande majorité des cas, l'acte préparatoire (s'il a, bien entendu, un « coût » acceptable) lorsque celui-ci est proposé dans un contexte approprié. Par exemple, si le Ruban rose est proposé lors d'un événement en faveur du dépistage du cancer, celui-ci est accepté dans la majorité des cas, mais si le Ruban est proposé dans un contexte quelconque, celui-ci est plus facilement refusé. En outre, réaliser une communication engageante dans un contexte approprié permet à la cible d'être doublement engagée. Elle s'engage en participant à l'événement et renouvelle son engagement par le Ruban rose. Néanmoins, nous avons pu remarquer que nous sommes face à des demandes graduellement moins « coûteuses » pour les cibles (participer à un événement puis recevoir le Ruban rose). Cela va à l'encontre de la théorie, mais nous n'avons pas pu en tirer des conclusions.

Nous allons désormais passer à un point fort mentionné dans la littérature : le contexte de liberté dans lequel se déroule l'acte préparatoire. Nous remarquons dans nos entretiens que les cibles ne se sentent pas soumises à la pression de groupe lorsqu'elles acceptent le Ruban rose. Cela est notamment dû au fait que les personnes proposant de réaliser l'acte n'insistent pas. Les cibles se sentent libres d'accepter ou non. Cela est très important pour elles. Nous pouvons donc affirmer que le contexte de liberté dans lequel est effectué l'acte engageant est primordial afin que les cibles n'attribuent pas la réalisation de l'acte à une pression extérieure. Nous savons aussi que ce sont les décisions personnelles qui engagent. Cependant, même si les données montrent que le contexte de liberté est essentiel, une nuance doit être apportée. En effet, nous avons pu noter que les cibles avaient besoin d'une incitation (si petite soit-elle) pour passer à l'action.

En outre, nous avons pu mettre en lumière un élément qui n'avait pas été repris dans notre théorie. En effet, la littérature nous rappelle que la visibilité est un critère important lorsque la cible effectue l'acte préparatoire. Cela s'expliquerait par le fait que montrer au groupe son engagement permet

à la cible de s'impliquer encore plus pour rester en accord avec l'image qu'elle renvoie. Pourtant, nos entretiens mettent en évidence une autre raison : les femmes sont plus engagées lorsqu'elles portent visiblement le Ruban rose, car cet acte leur permet de persuader d'autres personnes d'aller se faire dépister. Ce dernier élément, à savoir convaincre d'autres personnes d'aller se faire dépister, augmente l'importance de l'acte engageant initial. Par conséquent, l'utilisation du Ruban rose par les femmes est essentielle dans le processus d'engagement. Si les femmes décident de porter régulièrement le Ruban rose, ce dernier sera un élément fort de la communication engageante, par exemple. Il est donc essentiel, en donnant ou vendant le Ruban rose, de demander clairement aux cibles de réaliser une action avec ce dernier (le porter, le donner à quelqu'un...). Le simple fait de l'acheter ou de le recevoir a un « coût » trop faible pour engager les cibles. Nous pouvons donc confirmer le principe étudié dans notre théorie qui indique qu'il est important de diminuer le fossé entre le « coût » de l'acte préparatoire et le « coût » du comportement final.

Par ailleurs, nous pouvons constater que la communication persuasive a également une place cruciale dans le processus de communication engageante. En effet, celle-ci permet à la cible de relier l'acte qu'elle vient de réaliser à l'action que nous souhaitons lui faire faire. La communication persuasive permet donc de donner du sens à l'action réalisée par la cible.

De surcroît, les messages persuasifs diffusés à la suite d'un acte engageant sont intégrés plus facilement par les cibles que lors de la campagne de communication classique, puisque la cible est active. Ce constat vient confirmer la théorie sur les limites de la communication persuasive. Nous avons pu mettre en avant quelques éléments permettant à la communication persuasive d'être plus percutante et nous avons compris que ceux-ci devaient jouer sur l'émotionnel et montrer la menace que les cibles encouraient si elles ne changeaient pas leur comportement. Cela confirme la théorie selon laquelle un acte sans conséquence ne peut être tenu pour engageant. De plus, nous avons pu déduire de nos entretiens que la mémorisation du message persuasif était plus importante lorsque celui-ci était donné par une personne physique. Nous pouvons également affirmer que la répétitivité du message

est importante. Cela poussera la cible à réaliser l'acte préparatoire lorsqu'elle y sera confrontée. De plus, celle-ci aura déjà intégré les messages clés grâce à leur répétition.

Nos entretiens nous ont aussi permis de découvrir une caractéristique de la communication engageante que nous n'avions pas relevée jusqu'à présent. Il est essentiel que le message persuasif soit donné simultanément à l'accomplissement de l'acte engageant afin que ce dernier soit associé au message persuasif. De plus, les cibles ont évoqué le besoin d'avoir un vrai « call to action<sup>21</sup> » à la fin du message persuasif. Par exemple, lorsque le message incite à aller se renseigner, on doit leur proposer d'aller directement au stand d'information. Par contre, lorsque le message persuasif pousse à aller se faire dépister, il n'y a pas de « call to action » direct. Il serait ainsi primordial de donner une brochure reprenant, par exemple, les numéros utiles, ou de donner le Ruban rose et d'avoir la possibilité de prendre directement son rendez-vous pour une mammographie.

En définitive, nous comprenons que plusieurs éléments permettent à la communication engageante d'atteindre son but final, à savoir un changement de comportement de la part de la cible. En analysant nos entretiens, nous avons pu étudier l'importance de la nature de l'acte préparatoire, des caractéristiques du contexte dans lequel la communication engageante est réalisée et de la partie sur la communication persuasive. Ainsi, nous sommes en mesure d'affirmer que les trois hypothèses sont confirmées, à condition qu'elles soient toutes mobilisées. Nous ne nous attendions pas à ce résultat, mais nous comprenons que pour établir une communication engageante, les trois aspects cités doivent être pris en compte : ils sont indissociables et ont tous une importance majeure.

Même si nous ne nous sommes pas attardée dans ce mémoire à étudier les niveaux de changement de comportement à la suite de la communication engageante développée par l'ASBL Octobre Rose, nous allons tout de même présenter nos conclusions à ce sujet. Nous sommes consciente qu'il est délicat

---

<sup>21</sup> « Un call to action » est une incitation directe à l'action.

d'effectuer des généralisations, car les interviewées ont toutes fait face à des situations différentes de la campagne de communication engageante de l'ASBL Octobre Rose. De plus, notre objectif n'était pas de mesurer l'impact mais de comprendre en profondeur les variables de la communication engageante. Néanmoins, nous pouvons évoquer un constat qui s'est imposé de manière majeure : le comportement et l'attitude des cibles dépendent aussi de leur conviction première envers le dépistage du cancer du sein. Ainsi, pour les personnes qui considèrent le dépistage du cancer du sein comme un acte non problématique à la base, le Ruban rose est considéré comme un « rappel ». Cette communication les incite, pour la plupart, à s'informer et, dans une moindre mesure, à (re)prendre un rendez-vous pour leur dépistage. Or, le but de la campagne est de pousser au dépistage. Nous entrevoyons donc une faille à l'identification à l'action finale de la part de la cible, mais nous n'avons pas recherché les raisons de cette faille. Nous pourrions supposer que le « coût » de l'acte préparatoire est trop faible par rapport à l'acte d'aller se faire dépister. En outre, le « coût » engendré par l'acte préparatoire serait plus en rapport avec celui de se renseigner sur le dépistage. Ceci pourrait faire l'objet d'une autre recherche.

Pour les cibles qui sont déjà profondément attentives et engagées envers le dépistage du cancer du sein, la campagne de communication engageante a modifié leur comportement dans la manière de soutenir la cause. En effet, certaines d'entre elles se sont investies dans l'association ou dans une moindre mesure ont commencé à relayer les messages publiés sur les réseaux sociaux par l'association.

En revanche, pour les personnes qui ne sont pas convaincues par le dépistage du cancer du sein (acte problématique à la base), nous comprenons que la réalisation de l'acte préparatoire accompagnée du message persuasif est insuffisante pour amener un passage à l'acte. Cela s'explique notamment par le déséquilibre dans l'importance des actes réalisés : l'acte demandé (réaliser un dépistage) est considéré comme un engagement « coûteux » comparé à l'obtention du Ruban rose qui est considéré comme un acte peu

« coûteux ». L'acte préparatoire étant trop peu coûteux, le fossé entre ce dernier et la requête finale est bien trop grand.

Au travers de tous les éléments soulevés ci-dessus, il semble évident que les trois hypothèses ont un rôle important dans le processus de communication engageante développé par l'association Octobre Rose autour du Ruban rose. Néanmoins, des subtilités inattendues ont émergé et ont permis d'apporter des nuances et de mettre en avant certains concepts clés développés dans les différentes hypothèses. De plus, cette problématique a également mis en exergue la complémentarité et l'indissociabilité des trois hypothèses dans le processus de communication engageante. Chaque cas de communication initiale « enclenche la construction de la situation et des caractéristiques de l'acte préparatoire à obtenir » (Chabrol et Radu, 2018, p.118, cités par Pham, 2014, p. 41). Les éléments contenus dans une hypothèse ont une influence sur les autres hypothèses. La communication engageante doit donc être construite selon chaque élément. Par exemple, si nous sommes face à un contexte peu engageant, il sera important d'amener une forte identification à l'action grâce au message persuasif.

Enfin, notre analyse a également démontré que les prédispositions attitudinales envers le dépistage du cancer du sein amenaient des résultats différents dans l'évaluation de la campagne.

## Conclusion

Ce mémoire porte sur la théorie de la communication engageante. Dans ce travail, nous avons mis en exergue les éléments permettant de répondre à la problématique suivante : **Dans quelle mesure la communication engageante utilisée dans les campagnes de communication parvient-elle à convaincre les cibles de passer à l'action ?** Au travers de nos hypothèses, nous avons étudié cette problématique par trois portes d'entrée différentes. Nous nous sommes tout d'abord intéressée à la nature de l'acte préparatoire et à ses caractéristiques. Nous avons ensuite abordé la question du contexte de réalisation de l'acte préparatoire et des différentes variables pouvant influencer ce contexte. Enfin, nous avons cherché à comprendre la place de la communication persuasive dans le processus de communication engageante.

Nous avons travaillé nos hypothèses parallèlement à la campagne de communication engageante développée par l'association tournaisienne Octobre Rose et promouvant l'obtention du Ruban rose. Pour ce faire, nous sommes partie à la rencontre de femmes qui ont reçu ou acheté le Ruban rose de l'association. Nous avons également interviewé les concepteurs de la campagne.

Au terme de notre travail d'analyse et d'interprétation, il est apparu évident que la communication engageante avait besoin de la réalisation d'un acte préparatoire de nature engageante dans un contexte engageant et d'un message permettant de convaincre les cibles. Les trois hypothèses formulées au début de notre recherche ont donc été validées. Nous avons également compris que celles-ci étaient indissociables et devaient être travaillées de manière complémentaire. En effet, chaque élément, qu'il fasse partie de l'acte préparatoire lui-même, du contexte de réalisation ou de la communication persuasive, a une influence sur les autres éléments. Nous avons donc compris que les théories sur la communication persuasive et les théories de l'engagement, que nous pensions a priori disjointes, sont, en fait, complémentaires.

Au travers de ce travail, nous avons pu mettre en évidence certains éléments à l'intérieur même de chaque hypothèse. En effet, le but était bien de comprendre la théorie et non d'objectiver l'impact de celle-ci. Bien que plusieurs éléments découverts aient permis de faire un parallèle avec la théorie déjà développée sur le sujet, notre recherche nous a amenée à apporter de nombreuses nuances. Par exemple, nous avons pu constater que le « coût en engagement » de l'acte préparatoire était un élément très délicat et versatile, et qu'il était possible de l'influencer au moyen de plusieurs facteurs indirects. De plus, nous avons montré la nécessité d'un contexte approprié pour réaliser l'acte préparatoire. Cela permet entre autres une meilleure réception du message. De surcroît, le contexte permet à la cible d'associer le Ruban rose au dépistage du cancer du sein. Nous avons également nuancé la théorie promouvant « la soumission librement consentie ». En effet, nos entretiens ont montré qu'il était essentiel d'agir en toute liberté, mais qu'une incitation à l'action était nécessaire. De plus, nous avons mis en exergue l'importance de convaincre d'autres personnes pour renforcer l'engagement des cibles. La nécessité d'une simultanéité entre l'action et la réception du message persuasif a aussi été mise en évidence dans ce mémoire. Nous avons également pu reprendre quelques facteurs essentiels dans la communication persuasive tels que la nécessité d'arguments forts, bilatéraux, réfutables et ayant une conséquence directe. En outre, l'importance d'apporter une solution directe aux cibles (leur permettant d'effectuer le comportement recherché) a été soulignée.

La stratégie de communication a également montré ses limites au travers de nos interviews. Ainsi, nous avons compris qu'un dosage adéquat de chaque élément devait être fait pour permettre à la communication engageante d'être la plus performante possible. D'après la théorie sur la communication engageante, ce sont le contexte et les éléments externes à la cible qui engagent celle-ci. Toute cible devrait donc réagir de la même manière lorsqu'on lui propose le Ruban rose dans un contexte spécifique. Néanmoins, nous avons pu comprendre que certaines différences interindividuelles intervenaient tout de même. Nous pouvons ici évoquer la perception versatile du « coût » de l'acte préparatoire en fonction des

personnes ou encore l'attitude initiale en faveur (ou en défaveur) du dépistage du cancer du sein.

Nous pensons que ce mémoire se montre novateur en raison de l'angle de recherche adopté. En effet, beaucoup d'études ont été faites sur la comparaison entre un dispositif de communication persuasive classique et un dispositif de communication engageante. Il est également important d'indiquer que les travaux portant sur les caractéristiques principales de la théorie étudiée sont principalement d'ordre quantitatif. Or, nous avons décidé d'apporter un ancrage qualitatif à notre mémoire, en multipliant les témoignages. De plus, les concepteurs de la campagne du Ruban rose n'ont pas imaginé la campagne à l'aune de la théorie sur la communication engageante. Dès lors, il nous a semblé pertinent d'étudier ce cas, tout en sachant que celui-ci avait été conçu sans même connaître l'existence des bienfaits et des pièges de la communication engageante.

À propos des limites de ce mémoire, il convient d'indiquer que notre recherche concerne le cas spécifique de la communication développée autour de la promotion du Ruban rose par l'association tournaissienne Octobre Rose. Nous ne prétendons donc pas pouvoir faire de nos interprétations des généralités. De plus, nous sommes face à une recherche qualitative et il est donc important de préciser que les analyses réalisées proviennent directement des déclarations de nos interviewées. Elles répondaient à nos questions en fonction de leurs souvenirs et déclaraient des comportements réalisés ou des intentions comportementales. Nous devons prendre en compte une certaine part de subjectivité, qui est naturellement due au dispositif expérimental mis en place, et donc aux témoignages des cibles. Néanmoins, nous soulignons à nouveau que l'objectif de cette recherche n'était pas de mesurer un impact, mais bien de tenter de comprendre une situation.

Enfin, ce travail n'a pas l'ambition d'avoir étudié toutes les variables intervenant dans la communication engageante. Nous avons tenté de découvrir les points intéressants qui pouvaient être mis en avant à l'aune de la campagne d'Octobre Rose. Nous espérons avoir contribué, ne serait-ce qu'un peu, aux recherches sur les campagnes de la communication

engageante dans le secteur de la santé. Ce mémoire est d'ailleurs destiné à être lu par les concepteurs et fondateurs de l'association Octobre Rose.

La conclusion de ce mémoire n'est pas une fin en soi. En effet, nous terminons cette recherche avec quelques réponses, mais également avec de nombreuses interrogations et pistes de réflexion. Par exemple, nous nous demandons quelles pourraient être les solutions qui permettraient d'étudier le « coût » de l'acte préparatoire afin qu'il soit pertinent pour chaque cible ? Est-ce réaliste de se poser cette question ? Est-ce qu'il serait nécessaire de proposer plusieurs actes préparatoires ayant des coûts en engagement différents ? Est-ce que la communication engageante est une solution lorsqu'il s'agit de changer les comportements de cibles complètement réfractaires ? Nous sommes persuadée que toutes ces questions méritent réflexion et qu'il reste encore une très vaste partie du champ d'étude sur la communication engageante à explorer...

## Bibliographie

### Articles scientifiques

- BERNARD F., (2006), « Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante », Communication et organisation, 29, pp. 64-83.
- BERNARD F., (2012), « Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante », Communication et organisation, pp. 1-14.
- BERNARD F., JOULE R.V., (2004), « Lien, sens et action : vers une communication engageante », Communication et organisation, presse universitaire de Bordeaux, pp.1-10.
- COURBET D., FOURQUET M.P, JOULE R.V, BERNARD F., (2013), « Communication persuasive et communication engageante pour la santé : Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games. », Publicité et Santé: des liaisons dangereuses ? Le point de vue de la psychologie, In press, pp.21-46.
- DACHEUX E., (2004), « La communication : éléments de synthèse », Communication et langages, n°141, pp. 61-70.
- DUPRÉ M. ET AL., (2014), « Communication engageante appliquée au tri sélectif : comparaison entre les techniques du pied-dans-la-porte et du double-pied-dans-la-porte », Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale (Numéro 102), pp. 259-284.

- FOURQUET-COURBET M-P, COURBET D., (2015) « Les serious games, dispositifs de communication persuasive. Quels processus sociocognitifs et socio-affectifs dans les usages ? Quels effets sur les joueurs ? État des recherches et nouvelles perspectives », *Réseaux* (n° 194), p. 199-228.
  
- GIRANDOLA F., JOULE R.V., (2012), « La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives », *L'année psychologique*, 112, pp 115 -143.
  
- GIRANDOLA F., ROUSSIAU N., (2003), « L'engagement comme source de modifications à long terme », *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57 (1), pp. 83-101.
  
- GUÉGUEN N., JACOB C., LEGOHÉREL P., (2003), « Communication médiatisée par ordinateur et sollicitation à une requête : Une évaluation de l'efficacité de la technique du « Pied-dans-la-porte » lors d'une interaction par e-mail ou un site web, *Revue internationale de psychologie sociale/internationale Review of Social Psychology*, 16(1), pp.125-156.
  
- LAMOUREUX P., (2005), « Campagnes de communication en santé publique et éducation à la santé », *Les Tribunes de la santé* (9), pp. 35-42.
  
- MARCHIOLI A., (2006), « Apports et implications de la cognition sociale à la communication externe des organisations : le cas de l'influence des campagnes de prévention de santé publique. Nouvelles perspectives ouvertes par la communication engageante. », *Humanisme et Entreprises*, pp.25-42.

- MARCHIOLI A., (2006), « Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication », *Market Management* (Vol. 6), pp. 17-36.
- MARCHIOLI A., (2010), « Communication de santé publique et prévention du sida : une expérimentation sur l'influence de mini-actes engageants via Internet », *Hermès*, (58), pp. 167-174.
- MAXWELL T., FARMER Y., (2014), « La communication engageante au service des changements de comportement en matière d'éthique », *Communication*, Vol. 32/2, pp. 1-29.
- NEGURA L. (2006), « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », *Sociologies*,. En ligne <http://sociologies.revues.org/993>. pp. 1-52.
- RAYMOND H., (1968), « Analyse de contenu et entretien non directif : Application au symbolisme de l'habitat ». *Revue française de sociologie*, vol. 9(2), pp. 167-179.
- RUBENS L. ET AL., (2011), « Persuader, engager, ou les deux ? Promouvoir la volonté d'agir pour l'environnement », *Revue internationale de psychologie sociale*, (Tome 24), pp. 103-118.

## **Conférences**

- BERNARD F., (2003), *La communication engageante et le changement en actes*, (page consultée le 21/12/17), TEDxToulon, [vidéo], En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=mwKKC9W8gwM>
- GIRANDOLA F., 2014, *Théorie de l'engagement et changement de comportement : la communication engageante*, (page consultée le

4/02/18), Toulouse 3C, [conférence], En ligne :  
<https://fr.slideshare.net/toulouse3c/thorie-de-lengagement>

- JOULE R.V., (2010), La communication engageante théorie et applications, (page consultée le 25/12/16), université de Lorraine, [vidéoconférence], En ligne :  
[http://rpn.univlorraine.fr/UOH/COMMUNICATION\\_ENGAGENTE/co/limites.html](http://rpn.univlorraine.fr/UOH/COMMUNICATION_ENGAGENTE/co/limites.html)

## **Livres**

- DEREZE, G., (2009), Méthodes empiriques de recherche en communication, Bruxelles, De Boeck, 256 p.
- GUÉGEN N., (2002), Psychologie de la manipulation et de la soumission Broché, s.l, Dunod, 304 p.
- JOULE R-V., BEAUVOIS J-L., (2002), Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 320 p.
- PHAM N-H, (2014), Communication persuasive et engageante des e-entreprises, Paris, Universitaires Européenne, 120 p.
- SAUVAYRE R., (2013), Les méthodes de l'entretien en sciences sociales, Paris, Dunod, 144p.
- WEISS K., GIRONDOLA F., (2010), Psychologie et développement durable, s.l, In Press, 290p.

## **Cours à l'université**

- JAMAR, David, cours d'épistémologie de BAC 3 à l'Université de Mons, 2015-2016.

## **Thèses de doctorat**

- BOURG G., (2011), « L'apport de la communication engageante et des représentations sociales », Psychologie, Université de Bourgogne, 296p.
- MICHELIK F., (2011), « La communication engageante : effets sur les dimensions cognitives et comportementales », Psychologie, Université de Franche-Comté, 208p.

## **Articles professionnels**

- AUDIBERT O. (2015), Effet Hawthorne -Psychologie du travail, (page consultée le 14 décembre 2017), [article en ligne], <http://www.psychologuedutravail.com/psychologie-du-travail/effet-hawthorne/>
- FONDATION POUR LA RECHERCHE MEDICALE, (2012), cancer du sein : une révolution en marche - Recherche & Santé, (page consultée le 10 décembre 2016), [pdf en ligne], <https://www.frm.org/cancer-du-sein/dossier-cancer-du-sein.pdf>
- OCTOBRE ROSE, (2018), « Octobre Rose – Infos », (page consultée le 8 novembre 2017), [site web], <https://www.octobrerosse.be/>

# ANNEXES<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Une partie des annexes (les retranscriptions et analyses des entretiens) est disponible uniquement en format numérique sur la plateforme de dépôt en ligne des mémoires.

## **1. Guide d'entretien à destination des cibles de la campagne**

### **GUIDE D'ENTRETIEN N°1**

N° de l'entretien :

Date de l'entretien :

Age de l'enquêtée :

#### **Consigne**

Bonjour, je m'appelle Florence Bonneel et je suis étudiante en dernière master à l'UCL-Mons. J'ai suivi un cursus en communication. Je réalise actuellement mon mémoire. Je tiens, déjà, à vous remercier d'avoir accepté de me rencontrer. Afin de ne pas altérer la qualité et l'authenticité de vos propos, et si vous n'y voyez pas d'objections, cet entretien sera enregistré à l'aide d'un dictaphone.

Au cours de cet entretien, je serai amenée à vous poser des questions : vous pouvez parler librement, me dire tout ce qu'il vous passe par la tête, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je ne porterai aucun jugement et aucune critique sur la question. Si je ne me fais pas bien comprendre lorsque je pose des questions, n'hésitez pas à me faire répéter. Si vous avez la moindre appréhension ou la moindre question concernant cet entretien ou son objet, n'hésitez pas à m'en faire part. Enfin, si vous en ressentez le besoin au cours de l'entretien, n'hésitez pas

à m'interrompre. Je dois vous demander si vous voulez conserver l'anonymat. Avez-vous des questions, à votre tour, avant de démarrer l'entretien ?

### Question d'amorçage

Pourriez-vous me parler de vous de manière générale ?

### Guide d'entretien

| Questions principales                                       | Questions complémentaires                                                           | Questions de clarification                                                  |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Que pensez-vous du dépistage du cancer du sein en général ? | Que pensez-vous de l'information développée autour du dépistage du cancer du sein ? | Pouvez-vous m'en dire un peu plus ?<br>Pouvez-vous me donner des exemples ? |

|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Pouvez-vous m'expliquer si vous vous sentez impliquée par la thématique du dépistage du cancer du sein ? |                                                                                                                                                                                  |  |
| Avez-vous déjà réalisé une mammographie ?                                                                | <p>Quand avez-vous réalisé votre mammographie ?</p> <p>A quelle fréquence réalisez-vous une mammographie ?</p> <p>Qu'est-ce qui vous a poussée à réaliser une mammographie ?</p> |  |
| Pouvez-vous m'expliquer ce que représente le Ruban rose pour vous ?                                      |                                                                                                                                                                                  |  |
| Pouvez-vous m'expliquer ce que vous faites aujourd'hui de votre Ruban ?                                  | Est-ce que vous le portez ? Où l'avez-vous mis ? Est-il à la vue de plusieurs personnes ?                                                                                        |  |
| Que signifie pour vous le fait d'avoir acheté un Ruban rose ?                                            | Vous sentez-vous engagée par cet acte ?                                                                                                                                          |  |

## CARACTERISTIQUES DE L'ACTE PREPARATOIRE ET CONTEXTE

| Questions principales                                                                              | Questions complémentaires                                                                                                                                                                              | Questions de clarification                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Pouvez-vous m'expliquer les circonstances / le contexte dans lequel vous avez acheté votre Ruban ? | <p>Qu'est- ce qui vous a poussée à acheter ce Ruban ?</p> <p>Étiez-vous seul ou accompagnée lors de l'achat de ce Ruban ?</p> <p>Y avait-il du monde autour lorsque vous avez acheté votre Ruban ?</p> | <p>Pouvez-vous m'en dire un peu plus ?</p> <p>Pouvez-vous me donner des exemples ?</p> |
| Avez-vous essayé de convaincre des personnes autour de vous d'acheter ce Ruban ?                   |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                        |

## DISCOURS PERSUASIF ACCOMPAGNANT

| Questions principales                                                                                                                                               | Questions complémentaires                                                                                                                                              | Questions de clarification                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Pouvez-vous m'expliquer si vous avez été soumise à un argumentaire, une phrase, un message lors de votre achat ?                                                    | <p>Quel est le message que vous en avez retenu ?</p> <p>Y avait-il une personne qui vous a parlé du cancer du sein ?</p> <p>Y avait-il une affiche, un fascicule ?</p> | <p>Pouvez-vous m'en dire un peu plus ?</p> <p>Pouvez-vous me donner des exemples ?</p> |
| De quelle manière avez-vous déjà participé à des actions sur le cancer du sein ?                                                                                    | <p>Pouvez-vous m'expliquer dans quelles circonstances ?</p> <p>Pouvez-vous m'indiquer quand cela s'est déroulé ?</p>                                                   |                                                                                        |
| Pouvez-vous m'expliquer si, avant d'avoir acheté le Ruban, vous aviez déjà consulté des fascicules/site internet/page Facebook avec comme thème le cancer du sein ? | A quelle fréquence allez-vous consulter la page ?                                                                                                                      |                                                                                        |

|  |                                                                                                                                                                    |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | Êtes-vous membre de groupe sur Facebook /<br>Aimez-vous certaines pages Facebook<br>relatives au cancer du sein ?<br><br>Réagissez-vous à certaines publications ? |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

#### COMPORTEMENTS ET ATTITUDES APRES COMMUNICATION ENGAGEANTE

| Questions principales                                                                 | Questions complémentaires                                                                                                                                                                                                      | Questions de clarification |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Pensez-vous que votre avis sur la mammographie a changé après avoir acheté le Ruban ? | Si oui : pas du tout, un peu, moyennement, beaucoup ou totalement ?<br><br>Est-ce que cela a renforcé votre avis initial ?<br><br>Est-ce que cela vous a posé certains doutes ?<br><br>Est-ce que cela vous a fait réfléchir ? |                            |

|                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Avez-vous passé une mammographie après avoir acheté le Ruban ?                                                                                            | <p>Si oui, pouvez-vous m'expliquer si le fait d'avoir acheté le Ruban peut vous avoir poussée à passer à l'action ?</p> <p>Si vous aviez déjà passé une mammographie, pensez-vous que le fait d'avoir acheté ce Ruban a renforcé votre conviction (échelle) ?</p> |  |
| Si vous n'avez pas passé de mammographie, pouvez-vous m'expliquer si vous avez l'intention de le faire ?                                                  | Pouvez-vous m'expliquer vos arguments ?                                                                                                                                                                                                                           |  |
| Après avoir acheté votre Ruban, pouvez-vous m'indiquer si vous avez aperçu d'autres campagnes/informations sur le cancer du sein ?                        | Pensez-vous en avoir vues : moins, plus ou la même quantité qu'avant l'achat de votre Ruban ?                                                                                                                                                                     |  |
| Pouvez m'expliquer si, après avoir acheté le Ruban, vous avez consulté des fascicules, sites internet, page Facebook avec comme thème le cancer du sein ? |                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |

|                                                                                                                                                                                        |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Pouvez-vous m'expliquer si vous avez, après avoir acheté le Ruban, participé à des manifestations sur le cancer du sein ou acheté certains accessoires vendus pour le cancer du sein ? |  |  |
| Avez-vous d'autres éléments dont vous aimeriez me parler ? Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?                                                                                      |  |  |

## **2. Guide d'entretien à destination des concepteurs de la campagne / membres de l'association Octobre Rose**

### **GUIDE D'ENTRETIEN N°2**

N° de l'entretien :

Date de l'entretien :

Age de l'enquêté(e) :

Fonction de l'enquêté au sein de l'association Octobre Rose :

### **Consigne**

Bonjour, je m'appelle Florence Bonneel et je suis étudiante en dernière master à l'UCL-Mons. J'ai suivi un cursus en communication. Je réalise actuellement mon mémoire. Je tiens, déjà, à vous remercier d'avoir accepté de me rencontrer. Afin de ne pas altérer la qualité et l'authenticité de vos propos, et si vous n'y voyez pas d'objections, cet entretien sera enregistré à l'aide d'un dictaphone.

Au cours de cet entretien, je serai amenée à vous poser des questions : vous pouvez parler librement, me dire tout ce qu'il vous passe par la tête, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Je ne porterai aucun jugement et aucune critique sur la question. Si je ne me fais pas bien

comprendre lorsque je pose des questions, n'hésitez pas à me faire répéter. Si vous avez la moindre appréhension ou la moindre question concernant cet entretien ou son objet, n'hésitez pas à m'en faire part. Enfin, si vous en ressentez le besoin au cours de l'entretien, n'hésitez pas à m'interrompre. Je dois vous demander si vous voulez conserver l'anonymat. Avez-vous des questions, à votre tour, avant de démarrer l'entretien ?

### **Question d'amorçage**

Pourriez-vous me parler de vous de manière générale ?

### **Guide d'entretien**

#### **QUESTIONS GENERALES SUR L'ASBL OCTOBRE ROSE**

| <b>Questions principales</b>                          | <b>Questions complémentaires</b>                                   | <b>Questions de clarification</b>   |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Pouvez-vous me parler de l'association Octobre Rose ? | Quels sont les objectifs ?<br>Comment l'ASBL a-t-elle été fondée ? | Pouvez-vous m'en dire un peu plus ? |

|                                                                    |                                                                                                                                                                                                                          |                                             |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                                                    | <p>Pouvez-vous me parler de son historique, de ses membres, de son fonctionnement ?</p> <p>Quelles sont les cibles de l'ASBL Octobre Rose ?</p>                                                                          | <p>Pouvez-vous me donner des exemples ?</p> |
| Pouvez-vous m'expliquer votre rôle au sein de l'association ?      | Pourquoi avez-vous décidé de vous investir dans l'association ?                                                                                                                                                          |                                             |
| Quels sont les différentes actions de l'association ?              | Est-ce que l'ASBL organise des événements ?                                                                                                                                                                              |                                             |
| Pouvez-vous me parler de l'aspect communication de l'association ? | <p>Y a-t-il une personne référente pour la communication ?</p> <p>Y a-t-il un fil rouge entre toutes vos actions de communication ?</p> <p>Pouvez-vous m'expliquer comment s'organisent les actions de communication</p> |                                             |

|                                                                   |                                                                         |  |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--|
| Pouvez-vous m'expliquer quels canaux de diffusion vous utilisez ? | Pouvez-vous m'expliquer pourquoi avoir choisi ces canaux de diffusion ? |  |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--|

#### LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION DEVELOPPEE AUTOUR DU RUBAN ROSE

| Questions principales                                                      | Questions complémentaires                                                | Questions de clarification           |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Pouvez-vous me parler de la place du Ruban rose au sein de l'association ? | Pourquoi le Ruban rose est-il repris dans le logo de votre association ? | Pouvez-vous m'en dire un peu plus ?  |
| Que représente le Ruban rose pour vous, personnellement ?                  | Quels sont les éléments qui vous font dire cette réponse ?               | Pouvez-vous me donner des exemples ? |

|                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>Pouvez-vous me parler de la campagne de communication développée autour du Ruban rose ?</p>                                     | <p>Pourriez-vous m'expliquer si vous donnez ou vendez le Ruban rose ? Pourquoi ?</p> <p>Quels sont les objectifs de cette campagne ?</p> <p>Quelles sont les cibles de la campagne de communication ?</p> <p>Quel est le contexte dans lequel vous promouvez le Ruban rose ?</p> <p>Pensez-vous que le contexte a un rôle à jouer dans la réception du Ruban rose ?</p> |  |
| <p>Pouvez-vous me parler des messages développés autour du Ruban rose ? Y a-t-il des supports qui accompagnent ce Ruban rose ?</p> | <p>Pourriez-vous m'expliquer comment ils ont été conçus ?</p> <p>Pourriez-vous m'expliquer pourquoi vous accompagnez (ou non) le Ruban rose d'un message persuasif ?</p>                                                                                                                                                                                                |  |

|                                                                                                   |                                                                                |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--|
| Pouvez-vous m'expliquer les effets que vous pensez obtenir des cibles avec le ruban rose ?        | Pourriez-vous m'expliquer si vous avez déjà eu des retours de cette campagne ? |  |
| Avez-vous d'autres éléments dont vous aimeriez me parler ? Souhaitez-vous ajouter quelque chose ? |                                                                                |  |

### 3. Logo de l'ASBL Octobre Rose



#### 4. Flyers de l'association Octobre Rose



Au cours de sa vie, une femme sur huit sera confrontée au cancer du sein. C'est pour cette raison que chaque année, **OCTOBRE ROSE** se mobilise pour la recherche en sensibilisant les femmes au dépistage précoce de la maladie, à travers un panel d'opérations de sensibilisation et d'activités sportives et culturelles.

Avec tous ses bénévoles, l'asbl **OCTOBRE ROSE** soutient la lutte contre ce fléau trop répandu et rappelle aux personnes atteintes qu'elles ne sont pas seules à combattre.

Seul le dépistage précoce du cancer du sein est efficace pour augmenter les chances de guérison.

Lors de nos actions, **OCTOBRE ROSE** rassemble hommes, femmes et enfants : on marche, on court, on chante, on débat pour faire avancer la recherche et surtout sensibiliser au dépistage précoce en donnant une information simple, juste et récente.

**Détecté tôt, le cancer du sein se guérit dans neuf cas sur dix.**

**" LÀ OÙ IL Y A DU GRIS, METTONS DU ROSE "**

Plus d'infos sur les campagnes menées par **OCTOBRE ROSE** et **LA PREVENTION DU CANCER DU SEIN** :

**[www.octobrerose.be](http://www.octobrerose.be)**

**CONTACT :**  
Présidente de l'asbl **OCTOBRE ROSE** : Dr Salima Bouziane - 069.21.60.87

Draag je / Poortez votre **Pink RIBBON**

Stap samen tegen borstkanker.  
Ensemble contre le cancer du sein.

Octobre Rose

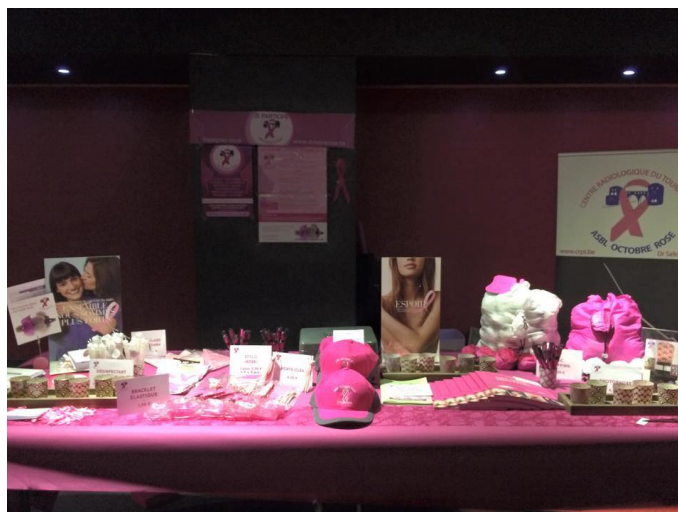
**Actions - Information**  
**Prévention - Sensibilisation**  
**Mobilisation - Ecoute**  
**Accompagnement**  
**Ateliers soins de support**  
**Newsletter mensuelle**

**Faire progresser la recherche pour un avenir sans cancer du sein**

**TOUS ENSEMBLE DANS LA LUTTE  
CONTRE LE CANCER DU SEIN**

REJOIGNEZ-NOUS SUR  
**[www.octobrerose.be](http://www.octobrerose.be)**

## 5. Supports de communication sur les stands lors d'événements



## 6. Exemples de publication sur les réseaux sociaux promouvant le dépistage du cancer du sein et le Ruban rose



Ils sont en vente au Centre de Radiologie du Tournaisis, Rue Becquerelle  
à Tournai!

Bonne et Heureuse Année à Tous!

Que 2018 réalise vos souhaits les plus chers! ❤️🎁



**7. Visibilité du Ruban rose lors des discours des membres de l'ASBL pendant les événements**



## 8. Texte posté pour l'appel à témoins sur les réseaux sociaux<sup>23</sup>

[Mémoire]

Vous avez déjà reçu ou acheté un Ruban rose lors d'une action de l'association Octobre Rose Tournai (Relaispourlavie.tournai, Ladies' Night, stands, au Centre Becquerelle ou encore à plein d'autres occasions....) ? J'ai besoin de vous !

Je suis en deuxième année de master en communication à l'UCL et je souhaite interviewer des femmes ayant reçu ou acheté le Ruban rose.

Pouvoir vous poser quelques questions lors d'un entretien me serait d'une très grande aide pour mon terrain de mémoire !

N'hésitez pas à me contacter et à partager la publication !

Merci d'avance !

---

<sup>23</sup> La publication a été relayée sur la page Facebook de l'association Octobre Rose.



## Résumé

Les campagnes de communication engageante allient théorie de l'engagement et communication persuasive, dans le but de modifier les comportements des cibles. L'ASBL Octobre Rose a ainsi développé une campagne de communication engageante autour du Ruban rose pour convaincre les femmes de réaliser une mammographie.

En considérant cette campagne pour le dépistage du cancer du sein, ce mémoire s'attarde à comprendre les différentes variables de la communication engageante et leur rôle. La problématique traitée dans cette recherche est donc la suivante : « Dans quelle mesure la communication engageante utilisée dans les campagnes de communication parvient-elle à convaincre les cibles de passer à l'action ? »

La problématique est traitée à l'aide de trois hypothèses. La première met en lumière les caractéristiques de l'acte préparatoire engageant, qu'il est essentiel d'obtenir de la part de la cible. La deuxième traite du contexte dans lequel la communication engageante se déroule. La dernière explique le lien entre la communication persuasive et la communication engageante.

Pour réaliser ce mémoire, nous sommes partie à la rencontre de femmes ayant reçu ou acheté le Ruban rose de l'ASBL Octobre Rose. Nous avons également interviewé plusieurs concepteurs de la campagne. C'est ensuite à l'aide de grilles thématiques catégorielles que nous avons analysé leur discours, tout en les confrontant à la théorie sur le sujet. Ce mémoire s'est donc construit entre théorie et recherche de terrain.

**Mots-clés :** communication engageante, dépistage, cancer du sein, Ruban rose, comportement, Octobre Rose.