

1

Passer de la conviction à l'action : la communication engageante appliquée aux sciences participatives liées à la biodiversité

Rédacteurs : Caroline Joigneau-Guesnon, Union nationale des CPIE, avec la contribution de Romain Patru, conseiller en psychologie sociale. Fiche basée sur les contenus des actes des 1^{es} rencontres SP Biodiversité 2015 et du guide « **Sensibiliser pour engager** » de l'UNCPPIE.

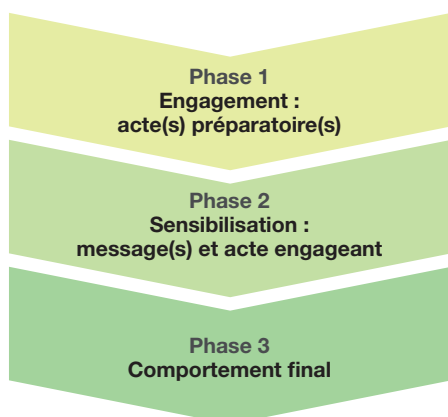
Les techniques de communication intégrant une dimension engageante peuvent-elles renforcer la mobilisation de participants dans les programmes de sciences participatives ? Permettraient-elles d'amener les personnes à s'inscrire aux programmes ? Et à participer régulièrement ?

De quoi parle-t-on ?

La communication engageante est fondée sur les bases théoriques de l'engagement et du savoir en communication psychosociale, elle vise à « rendre les publics sensibilisés acteurs de la situation de communication, et non seulement récepteurs de l'information. Le communicant propose aux personnes de réaliser un ou plusieurs acte(s) préparatoire(s) et/ou engageant(s), qui précèdent le message de sensibilisation portant sur le même thème. Cet acte préparatoire rend plus « sensible » le message de sensibilisation délivré et encourage de façon plus impactante le changement de comportement ».

Communication engageante = communication persuasive + engagement

La communication engageante se phase en 3 temps :



5 grands principes déterminent la dimension engageante de l'acte (phase 2 de la communication engageante) :

Principe	Description
Le contexte de liberté	Un acte ne peut être engageant que s'il est réalisé en toute liberté et sans contrainte.
Le caractère public de l'acte	Un acte est d'autant plus engageant qu'il est réalisé publiquement.
Les raisons	Un acte est d'autant plus engageant qu'il est réalisé pour des raisons internes (intérêts et convictions personnelles, traits de personnalité...), plutôt qu'externes (promesses de récompenses...).
Le coût	Un acte est d'autant plus engageant qu'il est coûteux pour l'individu (en temps, en énergie).
La répétition	Un acte est d'autant plus engageant qu'il est répété plusieurs fois dans le temps.

Quelle communication engageante appliquée aux sciences participatives liées à la biodiversité pour favoriser la participation ?

Dans le domaine des sciences participatives, l'approche engageante de la communication peut contribuer à favoriser l'attention qu'un individu porte à la biodiversité et à dynamiser la participation des publics aux programmes. Elle se révélera à travers différents aspects :

■ Simplicité et progressivité

Proposer aux participants de faire des observations simples (acte préparatoire et/ou engageant) avec un retour direct et augmenter progressivement la complexité des observations demandées et à transmettre (coût) en faisant attention à ne pas surcharger le participant.



I Maintien de l'intérêt

Communiquer régulièrement auprès des bénévoles volontaires et notamment leur faire part des avancées du programme (nombre de participants inscrits, nombre d'observations communiquées, temps de rencontres...). Cette communication contribuera à maintenir l'intérêt porté au programme mais aussi à relancer, prolonger, réaffirmer une dynamique d'engagement, par exemple en demandant une « petite contribution » à chaque communication transmise. L'engagement des bénévoles et leur contribution au programme sera valorisée dans ces communications constituant une reconnaissance de la contribution, et par là même, de l'engagement du participant.

I Création de dynamique de groupe

Par leur participation à un même programme, les bénévoles volontaires forment une « communauté » autour d'un sujet dont ils partagent l'intérêt, dimension sur laquelle il est intéressant de s'appuyer pour faire vivre la participation. Les porteurs de programmes pourront identifier, au sein de cette communauté, des bénévoles plus particulièrement investis susceptibles de devenir ambassadeurs du programme auprès de nouveaux participants. *Je participe, pourquoi pas vous ?*

I Utilisation des TIC

La plupart des porteurs de programmes de sciences participatives s'appuient sur les outils numériques et réseaux sociaux pour faire connaître et animer leurs programmes. Dans le même temps, la plupart des personnes sont « connectées ». Ces outils constituent de bons supports pour animer la communauté de participants, de façon peu intrusive mais en interaction directe.

● Ce qu'on peut retenir :

Les principes théoriques de la communication engageante offrent une opportunité pour réfléchir à la stratégie de communication et d'animation de son programme de sciences participatives : faire connaître le programme de sciences participatives à l'occasion d'actions de sensibilisation et « amener » une personne à vouloir en savoir plus, définir le niveau d'investissement demandé (ni trop, ni trop peu), travailler les messages adressés au participant ou au groupe de participants...

Ce domaine reste à investir en vue de l'appliquer concrètement au sein de programmes de sciences participatives liées à la biodiversité et d'en évaluer l'impact sur la participation.



Ressources :

- Bentz, E., Joigneau-Guesnon, C. et al. Novembre 2015. Actes de la rencontre nationale des sciences participatives liées à la biodiversité « Découvrir, co-construire, agir », Collectif national SP Biodiversité. 40 pages.
- Patru, R., Joigneau-Guesnon, C. Fromont, N. Décembre 2014. Sensibiliser pour engager : guide méthodologique et pratique. Union nationale des CPIE. 44 pages.
- COSQUER A. L'attention à la biodiversité dans la vie quotidienne des individus, 2012.