

Guide méthodologique avancé : la communication de passage à l'action

Préambule : déplacer la question

Le marketing pose la question du passage à l'action en termes d'achat : comment convertir un prospect ? Cette formulation est épistémologiquement réductrice. Dans le champ des sciences de l'information et de la communication, le passage à l'action désigne tout un spectre d'actes sociaux qui peuvent être visés par une communication de marque : s'informer, partager, participer, s'engager, prendre position, se déplacer, témoigner, rejoindre une communauté, modifier un comportement. Ce n'est pas l'argent qui change de mains qui est en jeu — c'est la mobilisation d'une conduite qui dépasse le cadre strictement transactionnel.

Cette posture impose un déplacement théorique fondamental : d'une logique de stimulus-réponse héritée du behaviorisme (répandre dans certaines pratiques marketing), vers une conception pragmatique et dialogique du passage à l'action, dans laquelle le récepteur est toujours un interprète actif qui construit du sens et délibère avant d'agir.^{[1] [2]}

Le spectre des actions visées en communication de marque

Avant d'élaborer la méthodologie, il faut cartographier les types d'actions communicationnellement pertinentes qu'une marque peut viser — distinctes de l'acte d'achat :

Registre de l'action	Exemples concrets	Logique communicationnelle
Participation civique et sociale	Voter, signer une pétition, assister à un événement, s'inscrire à une consultation	Mobilisation d'un sentiment d'appartenance et de responsabilité collective

Registre de l'action	Exemples concrets	Logique communicationnelle
Partage et prescription	Recommander, témoigner, diffuser un contenu, créer du contenu utilisateur (UGC)	Activation de la confiance interpersonnelle et de l'autorité des pairs
Engagement communautaire	Rejoindre une communauté, participer à un forum, contribuer à une co-création	Construction d'un lien identitaire et d'un sentiment d'appartenance
Prise de position et plaidoyer	Soutenir publiquement une cause, afficher un emblème, utiliser un hashtag	Identification à un système de valeurs, affirmation de soi par la marque
Changement de comportement	Adopter une pratique différente (éco-responsable, santé, mobilité)	Persuasion profonde, réduction de la dissonance cognitive
Participation à l'expérience de marque	Visiter un espace, participer à un atelier, télécharger un outil, s'inscrire à un programme	Engagement expérientiel, approfondissement de la relation
Prise de parole publique	Partager son histoire, participer à un débat, devenir ambassadeur	Co-énonciation, transfert de légitimité discursive

Phase 1 — Diagnostic : comprendre les conditions de l'action

Avant de concevoir un dispositif communicationnel visant l'action, il faut analyser rigoureusement les **conditions de réception et de délibération** des publics cibles. Le passage à l'action n'est pas spontané ; il est le résultat d'un processus interprétatif et motivationnel qui peut être cartographié.^{[3] [4]}

1.1 Analyse des obstacles à l'action

Tout public face à une sollicitation potentielle d'action développe un **travail de résistance** — conscient ou non. Ce travail peut prendre plusieurs formes :

- **Obstacles cognitifs** : manque d'information, incompréhension du problème, schèmes de référence inadaptés
- **Obstacles motivationnels** : faible sentiment d'efficacité personnelle (« ce que je fais ne changera rien »), perception d'un coût trop élevé par rapport au bénéfice attendu
- **Obstacles normatifs** : pression sociale contraire, normes de groupe défavorables à l'action, sentiment de déviance
- **Obstacles structurels** : absence de conditions matérielles permettant l'action (accessibilité, ressources, temps)^[3]

La communication ne peut lever les obstacles structurels seule — c'est là une limite que le communicologue doit nommer clairement. En revanche, elle peut agir sur les obstacles cognitifs, motivationnels et normatifs par des dispositifs spécifiques.

1.2 La recherche formative

Avant toute conception de message, une **recherche formative** est indispensable. Elle vise à documenter :^[3]

- Les **représentations spontanées** des publics vis-à-vis de l'action visée : que pensent-ils, que savent-ils, que croient-ils ?
- Les **normes sociales** en jeu dans leur environnement immédiat (famille, pairs, groupe de référence)
- Les **sources d'autorité** auxquelles ils font confiance — qui a le droit de parler et d'influencer dans leur espace social ?
- Les **récits existants** sur le sujet : quelles histoires circulent déjà, et comment s'y positionner ?

Les méthodes mobilisées sont essentiellement qualitatives : entretiens en profondeur, groupes de discussion, observation ethnographique, analyse des discours circulants dans les espaces numériques.

Phase 2 — Fondements théoriques de la communication persuasive

La conception d'une communication visant l'action requiert une maîtrise des théories de la persuasion — sans lesquelles le travail stratégique repose sur des intuitions non fondées.

2.1 Le triptyque rhétorique aristotélicien

La rhétorique classique reste l'outil fondateur pour penser la persuasion dans une perspective communicationnelle. Aristote distingue trois modes de preuve qui opèrent simultanément dans tout discours persuasif :^[5] ^[2]

- **Ethos** — la crédibilité de l'énonciateur : qui parle ? La marque a-t-elle le droit moral et symbolique de formuler cette invitation à l'action ? L'ethos est construit **avant** le discours (réputation, histoire, cohérence des actes) et **dans** le discours (ton, posture, choix lexicaux). Un ethos défaillant rend vain tout argument rationnel ^[6]
- **Pathos** — la mobilisation des émotions de l'auditoire : les émotions ne sont pas des biais à contourner, elles sont des **conditions de la délibération**. La peur, l'espoir, l'indignation, l'empathie, la fierté sont des ressorts légitimes du discours persuasif, à condition qu'ils s'articulent à un argument — non qu'ils le remplacent ^[2]
- **Logos** — la structure argumentative rationnelle : l'ensemble des raisons données pour justifier l'action. Un bon logos anticipe les objections, les nomme, et leur répond ^[2] ^[6]

La communication qui vise l'action doit articuler ces trois registres de manière cohérente. Un message fort sur le *pathos* mais sans *ethos* crédible sera perçu comme manipulateur. Un message fondé sur le seul *logos* sera cognitivement compris mais émotionnellement inerte.^[1]

2.2 La communication engageante (Joule & Beauvois)

La théorie de l'engagement et son application dans le paradigme de la *communication engageante* constituent l'un des apports les plus opératoires de la psychologie sociale à la communication stratégique. Le principe central est contre-intuitif par rapport à la logique communicationnelle classique : c'est parce qu'on agit qu'on pense, et non l'inverse. ^{[7] [8]}

La formule de Joule et Beauvois est : « *On ne prépare pas les gens à agir, on les fait agir pour les préparer à accepter un message* ». La communication engageante est le dispositif qui en tire les conséquences stratégiques : au lieu de bombarder le public d'un message persuasif en espérant qu'il change de comportement, on crée d'abord les conditions d'un acte préparatoire librement consenti, puis on délivre le message informatif ou persuasif. ^{[9] [10] [11]}

Les facteurs d'engagement déterminant la force de l'acte préparatoire sont : ^{[12] [7]}

- Le caractère public de l'acte : un acte visible par autrui est plus engageant qu'un acte privé
- La liberté perçue : l'individu doit avoir le sentiment qu'il choisit librement (formules du type « c'est vous qui décidez »)
- La répétition de l'acte : plusieurs actes préparatoires successifs renforcent l'engagement
- Le caractère explicite : l'acte doit être nommé, reconnu socialement
- La non-rémunération : un acte accompli sans contrepartie matérielle génère plus d'engagement qu'un acte incité

En communication de marque, les actes préparatoires peuvent prendre des formes très variées : répondre à un sondage, signer une charte, poser un geste symbolique, publier une photo, participer à un défi numérique, assister à un atelier. L'enjeu stratégique est de séquencer ces actes de façon à conduire progressivement vers l'action principale visée. ^[8]

2.3 Le contrat de communication et la scène d'énonciation

Charaudeau rappelle que tout acte de communication persuasive s'inscrit dans un **contrat de communication** qui définit les droits et devoirs de chaque partie. Pour la marque, ce contrat impose une contrainte majeure : elle ne peut prétendre viser le bien de l'autre *tout en* poursuivant ses propres intérêts sans que cette double finalité soit perçue et questionnée. La rupture du contrat — lorsque le public perçoit que la finalité persuasive l'emporte sur la sincérité du message — invalide la communication et génère de la défiance. ^{[13] [14]}

C'est pourquoi le choix de la **scène d'énonciation** est une décision stratégique de premier ordre. La même invitation à l'action peut être reçue très différemment selon qu'elle est formulée :

- Dans un espace publicitaire clairement identifié comme tel (scène générique attendue)
- Par un tiers légitime (journaliste, expert, pair — scène de légitimation externe)
- Dans un dispositif participatif (co-construction — scène dialogique)
- Par un témoignage authentique (récit de vie — scène testimoniale)

Phase 3 — Architectures de la communication d'action

3.1 La hiérarchie des actes visés : du plus superficiel au plus profond

Une erreur stratégique fréquente consiste à viser d'emblée l'acte le plus transformateur, sans avoir construit les conditions de sa réalisation. La méthodologie recommande une **gradation des actes** selon leur profondeur d'engagement :^{[9] [8]}

NIVEAU 1 – Actes d'attention et d'information
(lire, visionner, écouter, s'informer)
→ Faible coût pour le récepteur, mais condition nécessaire

NIVEAU 2 – Actes d'expression symbolique
(réagir, partager, commenter, apposer un emblème)
→ Engagement public, amorce de l'identification

NIVEAU 3 – Actes de participation active
(rejoindre, contribuer, témoigner, co-crérer)
→ Investissement identitaire, sentiment d'appartenance

NIVEAU 4 – Actes de changement durable
(adopter une pratique, modifier un comportement récurrent)
→ Engagement profond, restructuration des habitudes

La communication efficace progresse dans cette gradation, en veillant à ce que chaque niveau crée les conditions du suivant.

3.2 La construction argumentative du message

La conception du message persuasif s'appuie sur une **structure argumentative explicite**, qu'il faut construire avant même de penser au format créatif. Cette structure comprend :^[1]

L'**argument principal** — la raison centrale pour laquelle l'action a du sens. Elle doit être :

- Pertinente pour le public (ancrage dans ses valeurs, ses besoins, ses représentations)
- Crédible pour la marque (cohérente avec son ethos et son territoire symbolique)
- Distinctive (différente de ce que disent déjà d'autres voix sur le même sujet)

Les **arguments de soutien** — les preuves, témoignages, données, exemples qui étayent l'argument principal. La pragma-dialectique de Van Eemeren rappelle que ces preuves doivent être acceptables par l'interlocuteur selon ses propres critères de validité — pas seulement selon ceux de l'énonciateur.^[15]

La **gestion des contre-arguments** — anticiper et répondre aux objections prévisibles renforce la crédibilité du discours et signale le respect de l'autonomie délibérative du récepteur. Un message qui nie les objections est perçu comme dogmatique ; un message qui les nomme et y répond est perçu comme honnête.^[2]

L'**appel à l'action** (*call to communicative action*) — la formulation précise de ce qui est attendu. En communication, cet appel doit être :

- **Spécifique** : une action clairement définie, pas une invitation vague
- **Proximal** : inscrit dans un horizon temporel et spatial accessible
- **Socialement ancré** : relié à ce que font déjà des pairs, des semblables (normalisation)
- **Porteur de sens** : explicitement connecté à un récit de valeurs qui dépasse l'acte isolé

3.3 Le dispositif narratif : le récit comme moteur de l'action

La narration est l'un des dispositifs les plus puissants pour conduire à l'action — non parce qu'elle manipule, mais parce qu'elle crée des conditions d'identification qui facilitent la délibération. Un récit bien construit fournit au récepteur :^[16]

- **Un modèle d'identification** : un personnage dans lequel il peut se reconnaître, qui lui ressemble et qui a accompli l'action visée
- **Une résolution narrative** : la preuve que l'action produit un changement réel, que le récit peut se clore positivement
- **Un cadre moral** : les valeurs qui justifient l'action, intégrées dans la logique narrative et non imposées comme injonctions

Dans la communication de marque, le récit peut être porté par des témoignages authentiques, des mini-documentaires, des histoires de transformation, ou encore par le récit de la marque elle-même comme acteur en quête de changement. La marque n'est pas le héros du récit — elle est l'adjuvant : celle qui donne au public les moyens d'agir.^[17]

3.4 Le design communicationnel du passage à l'action

La conception des dispositifs de passage à l'action relève d'une expertise spécifique qui articule la communication, le design et l'architecture de l'information. Les principes fondamentaux sont :^[3]

- **La réduction de la friction cognitive** : rendre l'action immédiatement compréhensible et accessible, supprimer tout obstacle informationnel entre l'intention et l'acte
- **La visibilité sociale de l'acte** : montrer que d'autres agissent déjà (normalisation), quantifier sans exagérer, permettre au récepteur de rendre son acte visible s'il le souhaite
- **La progressivité** : proposer des micro-actes avant de solliciter l'acte principal, en cohérence avec la logique de la communication engageante^[11]
- **La congruence émotionnelle** : l'émotion éprouvée au moment de l'action doit être cohérente avec l'émotion visée par le message — une dissonance entre les deux signale une incohérence de conception

Phase 4 — Évaluation de la communication d'action

4.1 La distinction critique : effets de communication vs effets de comportement

L'un des enjeux épistémologiques les plus importants dans l'évaluation de ce type de communication est de ne pas confondre les niveaux d'effet. Une communication peut produire : ^[18]

- Des effets cognitifs : changement de connaissance, de compréhension, de représentation du problème
- Des effets attitudinaux : changement d'opinion, d'intention, de disposition favorable à l'action
- Des effets comportementaux : actes observables, mesurables, durables

Ces trois niveaux ne sont ni automatiquement liés ni séquentiels. Une communication peut modifier les représentations sans modifier les comportements, notamment lorsque les obstacles structurels dominent. Attribuer l'absence de comportement à un échec de communication est une erreur fréquente — et elle peut conduire à des décisions stratégiques inadéquates.

4.2 Indicateurs selon le type d'action visée

Type d'action	Indicateurs communicationnels	Méthode d'évaluation
Partage et prescription	Taux de partage, mentions spontanées, coefficient de viralité	Analytics numériques, analyse des discours
Participation événementielle	Taux de présence, taux de ré-engagement, qualité des interactions	Observation, sondages post-événement
Engagement communautaire	Taux d'adhésion, niveau de contribution, qualité des échanges	Analyse des interactions, ethnographie numérique
Prise de position publique	Nombre de signatures, mentions du hashtag, couverture médiatique	Brand monitoring, analyse sémantique
Changement de comportement	Fréquence du comportement avant/après, persistance dans le temps	Sondages longitudinaux, entretiens, observation

4.3 L'évaluation de la qualité de l'engagement

Au-delà des métriques quantitatives, l'évaluation rigoureuse interroge la qualité de l'engagement produit : ^[9]

- L'acte a-t-il été accompli de façon librement consentie ou sous contrainte perçue ?
- Le récepteur a-t-il intégré le sens de l'action, ou l'a-t-il accomplie de façon mécanique ?
- L'action a-t-elle produit une modification durable de représentation ou de comportement, ou s'est-elle évaporée une fois le dispositif retiré ?
- La communication a-t-elle respecté l'autonomie délibérative du public, ou a-t-elle utilisé des procédés qui contournent le jugement critique ?

Cette dernière question est éthiquement centrale. Les techniques issues de la psychologie de l'engagement sont particulièrement efficaces précisément parce qu'elles opèrent *en dessous*

du seuil de conscience critique. Le communicologue responsable doit intégrer un **audit éthique** de ses dispositifs, distinguant la persuasion légitime — qui donne de bonnes raisons d'agir — de la manipulation — qui exploite des mécanismes cognitifs pour contourner le jugement.^[19]

Récapitulatif synthétique de la démarche

PHASE 1 – DIAGNOSTIC

- └ Cartographie des obstacles à l'action (cognitifs, motivationnels, normatifs, sociaux)
- └ Recherche formative (représentations, normes, sources d'autorité, récits circulaires)

PHASE 2 – FONDEMENTS THÉORIQUES

- └ Triptyque rhétorique (ethos / pathos / logos)
- └ Communication engageante (actes préparatoires, gradation de l'engagement)
- └ Contrat de communication et scène d'énonciation

PHASE 3 – ARCHITECTURE COMMUNICATIONNELLE

- └ Gradation des actes visés (attention → expression → participation → changement)
- └ Construction argumentative (argument principal, preuves, gestion des objections)
- └ Dispositif narratif (récit d'identification, marque adjuvante)
- └ Design communicationnel (réduction de friction, visibilité sociale, progression)

PHASE 4 – ÉVALUATION

- └ Distinction effets cognitifs / attitudeux / comportementaux
- └ Indicateurs selon le type d'action visée
- └ Audit éthique (persuasion légitime vs manipulation)



1. <https://theses.fr/2018PA080048>
2. <https://reachlink.com/fr/conseils/persuasion-2/maitriser-la-communication-persuasive-et-les-arguments-logiques/>
3. <https://www.sbcguidance.org/fr/comprendre/communication-pour-le-changement-social-et-comportemental>
4. <https://www.collectionscanada.ca/obj/thesescanada/vol1/QQLA/TC-QQLA-26053.pdf>
5. https://gfpd.ca/?post_type=formation&p=6834
6. <https://fr.scribd.com/document/893002134/Cours-complet-de-rethorique>
7. <https://www.psychologiescientifique.org/wp-content/uploads/2018/02/Girandola-et-Joule-2008-La-communication-engageante.pdf>
8. https://www.graine-ara.org/sites/default/files/documents/Outils_acc_chgmt/09-communication_engageante-VF.pdf
9. <https://www.dicopart.fr/engagement-theorie-de-2013>
10. <https://books.openedition.org/pur/60728>
11. https://publication.ifree.asso.fr/wp-content/uploads/2024/10/9_Fichelfree_com_engageante_o-1.pdf
12. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Engagement_\(psychologie_sociale\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Engagement_(psychologie_sociale))
13. https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2-_Scene_d_enonciation_et_Contrat.pdf

14. <https://e-cours.univ-lr.fr/UNT/mediatisation/res/texte-charaudeau05b.pdf>
15. <https://books.openedition.org/psn/760>
16. <https://www.memoireonline.com/06/23/14146/Storytelling-et-identit-de-marque--la-place-du-storytelling-dans-la-construction-de-lid.html>
17. <https://www.scielo.br/j/gal/a/6KC8knYPWg4BBndYN8qzkzH/?format=pdf&lang=fr>
18. <https://thecompassforsbc.org/how-to-guide/how-develop-communication-strategy>
19. https://edutechwiki.unige.ch/fr/Psychologie_sociale/La_theorie_de_l'engagement_definition_et_effets
20. <je-veux-constituer-un-premier-2rqDcBoySXCg0A0XuxFftw.md>
21. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/06/shsconf_cmlf2020_01022.pdf
22. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2022/08/shsconf_cmlf2022_01019.pdf
23. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/06/shsconf_cmlf2020_06009.pdf
24. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2012/01/shsconf_cmlf12_000203.pdf
25. <https://storage.googleapis.com/jnl-su-j-nfsr-files/journals/1/articles/112/654b839158e7a.pdf>
26. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2022/08/shsconf_cmlf2022_01001.pdf
27. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/06/shsconf_cmlf2020_01018.pdf
28. <https://ejournal.upi.edu/index.php/FRANCISOLA/article/download/24208/pdf>
29. <https://journals.openedition.org/aad/1559>
30. https://classiques.uqam.ca/contemporains/Bon_Frederic/Communication_et_politique/Communication_et_politique.docx
31. <https://www.youtube.com/watch?v=IDk7j8VOMSw>
32. <https://adroitassociates.org/fr/services/la-communication-sur-les-changements-sociaux-et-comportementaux>
33. <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-issn-2084-3917-year-2011-volume-11-issue-1-article-785/c/785-785.pdf>
34. <https://sbccimplementationkits.org/urban-youth/urban-youth/part-1-context-and-justification/social-and-behavior-change-communication-and-theory/?lang=fr>
35. <https://www.facebook.com/SBCCSummit/videos/la-communication-pour-le-changement-social-et-de-comportement-peut-elle-soutenir/4383361811809244/>
36. <https://www.semanticscholar.org/paper/5e422ba9a0935deb11d10c100b3eb4db6b4aef5b>
37. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1162908804000799>
38. <https://www.semanticscholar.org/paper/956a15e4c921d25f2a58515488c713dc1d7b2ef0>
39. https://www.scienceshumaines.com/le-pied-dans-la-porte-l-avenement-des-techniques-d-influence_fr_38871.html
40. <https://www.thestoryline.fr/podcast/communication-engagee>
41. https://ggim.un.org/UN-IGIF/documents/Voie_strategique_9_Communication_et_mobilisation.pdf
42. https://www.atilf.fr/wp-content/uploads/publications/verbum/XXXII/atilf_Verbum_XXXII_1_4_Amsterdam.pdf

43. https://www.centrestpierre.org/app/uploads/2024/06/CSP_DOC_Concevoir_son_plan_vo.pdf
44. <https://www.ditext.com/eemeren/pd.html>
45. <https://idrc-crدي.ca/sites/default/files/openebooks/171-x/index.html>
46. <https://www.sudoc.fr/14673209X>
47. https://communagir.org/medias/2018/03/engagement-condition-essentielle_03-2018.pdf