

## **Promouvoir les comportements socio-responsables en contexte de crise sanitaire : une approche par la communication engageante**

### **Promoting socially responsible behavior in health crisis context: a binding communication approach**

**ANABA Valery Armel**  
Enseignant chercheur  
Enset de Douala  
Université de Douala  
Laboratoire d'Économie et de Management Appliqués (LEMA)  
Cameroun  
**anabaebanda@yahoo.com**

**ANABA Arence Daniele**  
Enseignant chercheur  
IUT de Douala  
Université de Douala  
Laboratoire d'Économie et de Management Appliqués (LEMA)  
Cameroun  
**arenceanaba@gmail.com**

**Date de soumission** : 22/08/2022

**Date d'acceptation** : 03/11/2022

**Pour citer cet article** :

ANABA.V.A & ANABA.A.D (2022) «Promouvoir les comportements socio-responsables en contexte de crise sanitaire : une approche par la communication engageante», Revue Française d'Économie et de Gestion «Volume 3: Numéro 11 » pp : 338 - 344.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Au regard à la résistance constatée face l'adoption des gestes barrières, la présente recherche questionne l'efficacité des campagnes de sensibilisation contre la Covid-19 *via* une approche par la communication engageante. Ainsi, elle compare d'une part les effets de la communication persuasive seule à ceux d'une communication engageante. Et d'autre part elle teste l'effet du niveau d'engagement sur l'intention d'adopter les gestes barrières. Une enquête a été menée sur trois échantillons indépendants : un groupe de persuasion seule (46 individus), un groupe avec niveau d'engagement élevé (47 individus), un groupe avec niveau d'engagement faible (50 individus). L'acte préparatoire engageant consiste en une sensibilisation bénévole simple avec parution des noms sur une liste de bénévolat. Les résultats montrent qu'en contexte de crise sanitaire la communication engageante n'a pas plus d'effet sur l'adoption des comportements socio-responsables qu'une communication persuasive seule. Par ailleurs, ils révèlent qu'un engagement élevé a plus d'effet sur l'intention d'adopter les gestes barrières qu'un engagement faible.

**Mots clés :** « Communication persuasive » ; « Communication engageante » ; « Covid-19 » ; « Adoption des gestes barrières » ; « campagne de santé publique ».

## Abstract

Considering the resistance observed in the adoption of barriers gestures, this research questions the effectiveness of awareness campaigns against covid19 *via* a binding communication approach. It compares the effects of persuasive communication alone with those of binding communication. It also tests the effects of the level of commitment on intention to adopt barriers gestures. A survey was conducted on three independent samples, a persuasive group alone (46 individuals), a group with high commitment (47 individuals), and a group with low commitment (50 individuals). The preparatory act consisted of simple volunteer awareness raising with the publication of name on a volunteer list. The result show that binding communication has no greater effect on the adoption of social responsibility behaviors than persuasive communication alone.

**Keywords :** “Persuasive communication”; “binding communication”; “Covid-19”; “adoption of barriers gestures”; “public health campaign”.

## Introduction

En matière de santé publique, les recherches soulignent l'intérêt de construire des messages persuasifs susceptibles de susciter des changements attitudeux et comportementaux (Eagly & Chaiken, 1993 ; Girandola, 2003). Pourtant, la littérature démontre que l'efficacité des messages de persuasion sur le changement des comportements et des attitudes est mitigée (Girandola, 2007). La pandémie du Covid19 ne semble pas faire exception. En effet, dès le départ, l'on a constaté des résistances malgré d'intenses campagnes de communication multicanales visant à sensibiliser et à influencer l'adoption des comportements socio-responsables que sont le confinement, la distanciation physique, le port du masque et le lavage régulier des mains. Ce qui a eu des conséquences humaines et économiques désastreuses.

Aussi, selon l'OMS, la pandémie du Covid19 est l'une des crises sanitaires majeures de notre époque. En effet, elle a profondément changé les comportements, a justifié l'instauration d'une procédure de confinement dans de nombreux pays, entraîné la fermeture des frontières, un ralentissement brusque de l'économie mondiale ainsi qu'un krach boursier survenu le 12 mars 2020<sup>1</sup>. Au début du mois de mai 2020, le coronavirus était responsable de plus de 250000 décès dans le monde. Les Etats sont dès lors confrontés à une seule problématique : comment favoriser l'adoption des gestes barrières qui, selon l'OMS, demeure encore le seul moyen efficace de lutte contre le coronavirus.

Plusieurs courants théoriques tentent d'apporter des réponses à la question du changement des comportements individuels. Deux d'entre eux sont à relever ici : le courant des modèles sociocognitifs et celui des modèles comportementalistes. Les modèles sociocognitifs partent du principe selon lequel « nos pensées et nos croyances influencent nos comportements » (Bourg, 2011, p.21). D'après les tenants de cette approche, il est essentiel de changer les cognitions et attitudes pour obtenir un changement de comportement. La communication persuasive relève de ce courant. Toutefois, selon Girandola (2007), si les campagnes de persuasion sont efficaces en termes de modification des savoirs, des connaissances, des croyances et de prise de conscience, l'impact sur les intentions comportementales et les comportements est cependant faible.

---

<sup>1</sup><https://www.novethic.fr/lexique/detail/covid-19.html>, consulté le 06 septembre 2020

Les modèles comportementalistes quant à eux postulent que les individus sont influencés par l'environnement dans lequel ils se trouvent et par les interactions passées entre l'individu et cet environnement. Les théories qui fondent les développements sur la communication engageante sont issues de ce courant qui affirme qu'une campagne persuasive en santé publique sera plus efficace si elle est précédée d'un acte préparatoire engageant (Marchioli & Courbet, 2010). Sur la base des enseignements de cette théorie, un modèle permettant de d'améliorer l'efficacité des campagnes de persuasion classique a été élaboré : il s'agit de la communication engageante (Girandola & Joule, 2008 ; Joule, Py & Bernard, 2004). D'après ces derniers, un message persuasif sera davantage entendu s'il est précédé par un ou plusieurs actes préparatoires engageants consistants avec le comportement cible.

Les recherches sur l'efficacité publicitaire ont démontré la supériorité de la communication engageante en matière de modification des comportements comparativement à la communication persuasive seule (Girandola, 2007). L'on note toutefois que celles-ci ont pour la plupart été toujours réalisées en laboratoire ou *via* des expérimentations, avec des messages conçus artificiellement et très peu en situation réelle.

La présente recherche qui s'inscrit dans le contexte de la riposte contre la pandémie du covid19 en particulier, et plus largement des crises sanitaires, vise à répondre aux interrogations suivantes :

- Quels sont les effets d'une communication persuasive seule comparativement à une communication avec acte préparatoire engageant sur l'intention d'adopter les gestes barrières ?
- Quels sont les effets du niveau d'engagement (fort/faible) sur l'intention d'adopter les gestes barrières ?

Elle a donc pour objectif de tester en situation réelle l'efficacité de ces deux formes de communication. Ainsi, elle suppose qu'une communication avec acte préparatoire engageant aura plus d'effets sur l'intention d'adopter les comportements cibles qu'une communication persuasive seule même en période de crise sanitaire. Par ailleurs, étant donné que les individus présentent généralement une aversion vis-à-vis des messages persuasifs (Rubens, Brisbois et Gosling, 2011), les résultats pourraient permettre d'améliorer le cas échéant la communication

en période de crise sanitaire notamment en utilisant des personnes engagées comme moyen de diffusion de l'information ce qui aurait plus d'impact.

L'article s'organise en trois parties. Elle s'ouvre par la revue de la littérature sur les concepts de communication engageante et persuasive, ensuite vient la démarche méthodologique suivie par la présentation et la discussion des résultats.

## **1. CADRE THEORIQUE**

### **1.1. La communication persuasive et ses effets sur les changements de comportement en matière de santé publique**

La persuasion désigne un essai de modification de la façon de penser d'un individu (Petty & Cacioppo, 1981). C'est un ensemble de procédés utilisés dans l'optique d'influencer le récepteur par l'argumentation et/ou la séduction, en recherchant un effet précis qui peut être une adhésion, un accord, une approbation, un comportement (Benoit, 1995). Elle a généralement pour but d'influencer, de modifier les attitudes ou les comportements des individus à l'égard d'un sujet précis.

Si la communication persuasive a fait ses preuves en ce qui concerne les changements d'attitudes et de cognitions, il n'en est pas de même pour ce qui est des comportements (De Young et *al.*, 1993). En effet, certaines réserves sont émises concernant l'impact sur les changements de comportements suite à des campagnes de communication persuasives. C'est ce que relèvent Roberts et Maccoby (1985) ainsi que Snyder (2004) au sujet des campagnes médiatiques de sensibilisation dont ils remettent même l'efficacité en cause. Une méta-analyse effectuée par Snyder (2004) conclut que les campagnes de communication dans le domaine de la santé parviennent, en moyenne, à modifier les comportements des individus dans l'ordre de 7% à 10% seulement. Plusieurs auteurs abondent dans le même sens et de nombreuses recherches, notamment en matière de prévention, démontrent que les informations diffusées par voie de communication persuasive n'atteignent pas toujours leur objectif (Knowles, 2004 ; Albarracin, Durantini & Earl, 2006).

Les résultats d'une recherche basée sur 400 articles et rapports sur les campagnes anti-alcool ont établi que les campagnes persuasives ne modifiaient pas véritablement les comportements (Don & South, 1985). En effet, les récepteurs comprennent et sont conscients des messages. Il ya plutôt un changement d'idées et non un changement de comportement. Or, pour Joule,

Girandola et Bernard (2007), il ne suffit pas d'informer les individus pour qu'ils changent leurs comportements. Par conséquent, le fait que changer les attitudes n'est pas la voie à privilégier lorsque l'on souhaite modifier les comportements. Plusieurs travaux ont démontré que les récepteurs d'un message persuasifs bien que convaincus n'agissent pas toujours en conséquence (Don & South, 1985 ; MacAlister, 1981).

La théorie de l'engagement permet de relier les attitudes et les comportements. Sur la base des enseignements de cette théorie, un modèle permettant de remédier au manque d'efficacité des campagnes de persuasion classique a été élaboré : il s'agit du modèle de la communication engageante.

## **1.2. La communication engageante : une nouvelle forme de communication persuasive de santé publique**

La communication engageante est une combinaison des théories de l'engagement et de la communication persuasive. Le principe est d'adjoindre une dimension engageante à une communication de type persuasif par l'intermédiaire d'un acte préparatoire provenant de la théorie de l'engagement (Girandola, 2003). Le modèle de la communication engageante suggère que les informations mises en avant lors d'une campagne de persuasion seraient davantage perçues si elles s'appuient sur un comportement préalable engageant (Joule et *al.*, 2007). En effet, si les informations sont nécessaires, elles sont cependant insuffisantes pour pousser les récepteurs à passer à l'acte. L'obtention d'un premier acte qualifié d'engageant ou de préparatoire est une piste d'action intéressante (Rubens, 2009).

La théorie de l'engagement pose comme principe de base de « faire faire quelque chose » à la cible de façon à susciter son implication dans le processus (Rubens et *al.*, 2011, p. 105). Cet acte obtenu de la part de la cible est appelé acte engageant. Ce dernier renforce le lien entre la cible et l'acte qu'elle a réalisé : c'est l'effet gel. « L'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux » (Bernard et Joule, 2004, p.4). « C'est parce qu'il y a engagement qu'un lien va pouvoir s'établir entre un individu et ses actes. » (Bernard et Joule, 2004, p.5).

La théorie de la communication engageante requiert un acte préparatoire engageant, ainsi qu'une communication persuasive soutenant ce même acte (Weiss & Girandola, 2010). La communication d'engagement consiste donc à faire réaliser un ou plusieurs acte(s) préparatoire(s) appelés actes engageants avant la présentation d'un message persuasif. Ce modèle possède deux étapes :

- L'obtention d'un acte engageant qui a pour objectif de rendre les individus plus réceptifs aux informations diffusés par la suite dans le message. A terme les individus sont particulièrement enclins à adopter d'autres actes plus coûteux s'ils sont orientés dans le même sens.
- L'exposition à des arguments persuasifs : ces arguments doivent aller dans le même sens que l'acte engageant effectué.

Pour que l'acte soit engageant, il doit être réalisé dans certaines conditions : il doit être public, explicite (*versus* ambigu), irrévocable et répétitif (Joule & Beauvois, 1998). Les actes engageants doivent également 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. Pour Burger (1999), un comportement engageant est celui qui est réalisé dans un contexte de liberté, a un certain coût et n'est pas lié à une compensation financière ou une promesse de récompense. Il peut prendre plusieurs formes : signer un bulletin d'engagement, répondre à un questionnaire, distribuer des tracts en faveur d'une cause, porter un badge, signer un contrat d'engagement, faire une liste d'arguments allant dans le sens du comportement défendu etc.

### **1.3. Hypothèses de recherche**

Il a été scientifiquement prouvé que la communication engageante est plus à même de changer les attitudes et comportements qu'une campagne utilisant uniquement des techniques de communication persuasive (Girandola & Michelik, 2008 ; Zbinden *et al.*, 2011). Joule *et al.* (2004 ; 212) formulent l'hypothèse qu'« un message persuasif a plus de chance de déboucher sur les effets escomptés s'il a été précédé par des actes préparatoires engageants ». Dans le cadre d'une recherche sur le tri sélectif chez les étudiants dijonnais, Souchet *et al.* (2008) ont intégré une procédure d'engagement à un message persuasif. Ils concluent que la procédure engageante est deux fois plus efficace qu'un message persuasif seul. Blanchard *et Joule* (2006) aboutissent aux mêmes conclusions concernant le tri du verre. Dans le cadre des travaux portant sur l'écomobilité, Bourg (2011) observe une différence significative entre le groupe engagé et les autres groupes quant à l'intention d'utiliser les transports en commun. Dans le domaine de la santé, Masson-Maret *et al.* (1992) mettent en évidence les effets bénéfiques de la signature d'un engagement contre le sida sur les représentations et les attitudes favorables à la prévention du sida lors d'une opération de sensibilisation en milieu scolaire. Les travaux de Marccioli *et Courbet* (2010) révèlent également un effet principal significatif de l'engagement sur

l'utilisation du préservatif dans la lutte contre le sida chez des jeunes. Partant de ces résultats, nous postulons que :

*H1. L'adoption des gestes barrières serait plus importante pour le groupe communication engageante que pour le groupe communication persuasive seule.*

L'effet du degré d'engagement sur la probabilité d'exécuter le comportement a été étudié. Pallak et Cummings (1976) avaient déjà montré, avant la proposition du modèle de la communication engageante, qu'un degré d'engagement différent entraînerait des comportements différents. Ils ont étudié le comportement d'économie d'énergie dans trois groupes présentant des niveaux d'engagement différents. Les participantes (207 ménages) signaient un formulaire de consentement anonyme (condition « engagement faible ») ou public, c'est-à-dire que les participants savaient que leurs noms apparaîtraient dans le journal local (condition « engagement fort»). Les résultats obtenus confirment que le groupe « engagement fort » a davantage économisé l'énergie. Des résultats identiques sont trouvés par Pardini et Katzev (1983) dans une recherche sur le tri sélectif. En effet, les étudiants ayant un fort niveau d'engagement (engagement écrit) avaient davantage recyclé comparativement à ceux avec un niveau d'engagement faible (engagement oral seulement).

Dans le cadre de ce travail, l'on considère que les personnes ayant rédigé un engagement à soutenir bénévolement la lutte contre la covid19 via la sensibilisation adopteraient davantage les gestes barrières comparativement à celles n'ayant donné que leur engagement oral.

*H2. Les personnes ayant un niveau d'engagement élevé (écrit) adopteraient davantage les gestes barrières comparativement à celles ayant un niveau d'engagement faible (oral seulement).*

## **2. Méthodologie de la recherche**

### **2.1. Le protocole expérimental**

Le but de cette étude était de comparer les effets de la communication engageante (engagement + message persuasif) avec les effets de la communication persuasive (message persuasif seul) d'une part et de comparer les effets du niveau d'engagement sur l'adoption des gestes barrières d'autre part. Notre plan expérimental a donc été de type « emboîté », c'est-à-dire que chaque groupe expérimental est composé de sujets différents. Nous avons au final trois groupes. Pour les trois études, nous avons recruté des participants volontaires choisis sur la base d'un

échantillon de convenance dans la ville de Douala. Les données ont été collectées du 03 juin au 03 août 2020 et ce via internet afin de respecter les mesures de protection contre le coronavirus. Les groupes sont composés respectivement de 46, 47 et 50 individus. Il est en effet recommandé d'avoir des groupes de taille comparable.

Le groupe contrôle qui devait être celui non soumis à la persuasion, n'a pas été intégré. En effet, étant donné que l'étude se déroule en situation réelle, le risque d'un biais lié au fait que tout le monde a été soumis à une communication anticovid19 existe.

#### Groupe 1 : Persuasion seule

Ce groupe était composé 25 hommes et de 21 femmes. Il a été exposé à la communication persuasive sans acte d'engagement. Il était question ici de reproduire les effets d'une campagne de sensibilisation classique qui revêtait la forme d'une affiche ayant pour but de sensibiliser les populations sur la réalité du coronavirus et sur la nécessité de se protéger et de protéger ses proches. Après avoir ouvert le lien, le répondant était invité à lire le message persuasif et ensuite à répondre au questionnaire.

#### Groupe 2 : Engagement élevé

Composé de 24 hommes et 23 femmes, c'est le groupe engagement élevé (engagement écrit + publication sur une liste de bénévoles) et un message persuasif. Il était demandé aux participants s'ils étaient prêts à soutenir la lutte anticovid en sensibilisant de façon bénévole. Ensuite il leur était demandé s'ils seraient d'accord que leurs noms soient publiés sur une liste de bénévoles. Enfin, ils lisaient le message persuasif et remplissaient le questionnaire. Seuls ceux répondants par l'affirmative aux deux premières questions font partie de ce groupe.

#### Groupe 3 : Engagement faible

Constitué de 24 hommes et de 26 femmes, c'est le groupe engagement faible (engagement écrit) + un message persuasif. Il était demandé au participant s'il était prêt à soutenir la lutte anticovid de façon bénévole et l'interviewé donnait juste son engagement de manière écrite. Enfin, il lisait le message persuasif et remplissait le questionnaire.

## **2.2. Les instruments de mesure**

Il s'agit dans ce travail de mesurer à quel point l'affiche a véritablement persuadé les participants d'adopter les gestes barrières. Il était donc demandé aux participants s'ils avaient l'intention d'adopter ce comportement dans un futur plus ou moins rapproché. L'objectif étant de voir si l'affiche avait persuadé les participants, voire influencé leur comportement. La personne estimait, à l'aide d'une échelle de type Likert à 5 points, à quel point elle avait l'intention à l'avenir, d'adopter les différents comportements proposés.

Les deux variables indépendantes sont l'acte engageant et la lecture d'un message persuasif. La première variable indépendante était déclinée sous deux modalités : engagement élevé, engagement faible. En ce qui concerne les variables dépendantes, il s'agissait des différents gestes barrières. Le port du masque, le lavage des mains et la distanciation physique ont été privilégiés.

Dans le contexte actuel de crise sanitaire où la sensibilisation sur les gestes barrières est établie, l'on suppose que la connaissance des gestes barrières est élevée. Ainsi, même s'ils ne sont pas mentionnés sur cette affiche, ils ont été utilisés lors de l'enquête. Il s'agit d'une affiche initiée par le ministère camerounais de la santé publique

## **2.3. Analyse des données**

Etant donné qu'il s'agit de comparer une même mesure sur des échantillons différents, un test t pour échantillon indépendants est approprié. Ce test exige des tailles d'échantillon proches. Ils sont respectivement de 46 (persuasion seule), de 47 (engagement écrit), et de 50 (engagement oral).

## **3. Résultats**

### **3.1. Comparaison des effets de la communication engageante et de la communication persuasive**

En ce qui concerne l'intention d'adopter les gestes barrières, au regard des moyennes obtenues par les groupes, l'on peut déduire que les individus présentent des intentions d'adopter les gestes barrières élevés.

**Tableau 1. Effet des deux formes de communication sur l'adoption des gestes barrières**

	Engagement	N	Moyenne	Ecart-type
Intention de porter le masque	Ecrit	47	4,4286	0,96633
	Non	46	4,1000	1,15025
Intention de se laver régulièrement les mains	Ecrit	47	3,8810	1,34713
	Non	46	4,0500	1,08486
Intention d'appliquer la distanciation sociale	Ecrit	47	4,1429	1,11686
	Non	46	3,8500	1,33109

Source : Résultats de l'étude

Un test t de comparaison de moyennes sur échantillons indépendants pour comparer les effets des deux formes de communication a été effectué. Afin d'interpréter les résultats, les statistiques sur l'égalité des variances via le test de Levene ont été vérifiées. Les résultats révèlent un niveau de signification supérieur à 0,05 pour l'ensemble des gestes barrières. (Port du masque Sig = 0,127 ; désinfection des mains, Sig = 0,260 ; distanciation physique Sig = 0,066). Les valeurs du test t d'égalité des moyennes (Port du masque : (t = -,624 ddl=80 et sig bilatérale = 0,534) ; désinfection des mains, (t = 1,403, ddl = 80 et sig bilatérale = 0,164) ; distanciation physique (t = 1,081, ddl = 80 et sig bilatérale = 0,283) permettent d'affirmer qu'il n'y a pas de différence de moyenne dans l'adoption des gestes barrières selon que l'on soit engagé ou pas. La première hypothèse qui stipulait que l'adoption des gestes barrière est plus importante pour le groupe communication engageante comparativement au groupe communication persuasive seule est donc rejetée.

### **3.2. Comparaison entre les groupes selon leur niveau d'engagement**

Il s'agit de comparer les résultats en termes d'intention d'adopter les gestes barrières entre les groupes ayant pris un engagement écrit et les groupes ayant un engagement non écrit. Au vu des moyennes obtenues, l'on peut conclure que les participants affirment qu'ils adopteront les gestes barrières.

**Tableau 2. Effets des niveaux d'engagement sur l'adoption des gestes barrières**

	Engagement	N	Moyenne	Ecart-type
Intention de porter le masque	Écrit	47	4,4286	1,34033
	Oral	50	3,9130	1,50591
Intention de se laver régulièrement les mains	Écrit	47	3,8810	0,94873
	Oral	50	3,6739	1,34756
Intention d'appliquer la distanciation physique	Écrit	47	4,1429	1,27235
	Oral	50	3,3043	1,21033

Source : Résultats de l'étude

Les statistiques sur l'égalité des variances révèlent des significations supérieures à 0,05 pour les gestes barrières port du masque (Sig = 0,076) et distanciation physique (Sig = 0,51) et inférieurs à 0,05 pour le lavage régulier des mains (Sig = 0,010). La valeur du test t d'égalité des moyennes permet d'affirmer qu'il n'y a pas de différence de moyenne dans l'adoption des gestes barrières selon que l'on présente un engagement élevé ou faible pour le port du masque ( $t = 0,671$ , ddl = 86 ; sig. bilatérale = 0,505). Par contre cette différence est effective pour le lavage régulier des mains ( $t = 2,012$ , ddl = 86 ; sig. bilatérale = 0,044) et la variable distanciation physique ( $t = 3,370$ , ddl = 86 ; sig. bilatérale = 0,001). Ainsi les personnes présentant un niveau d'engagement élevé adopteront davantage la distanciation physique et le lavage régulier des mains comparativement aux personnes ayant un niveau d'engagement faible. L'hypothèse stipulant que *les participants ayant un niveau d'engagement élevé (écrit) adopteront davantage les gestes barrières comparativement au groupe à engagement faible (non écrit)* est partiellement validée.

### Discussion des résultats

Si l'apport de la communication engageante dans l'efficacité des campagnes de communication persuasive est reconnu, en contexte de crise cet effet semble mitigé. Premièrement, en termes d'effets du message persuasif seul, il a été noté une attitude favorable à l'adoption des gestes barrières chez les participants. Ceci semble contraire aux idées émises dans la littérature qui affirment que les campagnes de persuasion sont uniquement efficaces en termes de modifications des savoirs, des connaissances des croyances ou de prise de conscience mais n'induisent pas des changements tant au niveau des intentions que des comportements (Girandola, 2007). Toutefois, ce résultat différent peut s'expliquer par le contexte de crise sanitaire qui augmente la perception de la gravité de la maladie (Ngoala ; 2020) et crée un climat anxigène qui pousse les individus à adopter les gestes barrières en présence d'une

communication persuasive seule. Dans une étude comparant l'effet de la peur *versus* joie sur l'adoption des gestes barrières, Anaba et Anaba (2022) arrivent à la conclusion selon laquelle le contexte de crise crée un climat anxigène qui impacte fortement sur l'adoption des gestes barrières quel que soit le type d'émotions utilisé dans le message. Ainsi, le contexte de crise constitue un facteur favorable à l'adoption de certains comportements. En outre l'aspect contrainte légale n'est pas à négliger car ces gestes s'imposent aux individus dans la sphère publique. Le groupe avec acte préparatoire engageant présente conformément à la littérature des intentions favorables à l'adoption des gestes barrières.

Deuxièmement, dans l'optique de comparer les deux types de communication, les individus du groupe communication engageante n'ont pas plus adopté les gestes barrières que les individus du groupe communication persuasive seule. Ceci est contraire aux multiples travaux effectués ou non dans le cadre d'une recherche action, qui reconnaissent l'efficacité du modèle de la communication engageante comparativement au modèle de la communication persuasive dans de nombreux domaines, notamment en santé publique (Girandola et Joule, 2012 ; Marciolli & Courbet, 2010 ; Rubens et al., 2011).

Troisièmement, les effets du niveau d'engagement ont démontré que les personnes à niveau d'engagement élevé avaient plus d'intention de respecter la distanciation sociale et le lavage régulier des mains que les personnes à niveau d'engagement faible. Des résultats identiques sont trouvés par Pardini et Katzev (1983) dans une recherche sur le tri sélectif. En effet, les étudiants ayant un fort niveau d'engagement (engagement écrit) avaient davantage recyclé comparativement à ceux avec un niveau d'engagement faible (engagement oral seulement). Par contre il n'existe pas de différence entre les deux groupes pour le port du masque. Ceci peut s'expliquer par le fait que celui-ci est obligatoire, s'impose à tous et est visible contrairement aux deux autres gestes.

## **Conclusion**

Cette recherche avait pour objectif de comparer les effets d'un message persuasif seul et ceux d'un message persuasif avec acte engageant d'une part, et de comparer les effets de différents niveaux d'engagement sur l'adoption des gestes barrières anticovid19 d'autre part. De façon globale, elle met en évidence l'importance du contexte dans ce type d'étude. En effet, la plupart des travaux, notamment en matière de santé publique, sont menés en situation expérimentale

avec des messages artificiels, ce qui ne permet pas toujours d'évaluer l'efficacité réelle de ces formes de communication.

Les résultats obtenus permettent d'affirmer que les deux formes de communication conduisent à l'adoption des gestes barrières contrairement à ce qui est généralement stipulé dans la littérature qui consacre la supériorité du modèle de communication engageante. Ce qui appelle à de travaux futurs sur le sujet afin de cerner les raisons d'une telle différence. Il serait par exemple intéressant de développer des recherches dans le sens de Ngoala (2020) et Anaba et Anaba (2022) qui pointent le contexte de crise sanitaire comme facteur majeur pouvant justifier ce résultat. Par ailleurs, le caractère obligatoire de certains gestes barrières sur les lieux publics appelle à étudier également l'effet du facteur « contrainte légale » pour approfondir.

La démarche méthodologique adoptée présente aussi des limites appelant à des travaux futurs. Tout d'abord, l'absence de groupe contrôle comme l'exige le protocole expérimental. En effet, cette étude s'est déroulée en situation réelle et tous les individus ont été soumis d'une manière ou d'une autre à un message persuasif invitant à respecter les gestes barrières. Ensuite, dans cette recherche il a été choisi un acte préparatoire engageant qui consistait à la sensibilisation bénévole. Il serait peut-être utile dans des recherches futures de se poser la question de l'acte préparatoire engageant le plus adapté en contexte de crise sanitaire par exemple le don d'argent, de matériel ou de sang.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Albarracin D, Durantini MR, Earl A. (2006). Empirical and Theoretical Conclusions of an Analysis of Outcomes of HIV-Prevention Interventions. *Current Directions in Psychological Science*.15 (2): 73-8.
2. Anaba A.D., Anaba V.A. (2022). L'utilisation des émotions en matière de communication persuasive: une étude comparative des effets de la peur et de la joie dans la lutte contre la covid1. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. Volume 5 : Numéro 3, pp : 305 - 324
3. Benoit, D. (1995). *La communication "efficace" : convaincre, persuader, influencer, manipuler...* In D. Benoit (Dir.). Introduction aux sciences de l'information et de la communication. Les Éditions d'Organisation
4. Bernard, F., & Joule, R.V. (2004). Lien, sens et action : vers une communication engageante. 2004. *Communication & Organisation*, 24(3), 347-362.

5. Blanchard G, Joule RV (2006). La communication au service du tri des déchets sur les aires d'autoroutes : une expérience-pilote dans le sud de la France, in *2e Colloque international pluridisciplinaire Éco-citoyenneté : Quels apports des sciences humaines et sociales dans le développement de l'éco-citoyenneté et quelles applications dans les domaines touchant à l'environnement*. Marseille.
6. Bourg G., (2011). L'apport de la communication engageante et des représentations sociales, *Psychologie*, Université de Bourgogne, 296p.
7. Burger J.-M (1999). The foot-in-the-door compliance procedure: a multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3, pp. 303-325. DOI: [10.1207/s15327957pspr0304\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0304_2)
8. De Young, R., Duncan, A., Frank, J., Gill, N., Rothman, S., (1993). Promoting source reduction behavior: The role of motivational information. *Environment and Behavior*, 25(1), 70-85.
9. McAlister, A. L. (1981). *Anti-smoking campaigns: progress in developing effective communications*. In R. E. Rice., & W. J. Paisley (Eds.), *Public communication campaigns* (pp 91-103). Newbury Park, CA: Sage.
10. Dorn, N., & South, N. (1985). *Message in a bottle: theoretical overview and annotated bibliography on the mass media and alcohol*. Aldershot, UK: Gower.
11. Joule RV, Girandola F, Bernard F., (2007). How Can People Be Induced to Willingly Change Their Behavior? The Path from Persuasive Communication to Binding Communication. *Social and Personality Psychology, Compass* 2007; 1: 493-505.
12. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
13. Girandola, F., & Michelik, F. (2008). Engagement et persuasion par la peur: Vers une communication engageante dans le domaine de la santé ». *Revue canadienne des sciences du comportement*, 40(2), 69-79.
14. Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Presses Universitaires de Franche-Comté
15. Girandola, F. (2007). Persuasion et engagement : pour une communication engageante. Paper presented at *the Colloque 30 années de psychologie sociale avec Jean-Léon Beauvois*
16. Girandola, F. Joule R-V. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives, *L'année psychologique*, 2012, 112, 117-144

17. Joule R.-V., Beauvois J.-L., *La soumission librement consentie*, 1998, Paris, Presses universitaires de France.
18. Joule, R.V., Py, J., & Bernard, F. (2004). *Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante*. In M. Bromberg et A. Trognon (Eds.), *Psychologie sociale et communication*. Dunod.
19. Knowles, ES; Linn JA. *Resistance and persuasion*, 2004, Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Mahwah, NJ, USA.
20. Masson-Maret, H., Joule, R.-V., Juan de Mendoza, J.-L., (1992). Une recherche expérimentale appliquée à la prévention du sida en milieu scolaire, *Cahiers internationaux de psychologie sociale*, n° 13, p. 11-22.
21. Marchioli, A. et Courbet, D. (2010). Communication de santé publique et prévention du sida: Une expérimentation sur l'influence de mini-actes engageants via Internet ; *Hermès, La Revue*, 58(3), 167-174. <https://doi.org/>
22. Pallak MS, Cummings W. (1976). Commitment and voluntary energy conservation. *Personality and Social Psychology Bulletin*; 2 (1): 27-30.
23. Pardini AU, Katzev RD. (1983). The Effect of Strength of Commitment on Newspaper Recycling. *Journal Environmental Systems*; 13 (3): 245-54.
24. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa (Wm): C. Brown Company Publishers
25. Roberts, D. F. and Maccoby, N. (1985). Effects of mass communication. In Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology*. Vol. 2, (pp. 539-598). NY: Random House.
26. Rubens L, Moch A, Gosling P. (2009). La communication engageante : une solution pour favoriser les comportements pro-environnementaux. *pollution atmosphérique N° 204* - octobre-décembre 2009
27. Rubens, L., Brisbois, X. & Gosling, P. (2011). Persuader, engager, ou les deux ? Promouvoir la volonté d'agir pour l'environnement. *Revue internationale de psychologie sociale*, tome 24(4), 103-118. <https://doi.org/>
28. Souchet L, Girandola F, Lucas B. (2008). Représentation sociale du recyclage et communication engageante en faveur de comportements éco-citoyens, in *3e Colloque international interdisciplinaire Éco-citoyenneté : Des idées aux actes favorables à l'environnement, comment promouvoir de nouvelles pratiques individuelles et collectives ?* Marseille

29. Weiss, K., & Girandola, F. (Eds.). *Psychologie et développement durable*. 2010, Editions In-Press.
30. Zbinden, A., Girandola, F., & Souchet, L., & Bourg, G. (2011). Communication engageante et représentations sociales : une étude expérimentale appliquée aux comportements éco-citoyens. *Pratiques Psychologiques*.17(3):285-299

## ANNEXES

