

Communication des organisations caritatives : augmenter l'efficacité des campagnes d'appel au don avec la communication engageante

Une expérimentation en milieu ordinaire avec l'Unicef

L'objectif de cette communication est de montrer l'intérêt de la communication engageante pour les actions de communication et de collecte de fonds des associations caritatives utilisant le média Internet. Nous avons réalisé une expérimentation en milieu ordinaire sur 386 784 sujets, dans le cadre d'une opération d'e-mailing pour l'Unicef France. Nous voulions savoir quels étaient les effets de différentes formulations modifiant le « sens » (l'identification de l'action) de l'acte préparatoire sur le comportement (mesuré par le taux de clic) des internautes sollicités. Les résultats montrent que plus le niveau d'identification de leur action est élevé, plus le taux de clic est élevé. Ainsi, tenir compte du niveau d'identification d'un acte préparatoire pourrait-il rendre plus efficace la communication numérique des organisations caritatives.

1. Problématique et questions de recherche

Pour pérenniser leurs actions au delà des coups de projecteurs médiatiques, les organisations caritatives doivent faire appel aux dons des particuliers comme source souvent majeure de financement. Avec la multiplicité des organisations caritatives (associations, fondations, organisations internationales) cumulée à la baisse du don des particuliers opérée depuis 2010, communiquer, sensibiliser et collecter des fonds avec efficacité est devenu un enjeu primordial pour les organisations caritatives. L'existence même de ces organisations en dépend. Par exemple, les organisations qui souhaitent bénéficier de ressources issues d'institutions publiques comme l'Union Européenne doivent préalablement justifier d'un minimum de fonds privés. Pour d'autres organisations telles que Médecins Sans Frontières, les fonds issus de donateurs privés (particuliers, fondations, entreprises) représentent la quasi totalité du montant des sommes collectées (96,5% pour Médecins Sans Frontières, dont 88% proviennent de donateurs particuliers). Dans ce but, les organisations caritatives conçoivent de véritables campagnes de communication persuasive pour solliciter les donateurs privés.

Or, nous savons que la communication persuasive est utile pour modifier les représentations sociales, les croyances et les attitudes. Toutefois, elle trouve ses limites pour agir sur les comportements comme le démontrent de nombreuses recherches (Bernard, 2007, Joule, Bernard & Halimi-Falkowicz, 2008, Marchioli & Courbet, 2010). Persuader est certes essentiel mais ne suffit pas en soi, lorsque ce que l'on essaie d'obtenir est, in fine, un comportement ou un changement de comportement.

En Sciences de l'Information et de la Communication, de récents travaux se sont développés sur le concept de communication engageante (Joule & Bernard, 2004, Joule, Bernard & Halimi-Falkowicz, 2008) pour répondre au besoin d'obtenir les comportements recherchés dans le cadre de la communication d'utilité sociale (Bernard, 2007). Dans un contexte de la communication environnementale, ces travaux ont par exemple permis d'amener les usagers de la mer à davantage respecter l'environnement marin (ancrage des embarcations dans le sable plutôt que dans

l'Herbier de posidonies ; utilisation plus fréquente de détergents et savons écolabels (cf. Halimi-Falkowicz & Biller, 2013). En communication de santé publique, la communication engageante a notamment permis d'améliorer le taux de dons d'organes (Joule, Bernard, Geissler, Girandola, Halimi-Falkowicz, 2010). Selon la définition de Courbet, Fourquet-Courbet, Bernard et Joule (2013, p. 29), « la communication engageante est un type de communication qui vise à former, modifier ou renforcer, d'une part, des actions personnelles et sociales, d'autre part, des cognitions, attitudes, jugements et représentations sociales en incitant les sujets sociaux à suivre deux voies en interaction : 1/ une voie où ils vont traiter des informations persuasives contenues dans le message (voie de la communication persuasive « classique ») ; 2/ une voie où ils vont réaliser, juste avant, pendant et/ou juste après les traitements des informations persuasives, des « mini-actes » psychomoteurs (appelés “actes préparatoires”), peu coûteux, en lien avec l'action sociale à promouvoir (par exemple, répondre à quelques questions, porter un badge, cliquer sur une page web, etc.). Ainsi, engagés dans un cours d'action, accepteront-ils, ensuite, plus facilement de réaliser - ou réaliseront par eux-mêmes - d'autres actes plus « coûteux » dans le sens de l'action promue. Les deux voies, se déroulant en interaction, agissent sur les cognitions et représentations des sujets sociaux dans un sens favorable à l'action sociale. Les processus psychosociaux expliquant les effets de la communication engageante sont sans doute multiples. »

Quelques recherches ont récemment appliqué la communication engageante aux médias numériques. Par exemple, Courbet et Marchioli (2010) ont amené les sujets de leur étude à adopter un comportement de prévention contre le SIDA, suite à la simple signature numérique d'un engagement. A l'aide d'un *serious game* en ligne, Bernard, Halimi-Falkowicz et Courbet (2010 ; voir également Fourquet-Courbet et al. dans les actes du présent congrès) ont permis la réalisation d'économies d'énergies. Dans le *serious game*, il s'agissait de remplacer certaines ampoules classiques par des ampoules à économies d'énergie. Dans l'environnement virtuel du jeu, les personnes qui ont réalisé ces changements, via des “actes préparatoires”, ont ensuite davantage installé d'ampoules à économies d'énergie dans leur propre domicile.

Dans notre étude, nous avons fait appel à la communication engageante pour essayer de rendre plus efficient un dispositif de communication numérique de collecte de fonds. Plus précisément, nous nous sommes interrogés sur les conséquences de l'interprétation que les sujets pouvaient faire de l'un de leurs mini-actes lorsqu'ils les réalisaient, en nous appuyant sur la théorie de l'identification de l'action (Vallacher & Wegner, 1985, Alexandre, 1999, Meineri, 2009).

Selon la théorie de l'identification de l'action, un même acte (sur le fond) peut être perçu de différentes façons (ou “niveaux d'identifications”) suivant le contexte (contexte psychologique de l'individu ou contexte situationnel). Par exemple, pour le même geste, l'individu peut considérer qu'il met des bouteilles vides dans une benne (bas niveau d'identification), qu'il participe à l'effort de recyclage de sa ville (niveau intermédiaire d'identification), ou encore qu'il sauvegarde la planète (haut niveau d'identification). Un bas niveau d'identification correspond à la “mécanique de l'action” et répond à la question « comment l'action est-elle réalisée ? », tandis qu'un haut niveau correspond aux conséquences de l'acte et répond à la question du « pourquoi l'action est-elle réalisée et avec quels effets ? ».

Dans notre étude, nous avons pour projet de manipuler expérimentalement (cf. Courbet, 2010) le contexte de perception d'un mini-acte donné, via la proposition de différents intitulés qualifiant ce mini-acte, intitulés destinés chacun à guider les sujets

vers une interprétation donnée de ce mini-acte, quasi-univoque. La théorie de l'identification de l'action, considérée comme une sous théorie de l'engagement (Joule, 1987, 2002, 2013), représente en effet un élément fondamental dans la conceptualisation théorique et symbolique de l'engagement, même si nous pouvons déplorer, pour lors, la rareté des recherches qui la mentionnent en lien avec l'engagement (cf. Meineri, 2009).

La procédure de pied-dans-la-porte (Freedman & Fraser, 1966) consiste à obtenir des sujets qu'ils émettent un premier comportement non problématique et peu coûteux (« acte préparatoire ») dans le but d'obtenir par la suite un comportement plus coûteux allant dans le même sens (« acte attendu »). Son principe repose ainsi sur le fait de demander peu, pour ensuite obtenir plus. Dans notre étude, nous avons manipulé la manière dont les sujets percevaient un mini-acte particulier : un mini-acte revêtant le statut d'acte préparatoire (avec la réalisation d'un don comme acte attendu), dans la perspective d'une procédure de pied-dans-la-porte.

Nous supposons qu'identifier un acte préparatoire à un haut niveau (significations qui relèvent des raisons de l'acte et des conséquences de l'acte) pourrait rendre cet acte préparatoire plus attractif sur le plan comportemental (réalisation effective) que l'identifier à un bas niveau (significations qui relèvent de la simple mécanique de l'action).

Notre objectif était notamment de mieux comprendre les processus impliqués lors de la diffusion d'un message donné, dans une campagne de communication numérique et de collecte de fonds.

2. La campagne de communication numérique

Notre recherche expérimentale, réalisée en collaboration avec l'Unicef France, sollicitait 386 784 sujets par courriel. Aucun d'eux n'avait été contacté par l'Unicef France au cours des deux dernières années, ni n'était présent au sein de la base de données "prospects" et "donateurs" de l'association. Les adresses courriels des sujets étaient toutefois considérées "opt-in" car ceux-ci avaient accepté de recevoir des messages après avoir communiqué leur adresse courriel à des organisations autres que l'Unicef France.

Les sujets issus de la base de données étaient répartis aléatoirement dans cinq conditions : une condition contrôle, et quatre conditions expérimentales actualisant chacune un niveau d'identification de l'action donné.

Dans la condition contrôle, les sujets recevaient un courriel qui les invitait à se rendre sur le site de l'Unicef afin d'y faire un don. Ce courriel comportait un message persuasif décrivant sommairement les actions de l'Unicef en France et à l'étranger. Ce message était conforme aux messages classiquement envoyés par l'Unicef lors de ses campagnes de prospection, et n'était pas directement lié à la demande de don. Le courriel comportait également l'item : « Je fais un don ». Dans cette condition, la contribution financière des sujets était ainsi directement sollicitée.

Dans les 4 conditions expérimentales, les sujets recevaient un courriel qui leur proposait de signer un manifeste sur le site de l'Unicef (acte préparatoire) - l'acte attendu consistant à se rendre sur la page de don de l'association pour y faire un don. Selon la condition expérimentale, cette proposition (acte préparatoire) était verbalisée selon un niveau d'identification de l'action, soit bas, soit moyen, soit haut :

- 1) Condition expérimentale 1 : L'item « Je saisis mes coordonnées pour signer le manifeste » référerait à un bas niveau d'identification.
- 2) Condition expérimentale 2 : L'item « Je saisis mes coordonnées pour marquer mon adhésion à l'action de l'Unicef. ») référerait à un niveau d'identification moyen.
- 3) Condition expérimentale 3 : Pour le haut niveau d'identification, deux items de longueurs différentes (message court vs. message long) étaient proposés, afin de contrôler l'influence de la longueur de l'item : l'item « Je saisis mes coordonnées pour marquer mon adhésion à la mobilisation de l'Unicef en faveur des enfants. », pour le message court ;
- 4) Condition expérimentale 4 : L'item « Je saisis mes coordonnées pour marquer mon engagement personnel en faveur de la défense et de la protection des enfants, via la mobilisation de l'Unicef. », pour le message long.

Chaque niveau d'identification se rapportait ainsi à un degré différent de valeur sociale, la noblesse de la cause évoquée par l'Unicef étant en quelque sorte moins élevée dans la condition expérimentale 1, moyennement élevée dans la condition expérimentale 2, et plus élevée dans les conditions expérimentales 3 et 4. Chaque sujet ne recevait qu'un seul courriel, et donc qu'un seul type d'item.

3. Résultats

3.1 Pré-test des niveaux d'identification de l'action dans les conditions expérimentales.

Pour valider la hiérarchisation des différents niveaux d'identification de l'action relativement à leur valeur sociale (ou noblesse de la cause), un pré-test a été réalisé auprès de 117 sujets. Les sujets répondaient à un questionnaire papier sur lequel figuraient simultanément les 4 items liés chacun à un niveau d'identification donné. Pour chacun des 4 items, ils répondaient à la question : « Selon vous, dans quelle mesure chacune de ces façons de dire relève (ou non) d'une noble cause ? », sur une échelle de Likert en 10 points allant de 1 (ne relève pas du tout d'une noble cause) à 10 (relève tout à fait d'une noble cause). Les 4 items étaient présentés de façon randomisée d'un questionnaire à l'autre.

Les résultats, statistiquement significatif au seuil $p < .05$, confirment la hiérarchisation que nous avons supposée : une noblesse de la cause faiblement associée à un niveau bas d'identification (condition expérimentale 1 : moyenne = 3,32), moyennement associée à un niveau moyen d'identification (condition expérimentale 2 : $m = 5,84$), et fortement associée à un haut niveau d'identification (condition expérimentale 3 avec message court : $m = 7,93$; condition expérimentale 4 avec message long : $m = 7,63$) ($F(3, 467) = 149,286$ à $p < .0001$; comme attendu, les conditions 3 et 4 ne se différencient pas l'une de l'autre).

3.2 Expérimentation en milieu ordinaire. Un taux de réactivité favorisé par le niveau d'identification

Dans le cadre du dispositif en "milieu ordinaire", 386 784 courriels ont été envoyés. Ceux-ci proposaient soit la signature du manifeste (4 conditions expérimentales, pour 3 niveaux d'identification), soit de faire un don en faveur de l'Unicef France (condition contrôle). Nous souhaitions étudier l'influence de chacun des 3 niveaux d'identification de l'action sur l'attractivité comportementale du message (engagement comportemental des sujets dans la signature du manifeste).

Les « professionnels » de la communication mesurent le plus souvent la réussite d'une campagne e-mailing en fonction du taux de réactivité des sujets (sur 100 courriels ouverts, combien sont « cliqués »). Cet indicateur suppose que le message ait retenu l'attention et favorisé le comportement de clic.

Les résultats montrent (tous les Chi2 sont statistiquement significatifs au seuil $p < .05$) que le taux de réactivité de la condition expérimentale de haut niveau d'identification avec message court (19,01%) est significativement plus élevé que les taux de réactivité des conditions de niveaux moyen (15,81%) et bas (15,17%). Le taux de réactivité de la condition expérimentale de haut niveau d'identification avec message long (17,11%) est également significativement plus élevé que celui de la condition expérimentale de bas niveau (15,17%). En outre, le taux moyen de réactivité observé par l'Unicef France pour ses campagnes est classiquement de 8%. Notre condition contrôle obtient un taux équivalent (8,08%), et toutes nos conditions expérimentales présentent chacune des taux significativement supérieurs.

Tenir compte de l'identification de l'action d'un acte préparatoire à une demande de don pourrait donc rendre plus efficaces les campagnes de communication numérique et de collecte de fonds des organisations caritatives qui mobilisent ce type d'acte dans leur stratégie de sollicitation.

4. Deux autres pistes de recherches

Les résultats de notre expérimentation concernant la production de campagnes de communication et de collecte de fonds numériques sont encourageants. Ils nous invitent, dans de nouvelles perspectives de recherche, à étendre le dispositif numérique de communication engageante à d'autres organisations telles que des associations, fondations, administrations... Cette démarche permettrait de rendre plus efficaces les campagnes de communication tout en touchant un grand nombre de personnes. Une autre perspective consiste à étudier les effets des différents types d'actes préparatoires sur la réalisation de dons effectifs.

À l'oral, nous discuterons d'autres perspectives ouvertes en SIC pour étendre ce dispositif communicationnel à d'autres types d'organisation.

Bibliographie

Alexandre V. (1999), « L'identification de l'action : aspects essentiels d'une théorie ». *Les cahiers internationaux de Psychologie Sociale*, 42, 35-58.

Bernard F. (2007) « Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale », *Communication et Organisation*, 31.

Bernard F., Halimi-Falkowicz S., & Courbet D. (2010), Expérimentation et communication environnementale : le cas de la communication engageante et instituante. In D. Courbet (ed.), *Objectiver l'humain, volume 2. Communication et expérimentation*. Editions Hermès Lavoisier (Collection Ingénierie Représentationnelle et Construction de Sens), pp. 53-84.

Courbet D. (2010), *Objectiver l'humain, volume 2. Communication et expérimentation*. Editions Hermès Lavoisier (Collection Ingénierie Représentationnelle et Construction de Sens).

Courbet D, Fourquet-Courbet M.P, Bernard F. et Joule R.V. (2013), Communication persuasive et communication engageante pour la santé : Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games, in Nathalie Blanc (dir.), *Publicité*

- et Santé Des liaisons dangereuses* - Le Point de vue de la psychologie, pp. 21-45, Paris : ed. In Press, coll. Concept Psy.
- Courbet D. & Marchioli A. (2010), « Communication de santé publique et prévention du sida. Une expérimentation sur l'influence de mini-actes via Internet », *Hermès*, N° 58, Les langues de bois, pp. 169-174.
- Freedman J. & Fraser S. (1966), "Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique". *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Halimi-Falkowicz S. & Biller A. (2013), « Changements en actes et communication engageante pour une préservation du littoral méditerranéen. Le contrôle des variables suivant la logique expérimentale », *ESSACHESS, Journal for Communication Studies*, 6, no. 1(11), 45-55.
- Joule R.-V. & Beauvois J.-L. (2014), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : PUG.
- Joule R.V. & Bernard F. (2004), « Lien, sens et action : vers une communication engageante », *Communication et Organisation*, 24.
- 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., Bernard F., Geissler A., Girandola F. & Halimi-Falkowicz S. (2010), "Binding communication at the service of organ donations". *International Review of Social Psychology*, 23 (3), 199-226.
- Meineri S. (2009), *Pied-dans-la-porte et Identification de l'action - Expérimentations manipulant l'identification de la requête préparatoire Dans le cadre du paradigme de P.D.L.P.* Thèse de doctorat. Université de Bretagne Sud.
- Vallacher R. R., & Wegner, D. M. (1985), "What do people think they're doing? Action identification and human behavior", *Psychological Review*, Vol 94(1), Jan 1987, 3-15.