

## COMMENT ENGAGER POUR FAIRE MONDE COMMUN ? LE CAS « NAGEONS PROPRE »<sup>1</sup>

Céline Pascual Espuny, Audrey Bonjour,  
Séverine Halimi-Falkowicz, Lionel Souchet et Lionel Rodrigues<sup>2</sup>

Lorsqu'on nécessite la participation du public et des changements de comportement, comment mobiliser le sujet individuel et collectif dans des campagnes d'actions et d'utilité sociale (CAUPS) ? Notre projet de recherche scientifique financé cherchait à comprendre les leviers nécessaires à la participation collective. Mené sur le terrain autour d'une campagne sur la prévention et l'hygiène dans un espace public, les piscines communautaires, ce projet a permis d'envisager de nouvelles perspectives d'action pour une communication institutionnelle. Grâce au croisement d'un dispositif de recherches en SIC « classique », sémio-pragmatique et qualitatif, d'un dispositif expérimental et d'un dispositif quantitatif, nous avons pu obtenir de nouvelles données, et démontrer l'efficacité d'un dispositif à tiroir, informationnel et engageant, sur l'agrément de la campagne mais aussi et surtout sur le cours de l'action des récepteurs, devenus alors acteurs. Ces résultats nous permettent également d'avancer la grande simplicité du dispositif ainsi préconisé, et son ample efficacité.

- 
- 1 Cette recherche a été financée par la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix (CPA) et le PRSE PACA qui est la déclinaison régionale du Plan National Santé Environnement (Ministère de la Santé et le Ministère de l'environnement et du développement durable).
  - 2 Céline Pascual Espuny, Audrey Bonjour, Séverine Halimi-Falkowicz et Lionel Souchet sont Maîtres de conférences en sciences de l'information et de la communication à Aix Marseille Univ, IRSIC, Marseille, France. Lionel Rodrigues est Docteur au Département de Psychologie à Aix Marseille Univ, LPS, Aix-en-Provence, France.

Si, historiquement, le terme de « commons » désignait en anglais « les communaux », et notamment les pâturages communaux, aujourd'hui ce terme a fini par désigner des ressources d'accès libre, telles que l'air, l'eau vive, que l'on nomme « biens communs » (de Moor, 2011). Par extension, les commons concernent des espaces d'échanges de bien commun, De nouveaux usages, parfois issus de nouvelles propositions économiques telles que l'économie de la fonctionnalité, celle du partage, changent profondément les rapports institués (Gurau, Pascual Espuny, 2010) et, remettant foncièrement en question les relations institutions-citoyens et, par conséquent questionnant profondément la communication publique institutionnelle. Les commons sont au cœur de ce renouvellement institutionnel, relationnel et communicationnel.

La plupart des collectivités territoriales se sont ainsi lancées aujourd'hui dans un Agenda 21, s'engageant dans une démarche relevant du développement durable, construisant des biens destinés à l'usage collectif et qu'elles gèrent, telles que les piscines publiques, les parcs, les médiathèques, les musées. De nombreuses équipes techniques s'investissent, des installations lourdes, de type HQE, sont construites, des choix de long terme sont pris, mettant souvent l'innovation au service de tous. Cependant, c'est à l'heure de la confrontation avec les comportements des citoyens, forcément parties prenantes de cet effort collectif, que la plupart des échecs se situent. De nombreuses expériences concernant les économies d'énergie, le recyclage, montrent à quel point il est difficile de faire changer les comportements. De multiples campagnes à un niveau national ont été menées, qui montrent la complexité du schéma communicationnel à l'œuvre dans la demande d'un changement en action sollicité par la communication. Au cœur de la notion de commons, quand on nécessite la participation du public et des changements de comportement, comment mobiliser le sujet individuel et collectif dans des campagnes d'actions et d'utilité sociale (CAUPS) ?

C'est pour répondre à cette question que nous avons adossé un projet de recherche scientifique à une CAUPS. Ce projet, mené sur le terrain, a permis d'envisager de nouvelles perspectives d'action pour une communication institutionnelle renouvelée : à partir du printemps 2014, le Service Piscine de la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix a mis en place une campagne de communication grand public dans toutes ses piscines ouvertes en hiver (10 piscines en tout), pour sensibiliser ses publics à des gestes sanitaires et d'hygiène, les messages portant sur les réactions chimiques entraînées par une consommation de chlore

(bichloramines et trichloramines) directement liées aux comportements des usagers.

Le projet scientifique avait pour objectif de mesurer l'influence de la campagne sur son public. Il portait de manière classique sur la sensibilisation, l'adhésion aux messages, sur des principes déclaratifs, mais également sur des passages aux actes (relevés de mesures physiques : données microbiologiques dans la qualité de l'eau, port du dispositif engageant donné à l'entrée des piscines, etc.). Les résultats de nos analyses nous permettent d'avancer deux résultats forts :

- La compréhension de la dimension communicationnelle publique dans un espace public/collectif mais aussi intime/sensible est nécessaire mais non suffisante ;

- L'intégration de méthodologies fréquemment utilisées en psychologie sociale expérimentale pratiques psycho-sociales ouvre de nouvelles pistes de recherche, davantage orientées vers la réception et le comportement des usagers possibilités d'action.

Nous proposons, dans une première partie, de replacer le contexte du projet de recherche, ainsi que toute son épaisseur sociale, dans la perspective de la remise en question proposée par la notion de « commons », et nous précisons dans la foulée le cadre théorique qui construit notre cheminement analytique. Dans une deuxième partie, nous explicitons les résultats et la méthodologie utilisée. Enfin, nous proposons de revenir sur notre question de recherche au regard de nos résultats, ce qui nous permet d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche.

## **1. Cadrage théorique interdisciplinaire : approches communicationnelle et psychosociale**

Notre objectif était de développer de nouvelles problématiques informationnelles et communicationnelles faisant jouer de nouveaux fronts d'interdisciplinarité, notamment avec la psychologie sociale.

### ***1.1. La notion de commons : un renversement de perspective pour la communication institutionnelle publique***

La recherche en sciences sociales s'est focalisée sur la notion de « commons » suite à l'article du biologiste Garrett Hardin, « The tragedy of the commons » (1968) qui attirait l'attention sur la dégradation des biens communs (Allain, 2011). Plus avant, Elinor Ostrom, prix Nobel d'économie en 2009, a développé une théorie néo-institutionnaliste de la gestion collective des biens communs (Ostrom, 1990, 1999). En

particulier, elle développe la notion de « capital social », entendue au sens large de valeur collective de toutes les normes et attachements qui favorisent la confiance, la réciprocité, des règles collectives et les connexions à des réseaux, et donc la coopération (Ostrom, Walker, 2002). Elle pointe également l'importance des apports de non-scientifiques, du fait des incertitudes, de la multiplicité des questions et des conflits de valeurs en jeu dans les controverses scientifiques et l'importance de la participation publique et des processus d'apprentissage (Ostrom, Dietz, Dolsak, Stern, Stonich Weber, 2002).

Les travaux d'Ostrom questionnent naturellement la pratique communicante institutionnelle publique classique, renversant les perspectives jusqu'ici apprises et appliquées. Elle introduit une logique de partie prenante (Freeman, 1984), dans un espace d'incertitude et de renégociation (Callon Latour, 2002, Grangean, Libaert, 2012) où le citoyen participe, voire élabore ces espaces d'échange. La communication publique est entendue comme non seulement informative et descendante, mais sensible, participative et d'acceptation sociale (Libaert, 2002, 2012).

De nouveaux usages s'inscrivent dans l'espace public par l'intromission citoyenne, mais inversement, les institutions sont elles aussi en proposition, considérant le citoyen comme responsable et engagé dans son territoire. Les commons et ces nouvelles pratiques émergentes dans des espaces sensibles posent la question de la définition du caractère « public » (Delforce & Noyer, 1999) et de la notion d'espace public (Arendt, 1961, Habermas, 1962, Senett, 1974). Nous élargissons cette position aux espaces sensibles, publics, aux lieux investis et gérés selon des considérations collectives d'intérêt général tels que peuvent l'être les piscines publiques.

Le milieu nautique public propose un terrain particulièrement fertile pour les recherches en communication : en effet, ici, toutes les questions relevant à la fois de comportements éco-citoyens, d'apprentissage aux éco-gestes peuvent être mesurés, car leur impact est direct sur les mesures d'hygiène préventive prise par le personnel. Ce milieu est très réglementé, aussi bien en termes d'hygiène que de sécurité. C'est un lieu ouvert au public, qui offre de multiples activités : lieu d'apprentissage, lieu de plaisir, de détente, de jeux, lieu d'entraînement aussi. Ces différentes activités entraînent bien entendu des profils très différents en termes d'usagers fréquentant la piscine. Or il va leur être demandé à tous de changer leurs comportements d'usage.

Les piscines publiques de la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix s'analysent en termes d'organisation publique avec une fonction assumée de service public. Nos observations nous amènent à catégoriser les institutions observées et leurs modes de communication, notamment la campagne de communication « Nageons propre », à la fois en tant que bien public (mouvement du collectif vers l'individuel) et bien commun (mouvement de l'individuel vers le collectif) en faisant le constat que l'espace sensible des piscines est le lieu de mise en visibilité de ce double mouvement et notamment à travers une campagne de communication d'intérêt public et sociétal (Pascual et Bonjour, 2015).

Les institutions territoriales disposent d'espaces communs, collectifs, en même temps qu'elles doivent gérer ceux-ci. Aussi, quand elles nécessitent la participation du public et des changements de comportement, comment mobiliser, « mettre en public », publiciser, tout en engageant les usagers dans de nouvelles pratiques ?

Dès lors, à la notion de commons (l'espace sensible de la piscine étant un bien commun à préserver) et dans l'intérêt collectif (qualité de l'air et de l'eau mais aussi maintien des relations humaines positives et/ou respectueuses), nous articulons celle de CAUPS pour rendre compte des formes de mobilisation du sujet individuel et collectif lorsqu'il y a un enjeu de participation du public et de changements de comportement.

Nous avons proposé l'acronyme de CAUPS rassemblant les deux approches que sont les communications d'action et d'utilité sociétales (pour Françoise Bernard, 2006) et les CAUP, c'est-à-dire les communications d'action et d'utilité publiques (pour Vincent Meyer, 2006) (Pascual & Bonjour, 2015). Au sein de la campagne « Nageons propre » qui s'apparente à une CAUPS avec un objectif éducatif (faire adopter des bonnes pratiques éco-citoyennes), cohabite différentes formes, normes et intentions de communication qui illustrent l'enchevêtrement des organisations ou formes organisationnelles (inter et intra-organisationnelles) impliquées dans la campagne : Ministère, l'ARS, la CPA (service des sports et service communication), et dix piscines avec un directeur qui leur est propre.

La force de la notion de CAUPS est de mettre au jour le rôle instituant de la communication : la question de l'institutionnalisation de nouvelles pratiques (question du changement) s'envisage conjointement avec son corolaire de valeurs, significations et normes sociales (Bernard, 2006). En ce sens, selon Vincent Meyer (2006 : 264), les CAUPS « deviennent des équipements indispensables des différentes

structures ayant mission d'intermédiation dans les formes actuelles de l'action publique. Elles s'inscrivent aujourd'hui dans des dynamiques intermédiaires en tant que processus, stratégie et dispositif technique communicationnels de l'action publique » (Meyer, 2006 : 264). Elles sont ainsi une réponse à la demande institutionnelle d'outils pouvant répondre à des problèmes de société et tout particulièrement, « enrayer des comportements entraînant des conséquences sociales négatives » (Meyer, 2006 : 16).

Ces communications concernent « un ensemble de questions sociales contemporaines » (Meyer, *ibid.*) et répondent « à des enjeux de société cruciaux », tels que la prévention de la santé, la sécurité industrielle, la sécurité routière, le civisme à l'école et la prévention contre la violence scolaire, la sécurité au travail ou encore l'éco-citoyenneté (Bernard, 2006 : 64).

Dans ce cadre-là, les CAUPS ont deux leviers d'actions principaux : tout d'abord, il s'agit de changer les représentations des individus (ici il s'agit d'orienter les usages possibles en lien avec les lieux) pour ensuite, en deuxième lieu, changer les comportements des gens (en proposant ou contraignant un ensemble de bonnes pratiques dans l'intérêt individuel et collectif).

## ***1.2. Usages, pratiques et représentations sociales : un savoir en commun***

Pour éclairer la notion d'usage, nous faisons appel aux différentes définitions proposées par des auteurs inscrits dans le champ de l'analyse des usages et des pratiques (Bonjour, 2011). Yves-François Le Coadic (1997 : 19) propose de circonscrire l'usage à partir de la notion d'activité : « Activité sociale, l'art de faire, la manière de faire. C'est une activité que l'ancienneté ou la fréquence rend normale, courante dans une société donnée mais elle n'a pas la force de loi, à la différence des mœurs, des rites, des "us et coutumes", habitudes de vie auxquelles la plupart des membres d'un groupe social se conforment ». L'auteur (*ibid.*) délimite aussi la notion par comparaison avec d'autres notions proches. En effet, il est possible de différencier les termes d'« usage » et d'« utilisation », car ce dernier a une visée pratique, « c'est l'action, la manière de faire servir une chose à une fin précise ».

En outre, la plus récurrente définition en analyse des usages, celle de Josiane Jouët (1993 : 371) peut être ici reprise : « L'usage est plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques

(l'usage), mais les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil ». Geneviève Jacquinet-Delaunay et Laurence Monnoyer (1999 : 12 citant Jouët, 1993 : 371) complètent cette précédente citation : « l'usage renvoie à la simple utilisation – fut-elle d'une machine complexe – tandis que la pratique intègre à cette dimension, les comportements, les attitudes et les représentations, voire les mythologies, suscités par l'emploi des techniques ». D'autres définitions proches de celles-ci peuvent être données. Pour Bernard Miège (2007 : 173), les pratiques « ne se limitent pas à l'usage d'une TIC ou à la fréquentation de tel spectacle ou de telle activité [...] les pratiques font référence à toute une série de représentations sociales – symboliques, y compris à des schémas relevant de l'imaginaire, qui ne permettent pas d'identifier clairement et immédiatement les significations dont elles sont porteuses » ou encore « la notion d'usage est plus restrictive par rapport à la notion de pratique. Elle s'inscrit dans le cadre d'un questionnement sociologique et prend en compte un face-à-face restreint entre le dispositif et l'usager. [...] La notion de pratique est au contraire plus riche et plus large » (Patrascu 2010 : 4).

*In fine*, pour Yves Jeanneret et Emmanuelle Souchier, (2002 : 9) : « La notion d'usage a pour bénéfice essentiel de désigner un lieu possible pour l'observation des pratiques liées à l'appropriation et au détournement des objets techniques ». L'objet « piscine » est un espace semio-pragmatique qui donne sens à l'action et délivre de multiples significations (il y a une forme de saturation de l'information). C'est un lieu dans lequel nous avons pu appréhender les usages et les significations d'usage *via* des entretiens semi-directifs mais aussi observer des pratiques lors d'observations périphériques. Rappelons que par « signification d'usage », Patrice Chambat (1994 : 262) renvoie aux « représentations et valeurs qui s'investissent dans l'usage d'une technique ou d'un objet ».

Le concept de représentation sociale a connu plusieurs définitions par des auteurs tels que Jean Piaget, Serge Moscovici, Denise Jodelet, Jean-Claude Abric, etc. Nous retenons un point commun dans l'ensemble de ces travaux, la focalisation sur la représentation en tant que moyen d'étude du sens commun et des relations sociales. Pour accéder au contenu des représentations sociales des usagers des piscines publiques, nous avons utilisé des méthodes interrogatives de types entretien semi-directif et questionnaire que nous avons étudiés respectivement *via* l'analyse de contenu et l'analyse statistique.

Notamment à partir des entretiens, nous accédons aux significations d'usage, et plus précisément aux faits, opinions et sentiments, c'est-à-dire à un stock de représentations sociales et individuelles qui guide l'action. En effet, la représentation sociale se définit d'abord comme un savoir commun, au sens de Pierre Mannoni (1998 : 89) : « Un savoir vulgaire (d'un sujet sur un objet) servant à tous les individus du même groupe qui disposent, de la sorte, d'un stock commun de notions dont le sens sera clair pour tous ». L'auteur (*ibid.*) suggère *in fine* que la représentation a un rôle prescriptif « d'attitudes, de conduites et de visions du monde et de l'humain ». Sandra Jovchelovitch (2005 : 42) apporte une autre dimension au concept de représentation en rappelant que la représentation sociale est une construction symbolique mais avec une orientation pragmatique spécifique, car elle renvoie à des « actes d'engagement, un mode de relation au monde extérieur ». On sait aussi avec Jean-Claude Abric (1994) que les représentations sociales ont quatre fonctions principales inter-reliées : (1) de savoir (comprendre et expliquer la réalité) ; (2) d'orientation (guide les comportements et les pratiques) ; (3) de justification (de l'action) ; (4) identitaire (construction du groupe et discrimination). L'articulation entre savoir et communication de ce savoir (avec une mise en forme spécifique) renforce l'identité individuelle comme collective (ce double mouvement existe en même temps sans qu'il n'y ait contradiction), et façonne aussi les conduites et pratiques. Nous considérons que les représentations sociales se constituent autour de « trois logiques sociales » : « Elles fournissent un cadre d'opinion et d'évaluation des réalités à vivre, un cadre d'action et d'intervention, un cadre de restructuration sociale : organisationnel, socio-professionnel et/ou institutionnel » (Pasleau, Collignon, 1997 : 34).

Par ailleurs, les représentations sociales en tant que construction sociale de la réalité alliées au concept de communication engageante, nous ouvrent des perspectives nouvelles d'analyse en termes de co-construction de la réalité *via* notamment des changements en actes.

### ***1.3. La communication engageante pour favoriser les comportements d'utilité publique et sociétale***

Une autre approche, plus psycho-sociale, aborde également la question des comportements et de la communication d'utilité publique et sociétale, celle de la communication engageante. La communication engageante favoriserait l'adoption de comportements d'utilité sociétale (e.g., Bernard, Halimi-Falkowicz & Courbet, 2010 ; Zbinden, Souchet,



Girandola & Bourg, 2011). Ce paradigme s'inscrit à l'interface des champs de la persuasion (e.g., Chabrol & Radu, 2008) et de l'engagement (e.g., Joule & Beauvois, 1998 ; Kiesler, 1971), et s'appuie également sur les travaux menés dans le champ de l'identification de l'action (Vallacher & Wegner, 1984).

La persuasion consiste à présenter un message dans le but de produire un changement d'attitude (e.g., Girandola, 2003). Dans ce domaine, il convient de prendre en compte les caractéristiques de la source, du message et du contexte de la diffusion de l'information. Les travaux réalisés dans le cadre de l'engagement nous dictent, quant à eux, de ne pas négliger les actes qu'il convient d'obtenir de la part des récepteurs. Certains types d'actes, dits « préparatoires », faciliteront en effet l'obtention d'actes attendus ultérieurement (Freedman & Fraser, 1966). A fortiori, le lien entre un individu et ses actes dépend des circonstances dans lesquelles il agit (Joule & Beauvois, 1987, 2002, 2014) : des circonstances « engageantes » (telles que le caractère public de l'acte, ou son caractère explicite) renforceront ce lien. L'individu ciblé par la communication engageante, parce qu'il est amené à agir, ne sera ainsi plus considéré comme un simple récepteur de l'information.

Concrètement, le paradigme de la communication engageante consiste à faire précéder la diffusion d'un message persuasif par l'obtention d'un acte préparatoire engageant. Il s'agit par exemple, classiquement, de proposer aux personnes sollicitées, en amont de la requête cible, de répondre à quelques questions, de signer un formulaire ou une pétition, de porter un badge, etc. Les actes préparatoires engageants ont un triple intérêt. D'abord, par rationalisation, ils débouchent sur un ajustement des idées aux actes. Ensuite, ils rendent les personnes amenées à les réaliser plus sensibles aux arguments ou aux informations ultérieurement diffusées dans le message persuasif. Enfin, ils augmentent la probabilité que ces personnes acceptent d'autres demandes, pour peu que ces demandes aillent dans le même sens, même si celles-ci sont plus coûteuses et donc plus difficiles à satisfaire (Joule & Beauvois, 1987, 2002, 2014). Le paradigme de la communication engageante revendique ainsi une double inscription dans le champ de la psychologie sociale expérimentale (Joule, Bernard & Halimi-Falkowicz, 2008), et dans le champ des sciences de l'information et de la communication (Bernard, 2007).

Pris dans leur ensemble, les travaux réalisés dans ce paradigme nous invitent à nous interroger sur les conditions d'optimalité des campagnes de communication, d'information ou de sensibilisation. Les

campagnes dites « classiques » de communication reposent en effet le plus souvent sur le présupposé suivant : les comportements découlant logiquement des idées, il suffit de changer les idées pour changer les comportements. Or, on sait aujourd'hui les limites de ce présupposé. Changement d'idées ne signifie pas changement de comportement. Mais il suffit parfois de peu de choses pour passer des idées aux actes. Les recherches sur l'engagement montrent, par exemple, qu'on a plus de chance d'être entendu lorsque les arguments que l'on avance (ou les informations que l'on diffuse) ont été précédés de l'obtention d'un acte préparatoire engageant.

La théorie de l'identification de l'action (Vallacher & Wegner, 1984) permet aussi de réfléchir à la façon dont nous pouvons « accompagner » la signification que les personnes attribuent aux actes préparatoires, afin d'inscrire ceux-ci, de la façon la plus adéquate possible, dans la lignée du cours d'action censé aboutir à la réalisation du comportement attendu. Une même action peut en effet être identifiée à plusieurs niveaux, c'est-à-dire revêtir des significations relevant de registres différents, selon la façon dont on la décrit. Par exemple, une personne qui signe une pétition peut penser, pour rendre compte de ce qu'elle fait, soit qu'elle écrit sur un bout de papier (bas niveau d'identification), soit qu'elle milite en faveur d'une noble cause (haut niveau d'identification). Les registres de bas niveau permettent de décrire l'action dans ses aspects les plus techniques (façon dont se déroule l'action), tandis que les registres de haut niveau réfèrent pour leur part à des aspects plus généraux (raisons de l'action).

Dans le paradigme de la communication engageante, les éléments classiques sont conservés : « Qui dit quoi ? à qui ? comment ? avec quels effets ? ». Il s'en rajoute un autre primordial : « En lui faisant faire quoi ? ». Ce dernier élément confère à la cible un statut d'acteur, plus seulement de récepteur, et c'est cette spécificité qui permet de distinguer une démarche de communication « engageante » d'une démarche de communication « classique »

## **2. Le projet scientifique, méthodologie et résultats**

La campagne Nageons Propre s'inscrit complètement dans les campagnes d'utilité publiques et sociétales. C'est une campagne dont le but est de sensibiliser et de faire changer les comportements des nageurs en piscine publique en termes d'hygiène, la logique étant qu'un changement de comportement individuel peut améliorer sensiblement

la qualité de l'eau et de l'air collectivement. Il s'agit de prendre soin des communs dans tous les sens du terme : l'eau, l'air, la santé et le lieu public.

Le projet « Nageons Propre » s'est donc situé dans ce cadre théorique et dans la perspective d'une recherche action : l'objectif de la recherche était de profiter de la campagne de communication pour tester un certain nombre d'hypothèses et se situer sur un front interdisciplinaire assumé, en croisant les méthodologies de recherche. Il a été construit autour de deux dimensions fortes : premièrement une analyse des représentations des personnels et des usagers des piscines publiques concernant le thème de l'eau (qualité de l'eau et qualité de l'air étant liées) et des pratiques en piscine ; deuxièmement, une identification de pistes info-communicationnelles pour engager les publics dans la réalisation volontaire d'actes permettant de réduire la pollution liée aux usages et donc de diminuer les traitements chimiques de l'eau.

Le premier croisement des méthodes a abouti sur la variabilité du dispositif communicationnel mis en place sur les dix piscines dans un objectif expérimental ouvert : outre une piscine témoin, chaque piscine a présenté un dispositif segmenté par support, permettant par la suite de mesurer l'impact de chaque support par rapport aux autres. Les supports devenaient ainsi des variables : le dispositif dans chaque piscine était différent, ce qui permettait de mesurer l'impact des communications visuelles, verbales et non verbales (kakémonos, brochures, panneaux, dispositif visuel), ainsi que la présence d'actions engageantes (remise personnalisée de bulletin d'engagement, de « cadeaux », etc.). Outre la mise en place d'un dispositif de campagne variable selon les piscines, nous avons mis en place un dispositif de recherche lourd, de collectes de données, aussi bien déclaratives (e.g., pratiques antérieures des nageurs) que comportementales (e.g., mesure par observation directe du nombre de nageurs prenant une douche en amont de la campagne), aidés par le personnel des piscines.

Ainsi, à un appareillage classique (entretiens qualitatifs ante campagne, analyse sémio-pragmatique de la campagne, observation participante et recueil de témoignages pendant la campagne, entretiens quantitatifs post-campagne sur des mesures classiques de visibilité, de compréhension, d'agrément, d'acceptation de la campagne), un appareillage relevant de la méthodologie expérimentale a été conçu. L'originalité a été d'inclure, sur le terrain, et à des temps clé de

la campagne, un dispositif quantitatif (pré-questionnaire, bulletin d'engagement, questionnaire), qui outre le fait d'évaluer et de mesurer les effets de la campagne, a également été conçu comme un outil de sensibilisation des personnes à la nécessité de mettre en place des comportements d'hygiène à la piscine (exposition à des supports de communication variés), et d'engagement des usagers dans un cours d'action (via la réalisation d'une série d'actes préparatoires) : avec, à terme, la mise en œuvre des comportements requis.

Ainsi, un pré-questionnaire a été administré juste avant la campagne auprès de 470 personnes de 7 à 103 ans (moyenne d'âge = 42 ans; Ecart Type = 14,45) dont 269 femmes et 194 hommes. L'objectif était de recenser les habitudes des usagers, et notamment les gestes qu'ils réalisaient déjà avant la campagne. Puis, un bulletin d'engagement a été proposé à l'entrée des piscines par le personnel durant la campagne. Sur ce bulletin, les usagers s'engageaient librement à réaliser les gestes préconisés dans le cadre de la campagne Nageons Propre. Au total, 2685 personnes ont accepté de signer le bulletin. Enfin, un questionnaire a été diffusé après la campagne. 220 personnes de 13 à 76 ans (moyenne d'âge = 44 ans ; ET = 14,5) dont 149 femmes et 71 hommes ont répondu à un questionnaire diffusé après la campagne. Ce questionnaire visait à recueillir des informations sur les cognitions (e.g., perception de la campagne Nageons Propre) et sur les comportements (e.g., gestes réalisés) des usagers.

De nombreux résultats ont été mis à jour dans ce projet, suite au croisement des analyses terrain effectuées. Nous délivrons dans cet article ceux qui précisément sont en mesure de répondre à notre question de recherche : au cœur de la notion de commons, quand on nécessite la participation du public et des changements de comportement, comment mobiliser le sujet individuel et collectif dans des campagnes d'actions et d'utilité sociale (CAUPS) ?

C'est dans ce cadre perceptuel que s'inscrit la campagne d'hygiène « Nageons Propre » qui va être menée. Nous avons effectué de très nombreuses analyses, croisé les méthodologies. Nous nous concentrons à ce stade sur les principaux résultats qui nous permettent de comprendre les ressorts d'une communication d'action publique et sociétale, à savoir, les apports de la communication engageante dans un dispositif complet et classique de communication multi-canaux.

En particulier, les résultats de nos analyses de contenu des entretiens qualitatifs, que nous avons menés avant la campagne, croisés à la méthodologie expérimentale et à nos questionnaires menés lors de

la campagne, à t+1 mois et à t+3 mois nous permettent de démontrer que :

- La compréhension de la dimension communicationnelle publique dans un espace public/collectif mais aussi intime/sensible est nécessaire mais non suffisante ;
- L'intégration de pratiques psycho-sociales ouvre de nouvelles possibilités d'action.

### ***2.1. Ressources collectives et bien commun : tension entre individuel et collectif***

L'analyse de contenu des entretiens nous amène à penser le lieu piscine dans une double dynamique. D'une part, comme bien commun avec des ressources collectives à préserver, les piscines s'appréhendent en termes d'accès de chacun au bien de la communauté et donc du développement du sentiment d'appartenance. D'autre part, les piscines sont des territoires avec des territorialités (différentes communautés co-existent) mais aussi un espace sensible qui va cristalliser une tension entre être individuel et collectif.

L'espace sensible : trait d'union entre bien public et bien commun

Différents items ont émergé de l'analyse des entretiens, qui permettent d'avoir un premier socle pour identifier les représentations sociales concernant le lieu public et ses usages. Elles concernent notamment la perception générale du lieu, en l'occurrence les piscines, la notion de lieu public, les notions de santé, d'hygiène et de propreté, la relation aux autres dans un lieu clos, le rapport à la consigne.

La notion de lieu public revient régulièrement dans les entretiens, sans qu'elle soit forcément sollicitée par la question qui est posée. Différentes thématiques sont associées à cette notion. On retrouve bien entendu la notion de bien commun et de partage, qui sous-tend également des discours sur le respect, le soin du bien commun. Le deuxième item relevé tient à la gestion de ce lieu, et autour de cette idée s'agrègent deux conceptions complémentaires : l'une sur la vétusté, considérée avec un certain fatalisme, l'autre sur le professionnalisme du personnel. Enfin deux autres thématiques, minoritaires, sont cependant exprimées dans deux entretiens : celle de prix / gaspillage et celle d'une utilisation très généreuse de produits chlorés. Il reste à signaler une phobie presque générale, exprimée dans 90% des entretiens, celle du pédiluve, sur qui convergent toutes les critiques, et sur qui s'expriment les notions de lieu public, de santé, de propreté, de gestion des piscines, d'appréhension des gestes demandés, etc.

La piscine est vécue comme un grand ensemble, avec une segmentation assez précise dans les discours entre la partie accueil/ vestiaire et la partie bassin : le bassin est vécu comme un lieu sûr et propre, les vestiaires attisent tous les commentaires négatifs.

L'approche par les usages est également ressortie des entretiens qualitatifs : Les usagers choisissent aussi la piscine par rapport à l'usage et à sa praticité par rapports aux objectifs. Pour 65.4 % des sondés, la fréquentation se justifie par la configuration du lieu qui est associé à un type de pratique. Pour le dire autrement, certaines piscines sont plus « sportives » ou d'autres « familiales », par exemple.

Autour de la notion de lieu public : lieu d'accueil, lieu ouvert, différentes acceptions pointent. La toute première, et qui revient dans la plupart des entretiens concerne le partage d'un lieu avec des groupes. Le terme de fréquentation est ici fréquemment utilisé. Ici, les « autres » ne sont pas une conception floue, antinomique : il s'agit de groupes bien identifiés, qui partagent de manière territoriale le lieu (les clubs, la piscine, lieu de compétition), ou qui la partagent dans son rôle éducatif (les classes). Ce partage est légitime, mais il est vécu comme source de dégradation par les interviewés. L'une des conséquences directes qui est également exprimée est le fait que c'est au public que revient aussi la charge d'entretenir le lieu.

*« C'est un lieu public, donc c'est forcément au public d'entretenir ce lieu. »*

*« Comme c'est une piscine publique, tout le monde peut y avoir accès. Et si on veut continuer à avoir des piscines propres et en bon état, il faut que chacun donne du sien, sinon, c'est la débandade. »*

Les discours sur la gestion de la piscine se scindent en deux grandes thématiques. Le premier est celui de la gestion de biens vieillissants, qui est abordée avec un certain fatalisme dans la plupart des entretiens. La gestion de la piscine est également évoquée au travers de la confiance faite au personnel, à la fois au personnel surveillant qu'au personnel technique, concernant le bord du bassin.

*« Non, le personnel il a son travail à faire, je vois régulièrement des femmes de ménage qui sont là, qui nettoient, mais après nous aussi on doit contribuer. »*

Pour synthétiser, des profils se dessinent : ceux qui sont plus axés sur la fonctionnalité des lieux (les usages voire les pratiques) versus les personnes qui prêtent plus attention aux autres selon différents axes perceptifs (bruit, observation, etc.).

Il y a une corrélation entre le fait de parler de la propreté (les gestes) et de parler de la gestion de la piscine. Une autre corrélation apparaît : le partage du lieu s'associe à la question du respect et à une responsabilité reconnue.

## ***2.2. La communication engageante : un levier d'action individuelle pour l'intérêt collectif***

L'objectif ici était de tester si différents éléments plus ou moins engageants dans la communication peuvent entraîner des effets statistiquement significatifs sur les croyances, représentations et comportements déclarés. Il ne s'agissait pas de constituer un échantillon représentatif de la population pour rendre compte des usages en fonction de déterminants psycho-sociaux. Les analyses présentées sont donc différentes de celles qui pourraient être réalisées dans une démarche d'enquête classique car elles correspondent à une approche comparative quasi-expérimentale.

Concernant tout d'abord la visibilité de la campagne, 34% des personnes (74 sur 220) interrogées dans le questionnaire après la campagne déclarent se rappeler de la campagne d'information Nageons propre diffusée dans les piscines. Les analyses statistiques réalisées indiquent que ces personnes réaliseraient davantage de gestes d'hygiène que celles qui ne se souviennent pas de la campagne : par exemple, elles déclarent utiliser plus souvent du savon lorsqu'elles se douchent ( $M = 3,04$ ) que les autres ( $M = 2,64$  ;  $t(215) = 2,199$ ,  $p < .03$ ).

La campagne a modifié certaines représentations des répondants concernant l'hygiène dans les piscines. Les personnes ayant vu la campagne déclarent davantage considérer l'impact que certains gestes peuvent avoir sur la qualité de l'eau. Par exemple, celles qui se souviennent de la campagne considèrent davantage que mettre son maillot dans les vestiaires juste avant l'accès aux bassins (plutôt que de l'avoir mis à l'avance chez soi) a de l'impact sur la qualité de l'eau ( $M = 7,31$ ), que celles qui ne se souviennent pas de la campagne ( $M = 5,81$ ),  $t(193) = 3,601$ ,  $p < .001$ ). Ces personnes sont aussi plus favorables à des dispositifs de contrôle des règles (69%) que les autres (53%;  $\chi^2(1, N = 175) = 4,300$ ,  $p < .04$ ).

46 personnes de notre échantillon final (soit 21%) avaient librement accepté de répondre à un bref questionnaire en amont de la campagne. La réalisation de cet acte préparatoire engageant a rendu la campagne, pour ces personnes, plus engageante encore : en les incitant à porter une plus grande attention à la campagne de sensibilisation. Les



personnes ayant répondu au pré-questionnaire d'enquête sont en effet plus nombreuses (78%) à se souvenir de la campagne que celles n'y ayant pas répondu (22 %;  $\chi^2(1, N = 217) = 50,655, p < .001$ ).

Répondre au pré-questionnaire a aussi favorisé la signature du bulletin d'engagement qui était proposé durant la campagne. En effet, les personnes ayant répondu au pré-questionnaire sont plus nombreuses (82%) à avoir signé un bulletin d'engagement que les celles n'y ayant pas répondu (17 %;  $\chi^2(1, N = 68) = 28,471, p < .001$ ).

La signature du bulletin d'engagement a eu un impact sur la perception et l'évaluation de la campagne. Les personnes ayant signé un bulletin d'engagement ont évalué la campagne plus positivement sur l'ensemble des indicateurs. Elles ont trouvé la campagne plus intéressante ( $M = 1,26$  vs  $1,69$ ;  $t(58) = -2,589, p < .05$ ), plus originale ( $M = 1,62$  vs  $2,33$ ;  $t(51) = -3,398, p < .01$ ), plus attrayante ( $M = 1,45$  vs  $2,24$ ;  $t(56) = -3,965, p < .001$ ), plus instructive ( $M = 1,32$  vs  $1,93$ ;  $t(57) = -3,689, p < .01$ ), et davantage comme s'adressant à tous les usagers ( $M = 1,10$  vs  $1,53$ ;  $t(59) = -3,255, p < .01$ ), que celles n'ayant pas signé le bulletin d'engagement.

La communication engageante, basée sur le pré-questionnaire et sur la signature du bulletin d'engagement, pourrait avoir favorisé l'adoption des comportements d'hygiène attendus. Nous retiendrons notamment que le comportement « Prendre une douche avec du savon », qui fait partie des comportements les plus importants parmi ceux ciblés par la campagne, aurait été réalisé significativement plus souvent par les personnes en condition de communication engageante qui se souviennent de la campagne et qui ont signé le bulletin d'engagement, avec une moyenne de 3.15 (sur une échelle allant de 1=jamais à 4=toujours), que par celles de la condition contrôle qui ne se souviennent pas de la campagne et qui n'ont pas signé le bulletin d'engagement ( $M = 2,64$  ;  $t(178) = 2,163, p < .04$ ).

Sur la base des comportements déclarés des nageurs dans le post questionnaire, nous pouvons supposer que les nageurs qui le déclarent ont effectivement modifié les comportements évoqués, visés par le dispositif de la campagne. Une observation directe des comportements, postérieure à la campagne, aurait été importante pour éclairer une telle question, mais elle n'a cependant pas pu être réalisée. Une telle opération aurait été extrêmement délicate et complexe à conduire. Il aurait en effet fallu, par exemple, être capable, conjointement, d'observer l'ensemble des comportements de chaque nageur sans pour autant qu'il ne se



sache « ciblé » par une quelconque observation (validité écologique), et de rapporter ces comportements aux questionnaires potentiellement et spécifiquement remplis par le nageur en amont et en aval de la campagne (type d'exposition à la campagne ? engagement signé ?), dans le cadre d'un dispositif à mesures répétées. Or nos ressources techniques (moyens humains de suivi et d'évaluation) tout au long de la campagne et sur l'ensemble des piscines, ne nous le permettaient pas. Nos analyses portent donc sur les comportements déclarés, qui restent signifiants et intéressants.

## Conclusion

La combinaison de nos différentes méthodes, issues des sciences sociales, permet d'apporter des réponses communicationnelles abouties, là où chacune de ces analyses prises séparément, n'aurait permis qu'une étude incomplète du schéma communicationnel.

Les résultats du croisement de nos différentes recherches sur une CAUPS telle que la campagne « Nageons propre » permettent d'ouvrir de nouvelles pistes de recherche sur l'efficacité d'un dispositif à tiroir, informationnel et engageant, sur l'agrément de la campagne mais aussi et surtout sur le cours de l'action des récepteurs, devenus alors acteurs. Ces résultats nous permettent également d'avancer la grande simplicité du dispositif ainsi préconisé, et son ample efficacité.

*In fine*, là où l'analyse des entretiens et des questionnaires laissait transparaître une tension entre problématiques individuelles et collectives, la communication engageante apparaît comme mode d'action pour faire monde commun.

## Références

- Abric, J.C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*. Paris : PUF.
- Arendt, H. (1993). *Condition de l'homme moderne*, Calmann-Lévy.
- Allain, S. (2011). Dossier « Le champ des communs en question : perspectives croisées », *Natures Sciences Sociétés*, 19(4), 379-381.
- Bernard, F. (2006). Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante. *Communication et organisation*, 29, 64-83.
- Bernard, F. (2007). Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale. *Communication & Organisation*, 31(1).

- Bernard, F., Halimi-Falkowicz, S., & Courbet, D. (2010). Expérimentation et communication environnementale: le cas de la communication engageante et instituante. In Didier Courbet (ed.), *Objectiver l'Humain 2*, 53-84.
- Bonjour, A. (2011). Usages et pratiques socio-(ré)éducommunicationnels pour les personnes handicapées mentales. Outils informatiques et média Internet. Thèse soutenue à l'Université Paul Verlaine-Metz. Disponible sur : <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00738077>
- Chabrol, C., & Radu, M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion : Théories et applications*. Bruxelles : de boeck.
- Chambat, P. (1994). Usages des technologies de l'information et de la communication : évolution des problématiques. *Technologies et Société*, 6(3). Callon, M., Lascoumes, P., Barthe, Y. (2001). *Agir dans un monde incertain*. Paris : Seuil.
- Delforce, B., & Noyer, J. (1999). Constructivisme et discursivité sociale. *Etudes de communication*, 22.
- De Moor, T. (2011). From Common Pastures to Global Commons: A Historical Perspective on Interdisciplinary Approaches to Commons, *Natures Sciences Sociétés*, 19(4), 422-431.
- Freeman. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press.
- Freedman, J. L., & Fraser, S. C. (1966). Compliance Without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Gurau, C., & Pascual Espuny, C. (2009). *The Application of Marketing Theory and Practice for Sustainable Development: Towards a Functional Economy?* 4<sup>th</sup> International Conference on Services Management, Oxford Brookes University, Oxford.
- Habermas, J. (1962). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot.
- Jacquinet-Delaunay, G., Monnoyer, L. (dir.1999). Le dispositif. Entre usage et concept, *Hermès*, 25, 9-14.
- Jacquinet G. (1999). Comment être à la hauteur de nos drôles de machines, *Deuxièmes Rencontres Internationales du Multimédia et de la Formation. Actes du Cafoc. Bordeaux*. [En ligne], accessible sur : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/00/16/04/HTML/>
- Jeanneret Y., & Souchier E. (2002). La communication médiatisée est-elle un usage ? *Communication et langages*, 132(2), 5-27.
- Jouët J., 1993, Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 1993, 60, pp. 99-120. [En ligne], accessible sur : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso\\_0751-7971\\_1993\\_num\\_11\\_60\\_2369](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1993_num_11_60_2369)
- Joule, R.-V., Bernard, F., & Halimi-Falkowicz, S. (2008). Promoting Ecocitizenship: In Favor of Binding Communication. *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology*, 6(62), 214-218
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L (1987, 2002, 2014). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Jovchelovitch, S. (2005). La fonction symbolique et la construction des représentations : la dynamique communicationnelle. *Ego/alter/objet. Hermès*, 41, 51-57.
- Kiesler, C. A. (1971). *The Psychology of Commitment*. New York: Academic.

- Le Coadic; Y. F., (1997). *Usages et usagers de l'information*. Paris, Nathan, 2001.
- Libaert, T., Bourg D., Granjean A., & Hulot N. (2006), *Environnement et Entreprises : En finir avec les discours*, Paris : Village Mondial, 250 p.
- Libaert, T. (2008). *Communiquer dans un monde incertain*, Pearson.
- Mannoni, P. (1998). *Les représentations sociales*. Paris, Presses universitaires de France, 2006.
- Meyer, V. (2006). De l'utilité des recherches-actions en SIC, *Communication et organisation*, 30, p. 89-108.
- Miège B. (2007). *La société conquise par la communication. III. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Ostrom, E. (1999). Institutional rational choice, in Sabatier, P.A. (Ed.), *Theories of the Policy Process*, Boulder, Westview Press. 35-71.
- Ostrom, E., Dietz, T., Dolsak, N., Stern, P.C., Stonich, S., & Weber, E.U. (Eds). (2002). *The Drama of the Commons*, Washington, DC, National Academy Press.
- Pascual Espuny, C., & Bonjour, A. (2015). Poids des médiations instrumentales et impacts normatifs et performatifs de la communication pour des comportements durables. *Actes du colloque international Org et Co, SFSIC « Communication organisationnelle : processus communicants-processus organisants et leurs médiations »*, Toulouse, France : 17, 18 et 19 Juin. En ligne : <http://docplayer.fr/2048488-Actes-du-colloque-international.html>
- Pasleau J-P., & Collignon J-L. (1997), « Handicap mental et représentations sociales », pp. 33-39 in : Duchêne J., Mercier M., Delville J., Delfosse M-L., Mattys M., Witdouck O., dirs, *Ethique et handicap mental*, Namur, Presses universitaires de Namur.
- Patrascu M. (2010). Saisir les pratiques sociales du point de vue de leur organisation. Revisiter le concept de médiation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, pp. 58-70.
- Senett, R. (1979). *Les tyrannies de l'intimité*. Paris : Seuil.
- Vallacher, R. R. & Wegner, D.M. (1984). Action Identification and the Emergence of Self-Conception. *Bulletin of the British Psychological Society*, 37 (SEP), A124-A125.
- Zbinden, A., Souchet, L., Girandola, F., & Bourg, G. (2011). Binding Communication and Social Representations: An Application for the Environment Protection and Recycling. *Pratiques Psychologiques*, 17(3), 285-299.