

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Le crowddacting dans l'application We Act for Good de l'ONG WWF : utilisation des mécanismes de gamification et communication engageante

Auteur : Gina Hernalsteen
Promoteur : Thibault Philippette

Année académique 2021-2022
Master [120] en communication, à finalité spécialisée :
communication stratégique des organisations

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier très sincèrement mon promoteur, Monsieur Thibault Philippette. Ses conseils avisés, sa bienveillance et ses nombreux éclairages ont été précieux tout au long de ce travail.

Mes remerciements vont ensuite aux personnes ayant participé à ce mémoire, pour le temps qu'elles m'ont accordé et sans qui l'aboutissement de mon projet n'aurait été possible.

Je ne dirai jamais assez MERCI à mes parents, Micheline et Philippe, pour m'avoir accompagnée depuis toutes ces années dans mes études et m'avoir permis de les réaliser. Que d'émotions partagées. Merci d'avoir toujours cru en moi. Aucun mot n'est assez fort pour vous dire à quel point je vous aime.

Juliette, Caroline, Natacha et Eloïne, merci pour votre soutien sans failles et vos encouragements. Votre amitié est ma plus grande richesse.

Je remercie également chaleureusement ma belle-famille pour les blocus à la campagne et tous les souvenirs gravés.

Nicolas, tu es mon pilier à toute épreuve, merci pour ton amour et tout ce bonheur que nous partageons. Cela m'a donné énormément de courage tout au long de ce chemin. J'ai hâte de vivre de nouvelles aventures à tes côtés !

Mes plus tendres pensées vont à Nadine, Hubert, Georgette, Laurent et Marc. Merci pour la force que vous me donnez chaque jour et qui m'a permis de ne jamais abandonner. Vous auriez été si fiers de me savoir arrivée jusqu'ici. Pas un jour ne passe sans que je ne pense à vous. Vous me manquez.

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : ÉTAT DE L'ART	5
<i>CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE</i>	5
CHAPITRE 1 : LE CROWDACTING	5
1.1. LOGIQUES D'EMPOWERMENT ET ÉCONOMIE COLLABORATIVE	5
1.2. "CROWD": LES SCIENCES DES FOULES	7
1.2.1. Le crowdsourcing et ses typologies	9
a. Crowdfunding	10
b. Crowd voting	10
c. Crowd creation	10
d. Crowd wisdom	10
e. Crowdcasting	11
f. Crowdcollaboration	11
g. Crowdcontent	12
h. Crowdopinion	12
1.2.2. Crowdsourcing et le pouvoir d'agir citoyen	12
1.3. "ACTING" : THÉORIES DE L'ACTION ET DE L'AGIR HUMAIN	14
1.3.1. Max Weber	14
1.3.2. Jean Piaget	16
1.3.3. Burrhus F. Skinner	16
1.3.4. Jürgen Habermas	17
1.4. « ACTING » : THÉORIES DE L'ACTION COLLECTIVE ET DE LA MOBILISATION	19
1.4.1. De la force d'action collective au mouvement social	19
1.4.2. De l'engagement dans l'action collective à la mobilisation	19
1.5. SITUER LES PLATEFORMES DE CROWDACTING DANS L'UNIVERS DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE : VERS UNE DÉFINITION	20
CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION ENGAGEANTE	25
2.1. L'ENGAGEMENT	26
<i>CADRAGE THÉORICO-MÉTHODOLOGIQUE</i>	30
2.2. TECHNIQUES POUR ENGAGER	30
a. Le pied-dans-la-porte	30
b. L'étiquetage	32
c. Mais-vous-êtes-libre-de	32
2.3. LE PARADIGME DE LA COMMUNICATION ENGAGEANTE	32

2.4. LE PARADIGME DE LA COMMUNICATION ENGAGEANTE EN CONTEXTE NUMÉRIQUE	35
CHAPITRE 3 : LA GAMIFICATION	39
3.1. SITUER LA GAMIFICATION : DÉFINITION ET RAPPORT À L'ENGAGEMENT	41
3.2. ASPECTS PSYCHOLOGIQUES DE LA GAMIFICATION : MOTIVATION ET ENGAGEMENT	45
3.2.1. Self-determination theory (Ryan & Deci, 2000)	45
3.2.2. BLAP, RECIPE et Bartle	47
3.3. LA GAMIFICATION ET LES PLATEFORMES D'ÉCONOMIE COLLABORATIVES : GAMIFIER LA PARTICIPATION	51
3.4. LA GAMIFICATION POUR CHANGER LES OPINIONS ET LES COMPORTEMENTS ? DU « FAIRE FAIRE » AU « FAIRE ÊTRE »	52
<u>PARTIE 2 : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE</u>	56
CHAPITRE 4 : L'APPLICATION WAG	56
4.1. ONG, MOBILISATION ET ENGAGEMENT	56
4.2. LE WWF, À L'INTERNATIONAL ET EN FRANCE : HISTOIRE ET STRATÉGIE D'ORGANISATION	58
4.3. PRÉSENTATION DE NOTRE TERRAIN DE RECHERCHE : WAG, UNE APPLICATION GAMIFIÉE DE CROWDACTING	62
CHAPITRE 5 : DÉVELOPPEMENT DE NOTRE MÉTHODOLOGIE ET DES LIMITES DE NOTRE ÉTUDE	66
5.1. MÉTHODOLOGIE	66
5.2. LIMITES	70
<u>PARTIE 3 : DÉMARCHE ANALYTIQUE</u>	72
CHAPITRE 6 : ANALYSE EXPLORATOIRE DES CONTENUS SELON UN MODÈLE SCIENTIFIQUE	72
CHAPITRE 7 : ANALYSE QUALITATIVE, ENTRETIEN AVEC LE WWF FRANCE	82
CHAPITRE 8 : ANALYSE QUALITATIVE, ENTRETIENS AVEC DES UTILISATEURS	88
CHAPITRE 9 : DISCUSSION GÉNÉRALE ET LIENS THÉORIQUES	103
CONCLUSION	109
BIBLIOGRAPHIE	113

INTRODUCTION

À l'ère du Web 2.0, les dynamiques collaboratives et la multitude de plateformes aux dénominations reposant sur le préfixe "crowd" se sont succédées offrant un panorama de néologismes entrant petit à petit dans le langage courant. Parmi ceux-ci, le crowddacting, dont la première mention remonterait à 2015 lorsque la plateforme *crowddacting.org* (ensuite appelée *CollAction.org*) voit le jour aux Pays-Bas. Les fondateurs (Joost Riphagen, Edoardo Felici, Ron Van Den Akker et Spencer Heijnen) envisagent le concept de la manière suivante : « Crowddacting is 'coordinated, conditional, collective action to achieve a positive social and/or ecological goal'. Or, in simpler terms, with crowddacting we ask: Would you take action if you knew that a [hundred/thousand/million] people would also do it? »¹ L'objectif de la plateforme est d'accueillir des projets sociaux ou environnementaux afin de résoudre des « problèmes d'actions collectives »². Pour se faire, les porteurs de projets doivent compter sur l'engagement d'un nombre défini de personnes en leur proposant de s'engager, avant une date limite, en réalisant une action particulière en faveur d'un projet pour voir celui-ci se réaliser grâce à la force des actions collectives. Depuis, CollAction a évolué pour devenir une application mobile au début de l'année 2022³. Des étudiants de l'Université libre d'Amsterdam ont d'ailleurs travaillé au développement de celle-ci⁴.

Dans une logique similaire, et bien qu'elle ne semble pas avoir usé du terme de crowddacting à ses débuts, la plateforme Koom lancée en 2012 par Jérôme Lhote, propose à des citoyens, collectivités, entreprises et villes de se mobiliser en prenant part à des défis par le biais de l'engagement dans des actions afin de voir aboutir des changements pro-environnementaux.

Le fondateur explique que le but de Koom est « d'entraîner le passage à l'acte »⁵. Depuis également définie comme une plateforme de crowddacting,

¹ Bord&Stift (le 7 septembre 2016). *Crowddacting | The World's First Crowddacting Platform*. [vidéo en ligne]. Retrieved from : <https://www.f6s.com/collaction/about> . (consulté le 5 mai 2022)

² Social Innovations Journal (le 30 octobre 2017). *CollAction: CrowddACTING Innovation*. [vidéo en ligne]. Retrieved from : <https://socialinnovationsjournal.org/editions/issue-40/110-video-articles/2673-collaction-crowddacting-innovation> (consulté le 5 mai 2022)

³ CollaAction (2022). *We connect people to solve collective action problems*. Retrieved from : <https://www.collaction.org/> (consulté le 7 mai 2022)

⁴ Vrije Universiteit Amsterdam (2022). *CollAction*. Retrieved from : <https://vu.nl/en/education/bachelor/conceptstore/collaction> (consulté le 7 mai 2022)

⁵ yesweKOOM (le 22 février 2016). *Koom sur LCI : 22/02/2016*. [Vidéo en ligne]. Retrieved from : https://www.youtube.com/watch?v=LNA6Wg_Zhzw (consulté le 7 mai 2022)

Koom met elle aussi en valeur l'idée que chacun peut agir et n'est pas seul à le faire. En ce sens, la plateforme s'appuie sur la force des nombres (nombre de participants à un défi, géolocalisation des participants autour de soi et données chiffrées des retombées positives des actions réalisées, comme par exemple l'impact CO2 évité)⁶. Plusieurs initiatives ont donc vu le jour, chaque organisation abordant le concept à sa manière.

En novembre 2018, c'est le WWF France qui s'en empare en lançant WAG. L'application "We Act for Good" (WAG)⁷ se définit comme la première plateforme digitale gamifiée de crowddacting de grande échelle dans le domaine de l'environnement. Son ambition est de créer une communauté d'action et d'accompagner dans le changement de comportement éco-citoyen en engageant les utilisateurs au travers des contenus et défis proposés (mobilité, alimentation, déchets, énergie, DIY) et via des techniques issues du gaming. Ainsi, WAG espère donner le pouvoir d'agir ensemble dans un but commun en faisant des utilisateurs des acteurs de leur propre transformation.⁸

Mobiliser, engager, changer les comportements en faveur d'une cause sont autant d'objectifs poursuivis par une ONG. Néanmoins, ces organisations se réinventent de plus en plus pour suivre l'évolution du digital et les logiques collaboratives 2.0. Ainsi usent-elles également de principes de gamification pour activer certains leviers de l'engagement, motiver à la participation, créer une atmosphère fédératrice. C'est sur ces deux premiers concepts, à savoir le crowddacting et la gamification, que repose l'application WAG qui constituera notre terrain de recherche. Certains questionnements ont été soulevés de prime abord et ont motivé notre choix de terrain : comment se situe le crowddacting dans la communication des ONG et l'économie collaborative ? Comment les mécanismes de gamification jouent-ils sur l'engagement au sein de l'application ? Où se situe(nt) le(s) levier(s) de l'engagement au sein de l'application ? Quel est l'effet de l'application WAG sur l'engagement ? De

⁶ Entrepreneurs D'AVENIR (le 11 février 2013). *Jérôme Lhote – KOOM*. Retrieved from : <https://www.entrepreneursdavenir.com/actualites/jerome-lhote-koom/> (consulté le 7 mai 2022)

⁷ WWF France (2022). *WE ACT FOR GOOD !*. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/agir-au-quotidien/we-act-for-good> (consulté le 6 mai 2022)

⁸ WWF France (2018). *Le WWF lance l'appli qui donne le pouvoir de changer les choses*. [Dossier de presse]. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2018-11/DP_WAG_201811_DOSSIER_16pb-min.pdf

quel(s) type(s) d'engagement s'agit-il ? Quels sont les réels objectifs du WWF France au travers de cet outil digital ? Quelle place occupe une application mobile de crowddacting parmi les dispositifs de mobilisation d'une ONG comme le WWF ? Comment la communication est-elle pensée au sein de l'application afin d'amener aux changements comportementaux ?

Dans le domaine des SIC, le paradigme de la communication engageante offre des perspectives ayant fait leurs preuves pour amener à des changements de comportements y compris en contexte numérique. En effet, en synthèse et selon le paradigme, l'articulation et la succession d'actes préparatoires engageants permettent d'amener les individus à adopter un comportement désiré. La communication engageante se présente ainsi comme une réponse possible aux problèmes d'utilités sociales et sociétales et notamment liés aux questions environnementales. Néanmoins, le rapprochement entre une plateforme de crowddacting telle que WAG et une communication engageante digitale reflète un gap dans la littérature. Ainsi, l'objectif de ce futur mémoire sera de répondre à la question de recherche suivante : en quoi l'application mobile gamifiée de crowddacting We Act for Good du WWF France constitue-t-elle une communication engageante et s'inscrit-elle dans la stratégie numérique de l'organisation ?

Répondre à cette question nous permettra d'une part de savoir si WAG a réellement été pensée et conçue sur base du paradigme de la communication engageante dans une démarche stratégique pour changer des comportements et de comprendre dès lors l'orientation stratégique du WWF France dans son recours à cette application mobile. En effet, nous nous questionnons sur les réels objectifs de l'ONG au travers de WAG : qu'entendent-ils réellement dans leur utilisation du terme "crowddacting" pour qualifier l'application ? Qu'attendent-ils des citoyens avec ce projet dans leur stratégie d'organisation ? D'autre part, comprendre comment est vécue la dimension engageante lors de l'utilisation de l'application permettra de confronter la vision des acteurs à celle des utilisateurs et d'ouvrir des perspectives quant à la place d'un tel outil communicationnel dans la stratégie d'une ONG environnementale telle que le WWF France.

Les trois grands concepts de ce mémoire seront donc : le crowddacting, la communication engageante et la gamification. Dans la première partie de celui-ci, notre état de l'art présentera chacun d'entre eux et offrira un *cadrage contextuel* (logiques d'empowerment et économie collaborative) et *théorique* (les sciences des foules, les théories de l'action et l'engagement) puis un cadrage *théorico-méthodologique* (le paradigme de la communication engageante et la gamification). Dans la seconde partie de ce mémoire, nous reviendrons sur notre question de recherche, présenterons notre terrain et développerons notre méthodologie dans le détail ainsi que les limites de notre étude. Cette dernière mêle analyse exploratoire des contenus de l'application, entretien avec les responsables de WAG du WWF France et également avec des participants ayant accepté de manipuler WAG dans le cadre de notre recherche. Enfin, nous articulerons nos analyses dans une discussion générale avant une conclusion qui permettra également d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche.

PARTIE 1 : ÉTAT DE L'ART

CADRAGE CONTEXTUEL ET THÉORIQUE

CHAPITRE 1 : LE CROWDACTING

1.1 LOGIQUES D'EMPOWERMENT ET ÉCONOMIE COLLABORATIVE

Labrecque, von Esche, Mathwick, Novak et Hofacker (2013) retracent les effets du digital sur le passage d'un pouvoir d'agir des consommateurs basé sur la demande puis sur l'information à un pouvoir basé sur les réseaux et enfin sur la foule. De manière synthétique, les deux premières phases marquent l'évolution de l'accès des individus à la connaissance et la transformation de logiques du marché en faisant de tout un chacun une partie prenante ayant une influence potentielle sur les organisations. Des communautés virtuelles émergent autour de produits et de services. Labrecque et al. (2013) parlent ensuite de l'arrivée des réseaux sociaux dans les années 2000 devenant de nouveaux créateurs de contenus et élargissant un peu plus les dynamiques de l'économie du partage. Enfin, le pouvoir fondé sur la foule met en lumière l'économie collaborative caractéristique de nouvelles plateformes comme Airbnb ou Uber appuyant un peu l'idée que "n'importe qui" peut devenir un acteur économique à l'ère du Web 2.0. Dans cet article orienté marketing, les auteurs mettent également en lumière les évolutions technologiques successives ayant permis cet élargissement du pouvoir du consommateur.

Carbone, Rouquet et Roussat (2016), parlent de l'émergence de ces nouvelles plateformes collaboratives comme : « [...] l'une des révolutions contemporaines les plus marquantes. » (p.106). En effet, une multitude de néologismes à la mode n'ont fait que se succéder. Ainsi, avons-nous entendu apparaître ces dernières années des termes comme crowdfunding, crowd creation, crowd wisdom, crowdinnovation, crowdselling, crowdacting etc. Comme l'expliquent Carbone et al. (2016) : « L'ampleur des projets est telle

que, selon le cabinet PwC, le marché de la consommation collaborative pourrait atteindre 335 milliards de dollars en 2025 (près de 270 milliards d'euros). » (p.106). Botsman et Rogers (2010), précisent qu'il y a consommation collaborative si : « des individus participent à des collectifs organisés de partage, d'échange, de location, de don, afin de bénéficier, à un coût, une charge, et un impact environnemental moindre, des mêmes plaisirs que la propriété » (as cited in Carbone et al., 2016, p.107).

Économie du partage, économie collaborative, consommation collaborative sont autant de termes désignant sensiblement la même chose mais ne trouvant aucune définition consistante dans la littérature (Lambrecht, 2016).

Massé, Borel et Demailly (2015) résument dans le tableau ci-dessous les trois fondements théoriques principaux mobilisés par les acteurs de l'économie collaborative.

		Approches théoriques		
		Économie du Libre et du « peer to peer »	Économie du don	Économie de la fonctionnalité et circulaire
		(Raymond 1999, Agrain, 2005; Broca, 2013; Bauwens & Sussan, 2005 ; Bauwens, 2012)	(Mauss, 1924 ; Caillé, 2000 ; Chanial, 2008 ; Godbout, 2009 ; Cheal, 1988; Barbrook, 2000, 2001)	(Stahel, 1986 ; Zacklad, 2007 ; Du Tertre, 2008; Beraud & Cormerais, 2011 ; Rifkin, 2012)
Types de pratiques collaboratives (Botsman & Rogers, 2010)	Production	FabLabs / makerspaces / hackerspaces	Hackerspaces Coopérative de production	Communauté de réparation
	Consommation		Plateforme de dons et prêts entre particulier Système d'échange locaux (AMAP, monnaies locales complémentaires...) Coopérative de consommation	Mutualisation et redistribution Plateforme de location entre particuliers (Product-Service Systems)
	Éducation	Mise à disposition en libre accès de connaissances (Licences libres, MOOC, partage de contenus numériques, encyclopédies contributives)	Partages de savoir, compétences et de connaissances (Cours gratuits, partage de contenus numériques, encyclopédies contributives ...)	
	Finance	Plateforme de financement participatif et assurance	Prêts sans intérêt entre particuliers	
	Contributions des approches théoriques à l'économie collaborative	Passage d'une logique propriétaire restrictive à un accès distribué, libre et universel Changement de posture de l'individu : du consommateur passif au consommateur acteur	Passage d'une logique d'échange marchand (valeur de bien) à une logique d'échange symbolique (valeur de liens)	Passage d'une logique de propriété à une logique d'usage Insistance sur la finalité (économique, sociale et environnementale) des pratiques

Figure 1 Contributions des trois champs théoriques à l'économie collaborative. Reproduit à partir de « Comprendre l'économie collaborative et ses promesses à travers ses fondements théoriques. Institut de développement durable et des relations internationales (IDDRI) », par Massé, D., Borel, S., Demailly, D., 2015, *Working papers*, n° 5, p.11. Retrieved from : <https://hal.telecom-paris.fr/hal-02104730>

Selon Carbone et al. (2016) : « Les néologismes formés à partir de « crowd » (Howe, 2006) désignent également des activités collaboratives en mettant l'accent sur la notion d'externalisation » (p.107). Pour Lambrecht (2016) :

« Ce que les services associés à l'économie collaborative ou du partage ont en commun, c'est qu'ils fonctionnent tous à partir d'un site ou d'une application en ligne alimentée par ses utilisateurs, la « plateforme ». » (p.8).

Avant de discuter des multiples dynamiques collaboratives existantes autour du préfixe “crowd”, nous allons nous intéresser plus particulièrement à l'étymologie d'un terme émergent (bien que loin de désigner une réalité totalement nouvelle) à savoir le crowddacting avec des plateformes comme Koom, CollAction ou encore WAG. Cette revue de la littérature permettra ensuite de situer ce néologisme parmi la multitude de logiques collaboratives fondées sur le préfixe “crowd” afin finalement de proposer une définition à la fin de ce chapitre.

1.2 “CROWD”: LES SCIENCES DES FOULES

Renault (2017, p.45), s'intéresse au radical et nous rappelle que dans la littérature s'y étant consacrée, la foule se voit dépeinte tantôt comme irrationnelle, passionnée, tantôt comme irresponsable, violente, manipulable. Autant de façons de la décrire, nous dit l'auteure, sous ses traits les moins flatteurs comme le firent Maupassant, Le Bon, McDougall, Moscovici. Rubio (2010) nous éclaire sur les précurseurs de ce qui deviendra la science des foules. Ainsi mentionne-t-il Scipio Sighele, Henry Fournial, Gabriel Tarde et Gustave Le Bon. Les idées de ces auteurs au sujet des foules s'expliquent par le contexte du milieu du 19^{ème} siècle au cours duquel plusieurs révolutions sociales et technologiques viennent transformer la société : le taux d'alphabétisation augmente, l'accès à l'information s'étend au peuple grâce aux tirages des journaux à grande échelle, de nouveaux moyens de communication voient le jour comme le télégraphe et la radio, le tout dans un climat de révolte ouvrière et de montée du socialisme et du marxisme (Maigret, 2015, cité par Philippette, 2021)⁹. Dans ce contexte,

⁹ Philippette, T. (2021). *Théories en Information et Communication. Chapitre 02. Les modèles fonctionnalistes de l'Information*. Unpublished document, [support du cours LCOMU1211], UCLouvain, Louvain-La-Neuve.

l'opinion collective qui émerge de la foule effraie. À ce titre, Le Bon parle de la foule psychologique comme :

[...] un être provisoire, formé d'éléments hétérogènes qui pour un instant se sont soudés, absolument comme les cellules qui constituent un corps vivant forment par leur réunion un être nouveau manifestant des caractères fort différents de ceux que chacune de ces cellules possède. (G. Le Bon, La psychologie des foules. Paris, 1895, cité par Philippette, 2021)¹⁰.

Pour Le Bon, la foule se caractérise par :

- a) *L'irresponsabilité caractérisée par un sentiment de toute puissance*
- b) *La contagion qui amène les membres d'une foule à être animés de la même passion*
- c) *La suggestibilité qui amène à un état d'inconscience et l'absence de pensée éthique et rationnelle*

(G. Le Bon, La psychologie des foules. Paris, 1895, cité par Philippette, 2021)¹¹

La foule serait donc dangereuse, manipulable, manipulée ; et les médias et nouveaux moyens de communication qui émergent par la suite agiraient directement sur les comportements et opinions de celle-ci, soumise à leurs effets. Cette théorie des effets directs tient ses fondements dans un courant behavioriste de la psychologie (Maigret, 2015, pp.47-48). Parmi les figures de ce courant, Maigret (2015) mentionne Harold Lasswell (1948) connu notamment pour avoir introduit la métaphore de la *seringue hypodermique*. Par cette métaphore, Lasswell cherche à expliquer les raisons de la manipulation et de la propagande : il suffirait de nous injecter des messages (idéologie), pour que ceux-ci se répandent en nous sans que nous ne puissions rien y faire si ce n'est agir en conséquence. Il invente également la *question-programme* des 5Q : *Qui ? Dit quoi ? A qui ? Par quel canal ? Avec quels effets ?* (Maigret, 2015).

¹⁰ Philippette, T. (2021). *Théories en Information et Communication. Chapitre 02. Les modèles fonctionnalistes de l'Information*. Unpublished document, [support du cours LCOMU1211], UCLouvain, Louvain-La-Neuve.

¹¹ Ibidem

Ce modèle de communication de masse tend à savoir si les objectifs d'un message sont efficaces c'est-à-dire si le message a réussi à influencer et persuader le récepteur. (Maigret, 2015, cité par Philippette, 2021)¹².

Gabriel Tarde, l'un des précurseurs de ce qui deviendra la psychologie sociale, explique dans « la conversation » (1901), que l'influence des moyens de communication de masse n'ont pas d'effets aussi directs sur les opinions et les actions. (Philippette, 2021)¹³. Selon lui, la *conversation* est l'intermédiaire entre les médias de masse et les opinions qui mènent ensuite aux actions finales. (Philippette, 2021). Pour Tarde :

[...] le public, qui est au départ une foule dispersée, voit émerger une influence mutuelle et à distance des esprits. L'opinion est à la foule ou au public ce que l'esprit est au corps, c'est-à-dire le résultat de ces actions d'influence. (as cited in Philippette, 2021)¹⁴.

Les foules ont aussi été caractérisées avec plus d'optimisme et d'intelligence, Renault (2017) cite ainsi Freud (1921, p.38) : « Dans des circonstances exceptionnelles, apparaît dans une collectivité le phénomène de l'enthousiasme qui a rendu possibles les plus grandes réalisations des foules » (p.45). Aujourd'hui, la foule crée de la valeur explique Renault (2017), utilisée pour sa créativité, ses ressources, ses compétences ou faisant communauté, agissant dans un but commun, la foule souvent dite suiviste semble être devenue un préfixe 2.0 incontournable.

1.2.1. Le crowdsourcing et ses typologies

Le terme crowdsourcing a été utilisé pour la première fois par le journaliste américain Jeff Howe en 2006 (Estellés-Arolas, Navarro-Giner, & González-Ladrón-de-Guevara, 2015). Howe a défini le crowdsourcing de la façon suivante :

the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and general large) network of people in the form of an open call. This can take the form

¹² Ibidem

¹³ Philippette, T. (2021). *Théories en Information et Communication. Chapitre 06. Théories sur l'opinion et l'espace public*. Unpublished document, [support du cours LCOMU1211], UCLouvain, Louvain-La-Neuve.

¹⁴ Ibidem

of peer-production (when the job is performed collaborative), but is also often undertaken by sole individual. (as cited in Estellés-Arolas et al., 2015, p.34).

Dans son livre, mentionné dans Renault (2017), *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*, Jeff Howe (2008) propose une typologie des formes de crowdsourcing que nous développons ci-dessous.

a. Crowdfunding

Il s'agit du financement participatif. Dans ce modèle, la foule est sollicitée pour son argent afin de financer un projet. Tout le monde peut contribuer selon ses moyens dans le but de voir le projet aboutir grâce à la mobilisation financière de chacun. (Renault, 2017). Comme l'explique Renault (2017, p. 46) : « Plusieurs modèles de crowdfunding coexistent : le don sans contrepartie, le don contre récompense, le prêt avec ou sans intérêt et l'investissement en fonds propres au capital d'une entreprise (BESSIERE et STEPHANY, 2014). ».

b. Crowd voting

L'avis de la foule constitue ici une ressource afin qu'une entreprise ou un porteur de projet s'inspire directement des points de vue dans sa décision. (Renault, 2017).

c. Crowd creation

La foule est sollicitée pour ses compétences afin de travailler à la réalisation d'un projet parfois créatif. (Renault, 2017).

d. Crowd wisdom

La foule est mobilisée pour sa sagesse : « Les connaissances et les idées de la foule sont plébiscitées pour résoudre des problématiques, envisager des scénarii futurs ou bien encore guider les orientations stratégiques d'une organisation. » (Renault, 2017, p.46).

Le concept de crowdsourcing et ses typologies tels que définis par Howe ont été repris par de nombreux chercheurs et ont fait l'objet de nouvelles propositions. A titre d'exemple, Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara (2012) proposent la suivante :

Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task. The undertaking of the task, of variable complexity and modularity, and in which the crowd should participate bringing their work, money, knowledge and/or experience, always entails mutual benefit. The user will receive the satisfaction of a given type of need, be it economic, social recognition, self-esteem, or the development of individual skills, while the crowdsourcer will obtain and utilize to their advantage that what the user has brought to the venture, whose form will depend on the type of activity undertaken. (Estellés-Arolas and González-Ladrón-de-Guevara 2012, as cited in Estellés-Arolas et al., 2015, p.35)

Álvarez Sánchez, Pardo Gimilio, & Isnardo Altamirano (2015, pp.78-80) ont répertorié les typologies de crowdsourcing sur base des différentes contributions des auteurs s'y étant intéressés. Nous présentons leur synthèse ci-dessous. Nous ne mentionnons cependant pas le crowdfunding étant donné qu'il a déjà été expliqué plus haut.

e. Crowdcasting

Il s'agit de proposer un défi à résoudre à la foule. La première personne qui atteint cet objectif reçoit une récompense en échange.

f. Crowdcollaboration

Le crowdcollaboration consiste en la participation de la foule dans l'objectif de proposer des idées, de résoudre des problèmes posés. Pour se faire, les participants doivent collaborer. Le crowdcollaboration peut alors prendre deux formes. Le crowdstorming où la foule réalise un brainstorming en ligne afin d'atteindre les objectifs et le crowdsupport qui permet, souvent pour les entreprises, de compter sur les clients afin de répondre aux questions d'autres clients dans le besoin sans passer par exemple par un service après-vente et donc par l'entreprise elle-même.

g. Crowdcontent

Le crowdcontent sollicite la foule afin de chercher du contenu, en créer, en analyser mais sans la dimension compétitive entre les participants. Ainsi, le crowdproduction sollicite la foule pour produire, créer du contenu (un exemple bien connu est Amazon Mechanical Turk). Le crowdsearching demande à la foule de faire des recherches sur internet sur certains sujets, problèmes tandis que le crowdanalysing diffère légèrement du crowdsearching dans la mesure où la foule fait des recherches dans des vidéos, des images et non plus sur internet. Le crowdcontent consiste donc en une forme de travail plus assumée de la foule.

h. Crowdopinion

Ce concept nous rappelle le crowdvoting mentionné plus haut. La foule est sollicitée pour son opinion sous forme de vote. Ce vote peut être direct (pour/contre) ou exprimé via les boutons like, share ou encore les commentaires.

1.2.2. Crowdsourcing et le pouvoir d’agir citoyen

Álvarez Sánchez et al. (2015), se sont aussi intéressés au lien entre le crowdsourcing, l’empowerment et la citoyenneté. Par empowerment, ils entendent ici l’idée d’un pouvoir d’agir citoyen. Leur travail les a amenés à une définition de ce qu’ils appellent “*empowerment-oriented crowdsourcing*” (p.83) :

Online collaborative and non-profit process open to the participation of diverse citizenry in order to perform tasks whose final result brings social benefits to the political, social, economic and/or environmental field, in which the knowledge generated can be accessed, shared and reused freely. (Álvarez Sánchez et al., 2015, p.83).

Ces auteurs ont élaboré trois catégories différentes dans lesquelles le crowdsourcing peut être envisagé comme un outil pour promouvoir le pouvoir d’agir citoyen :

- *Le crowdsourcing promu par les institutions publiques* (p.81)¹⁵ afin que les citoyens puissent prendre part à des décisions via consultations publiques ou par leur participation pour par exemple résoudre des problèmes publics. À ce titre, les auteurs mentionnent une initiative du FBI aux USA afin de collecter des vidéos et photos de la foule pour résoudre une enquête au sujet de l’attentat du Marathon de Boston en 2013.
- *Le crowdsourcing promu par la citoyenneté* (p.81)¹⁶ où les citoyens mais aussi les ONG sont les initiateurs afin que la foule collabore ou se mobilise autour de tâches pour résoudre des problèmes urbains, locaux. Les auteurs illustrent ce modèle notamment avec la création participative citoyenne de cartographies, en ligne et libres d’accès.
- *Le crowdsourcing promu par les entreprises* (pp.81-82)¹⁷ qui sollicitent la foule afin de résoudre des problèmes d’intérêt sociétal. Les auteurs mentionnent comme exemple le journal *The Guardian* qui, en 2011, a cherché à faire participer les lecteurs dans l’analyse d’informations sur les dépenses des ministres britanniques dans un objectif de transparence envers les citoyens.

Pour tenter de proposer une définition plus éclairée du crowddacting et de situer ce concept dans les logiques collaboratives, nous allons maintenant nous intéresser au radical “acting” afin de mieux comprendre le sens qu’il revêt. En effet, associé au préfixe “crowd”, nous pouvons traduire le concept en langue française par celui de “foule agissante” ou “foule qui agit”. Or, le terme d’agir ou encore d’action n’est pas neutre puisqu’il a donné lieu à de nombreux questionnements quant à son statut, sa définition, ses conditions. Ainsi, des auteurs se sont attelés à discuter de l’action et de l’agir humain, amenant des théories bien connues en sciences humaines et sociales : les théories de l’action. Les prochains points aborderont de manière synthétique

¹⁵ « Crowdsourcing initiatives promoted by public institutions ». (Álvarez Sánchez et al., 2015, p.81)

¹⁶ « Crowdsourcing initiatives promoted by citizenship » (Álvarez Sánchez et al., 2015, p.81)

¹⁷ « Crowdsourcing initiatives promoted by companies » (Álvarez Sánchez et al., 2015, pp.81-82)

quelques penseurs de celles-ci que nous estimons intéressant à mobiliser dans le cadre de ce mémoire.

1.3 “ACTING” : THÉORIES DE L’ACTION ET DE L’AGIR HUMAIN

Bien que le domaine de la psychologie, tout comme celui de la sociologie ou encore de la philosophie, compte de nombreux théoriciens de l’action, nous faisons le choix d’aborder seulement certains de ces auteurs car ils apportent un cadrage théorique intéressant pour la suite de notre travail.

Nous discuterons donc dans un premier temps de Max Weber dans le domaine de la sociologie, de Piaget et Skinner en psychologie et d’Habermas dans, notamment, le domaine des SIC. Dans un second temps, nous aborderons quelques figures emblématiques des théories de l’action collective et de la mobilisation. En effet, les théories de l’action regorgent d’auteurs et comme l’écrit Bronckart (2005) dans son ouvrage *Une introduction aux théories de l’action* :

La problématique du statut et des conditions d'analyse de l'agir humain est sans doute celle dont le traitement a été le plus clair révélateur des positions épistémologiques qu'ont prises les multiples courants des sciences humaines/sociales, dès l'émergence de ces disciplines à la fin du XIXe siècle. (Bronckart, 2005, p.3)

1.3.1. Max Weber

Maggi (2011) mentionne Max Weber (1922) comme figure emblématique des théories de l’action : « C’est lui qui parle d’« agir » (*Handeln*) plutôt que d’« action » (*Handlung*), l’utilisation du verbe substantivé soulignant qu’il s’agit d’interpréter le *processus* d’action (non pas l’action accomplie), son développement, intégrant le temps comme variable fondamentale. » (pp.4-5). Weber s’est surtout intéressé aux diverses rationalités de l’action et les auteurs lui succédant ont, expliquent Brechet et Schieb-Bienfait (2011), : « [...] pour point commun de chercher à mettre au jour les raisons d’agir des acteurs en s’extrayant des lectures déterministes et rationalistes. » (p.1).

Pour Weber, afin de comprendre la réalité sociale, il faut observer la

particularité élémentaire qui crée le social. L'approche de Weber est donc microsociologique mais également qualifiée de *sociologie compréhensive*. (Hubert, 2017-2018)¹⁸. En effet, il observe les individus et les actions qu'ils posent, le sens qu'ils donnent à leurs actions et les raisons de leurs actions. (Hubert, 2017-2018).

[...] pour Weber, les actions sociales sont porteuses de significations. Lorsqu'on agit en société, on tient compte d'autrui pour adapter nos actions et ces dernières s'adressent à autrui. L'action a du sens pour celui qui la pose, ainsi que pour celui qui la reçoit ou l'observe. A partir du moment où les actions s'inscrivent dans des relations sociales, elles véhiculent du sens. (Hubert, 2017-2018, p.45)

Dans cette optique, il a élaboré une typologie des formes d'actions sociales, celles-ci pouvant se combiner (Hubert, 2017-2018, pp. 4-5) :

- *Les actions rationnelles en finalité*. Il s'agit des actions basées sur les attentes qu'un individu peut avoir, les objectifs que celui-ci poursuit. Pour les atteindre, un individu va développer une pensée rationnelle, dans un sens tactique et stratégique afin que l'action soit efficace.
- *Les actions rationnelles en valeur*. Il s'agit des actions que l'on pose en fonction des valeurs qui nous animent, car l'on est convaincu que telle ou telle action s'impose selon certaines valeurs. Il peut arriver que celles-ci soient parfois contradictoires ce qui peut être source de conflit intérieur.
- *Les actions affectives*. Ces dernières reposent sur des sentiments, des émotions voire des passions parfois « instinctives et peu réfléchies ». (p.4)
- *Les actions traditionnelles*. Il s'agit d'actions reposant sur la coutume, ancrées dans des habitudes, des traditions.

Pour Weber, c'est le sens qu'un individu va donner à son action qui va définir le type d'action dans lequel celui-ci s'engage. (Hubert, 2017-2018).

¹⁸ Hubert, H.-O. (2017-2018). *Introduction à la sociologie, SOCA-D172*. Syllabus, Université libre de Bruxelles, PUB.

1.3.2. Jean Piaget

Pour Piaget, figure emblématique de la psychologie cognitive, « l'action est une connaissance autonome » (Piaget, 1974, as cited in Vermersch, 2019, p.62). Selon lui, il y aurait en effet une primauté de l'action dans la construction de la pensée et du développement cognitif. Comme l'explique Vermersch (2019), Piaget insiste par exemple sur la différence qu'il peut exister entre le fait de comprendre quelque chose et de réussir (p.62). On peut en effet, réussir certaines choses sans forcément comprendre ce que l'on fait. Autrement dit « l'action est d'abord une connaissance en acte » (Vermersch, 2019, p.62). C'est la raison pour laquelle la plupart des actions que nous posons, nous n'avons pas toujours conscience que nous savons que nous savons comment les mettre en œuvre « [...] le sujet ne sait pas lui-même [...] ce qu'il sait qu'il sait » (Vermersch, 2019, p.66). Nous mobilisons ce que Piaget appelle des *schèmes* de pensées dans l'agir, acquis par les expériences et nourris en permanence par celles-ci : « les schèmes de cette pensée sont les organisateurs de l'agir, et partant, les organisateurs de la vie sociale, du langage et de l'ensemble des construits collectifs. » (Bronckart, 2005, p.60). La théorie de Piaget est de ce fait constructiviste. Elle est aussi interactionniste (au sens constructiviste de Piaget) étant donné l'importance des interactions entre un sujet et son environnement, « un primat de l'action du sujet sur l'environnement » (Laval, 2019, p.24) dans la construction des *schèmes* de pensées.

1.3.3. Burrhus F. Skinner

A l'opposé, des théories behavioristes envisagent toute action humaine comme une réponse à des stimuli issus de l'environnement. Burrhus Frederic Skinner, célèbre psychologue américain de ce courant, ajoute ainsi au concept de conditionnement dit *pavlovien* celui de renforcement. En effet, pour Skinner, l'action humaine est une réponse opérante à un stimulus préalable et elle peut être renforcée afin qu'un apprentissage par conditionnement amène à l'acquisition d'un comportement. (Laval, 2019, p.23). Les renforcements (positifs ou négatifs) d'une action ont pour conséquence l'augmentation de la

répétition de celle-ci. Dans cette perspective : « [...] tout comportement est actif, en ce qu'il constitue une intervention sur le milieu, mais cette intervention est conçue comme totalement contrôlée par ses effets externes ou renforcements. » (Bronckart, 2005, p.64).

1.3.4. Jürgen Habermas

Dans le domaine des SIC, discuter des théories de l'action amène à aborder Jürgen Habermas et sa Théorie de l'agir communicationnel.

Bronckart (2005) parle d'Habermas comme l'auteur ayant été capable « [...] de proposer une théorie de l'agir humain qui pallie les insuffisances des conceptions d'un acteur rationnel [...] et de renouer ce faisant avec ce qui lui paraît constituer la véritable signification des propositions fondatrices de Weber » (pp.16-17).

Jürgen Habermas, célèbre théoricien allemand dans les domaines de la philosophie, de la sociologie, de l'histoire, du droit, des sciences politiques mais aussi de la communication est issu de la seconde génération de l'Ecole de Francfort. (Broustau & Burnier, 2018)¹⁹. Il a notamment été assistant de Theodor Adorno entre 1956 et 1959. En 1981, il publie *Théorie de l'agir communicationnel* qui peut être vu comme une réponse optimiste à la critique pessimiste formulée par certains théoriciens de l'Ecole de Francfort. (Broustau & Burnier, 2018). En effet, pour Adorno et Horkheimer, figures pionnières de cette école, la raison et la rationalité, issues de l'idée des Lumières, n'ont pas réussi à aboutir aux objectifs d'émancipation pour l'humanité. À titre d'exemple, pour ces théoriciens, la rationalité a plutôt permis les atrocités vécues sous l'Allemagne nazie et non l'atteinte du « bonheur pour tous », comme formulé par les Lumières. (Broustau & Burnier, 2018). Habermas, en désaccord avec ce constat, pense quant à lui que l'humanité aurait un objectif universel qui pousse l'humain à fonctionner, à échanger avec les autres plutôt qu'à chercher à éliminer son prochain. Il s'agirait de la *raison communicationnelle*. (Broustau & Burnier, 2018).

¹⁹ Broustau, N., Burnier, C. (2018). *Théories de la communication*. Unpublished document, [support du cours COMM-B230], Université libre de Bruxelles.

C'est avec cette vision idéaliste (voire utopiste pour certains auteurs) qu'Habermas entend revoir les typologies d'actions sociales définies par Weber, en considérant contrairement à ce dernier, que l'agir humain peut aussi viser l'intercompréhension afin d'atteindre un consensus. En ce sens, il distingue différents types d'agir dont Maigret (2015) propose le schéma ci-dessous.

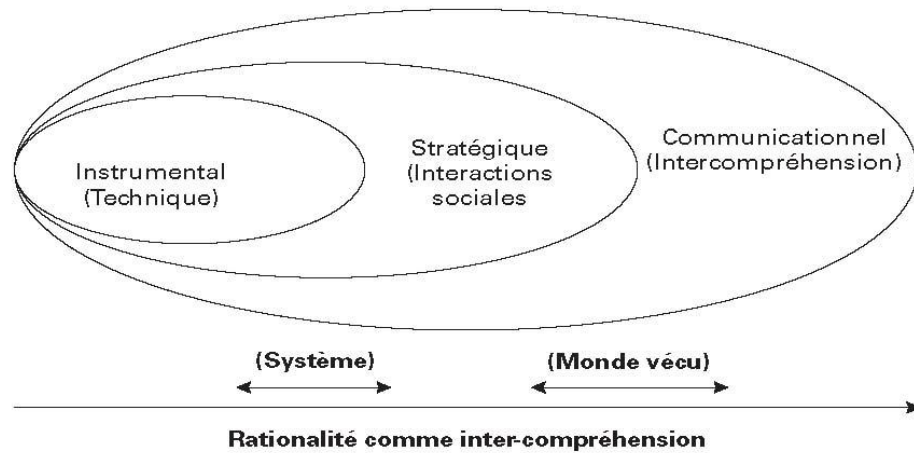


Figure 2 *L'agir selon Habermas*. Reproduit à partir de « Chapitre 14 - Les théories de l'espace public: De Kant à la télérealité. » par Maigret, É., 2015, p.220. In : Maigret, É., (2015). *Sociologie de la communication et des médias*. (pp. 215-236). Paris: Armand. Retrieved from : <https://doi.org/10.3917/arco.maigr.2015.01.0215>

En s'appuyant sur les théories des actes de langages (Austin, Searle), le pragmatisme, Habermas définit les types d'agir suivants (Maigret, 2015, p.219) :

- L'agir instrumental : « *comme téléologique et relevant de la visée technique (efficace mais vide de sens)* ».
- L'agir stratégique : « *(identifié aux actes perlocutoires) comme téléologique, orienté par un intérêt mais en relation avec les décisions d'un partenaire rationnel* ».
- L'agir communicationnel : « *(identifié aux actes illocutoires) comme recherche non-téléologique d'une définition commune des situations* ».

L'agir communicationnel suppose donc que les individus discutent entre eux en reconnaissant la subjectivité les uns des autres et en échangeant rationnellement, donc avec des arguments. (Broustau & Burnier, 2018). En

visant l'entente par la discussion, les individus peuvent organiser l'action sociale :

La rationalité pratique du dialogue, visant l'intersubjectivité et l'universalité, par opposition à la rationalité technicienne, qui poursuit la vérité et l'efficacité, permet de réaliser le consensus des hommes de bonne volonté, issus de leurs univers privés mais se dépouillant peu à peu de leurs intérêts pour se mettre au service de l'universel. (Maigret, 2015, p.217).

1.4. « ACTING » : THÉORIES DE L'ACTION COLLECTIVE ET DE LA MOBILISATION

1.4.1. De la force d'action collective au mouvement social

Pour Dupréel (1948) tel que formulé par Hubert (2017-2018) : « Lorsque le terme commun autour duquel s'associent des individus consiste en un intérêt collectif à défendre, en une même volonté de changement, de peser sur les réalités sociales, alors le groupe peut constituer une force d'action collective. » (Hubert, 2017-2018, p.97). Cette force d'action collective peut parfois mener à sortir du niveau micro-social pour aboutir à de vastes changements dans la société, on parle alors de *mouvement social*. (Hubert, 2017-2018, p.101).

Selon Touraine (1973) mentionné par Hubert (2017-2018, p.101), un mouvement social suppose trois principes :

- *Le principe d'identité*, soit la manière dont les membres se définissent.
- *Le principe d'opposition*, soit ceux à qui les membres s'opposent.
- *Le principe de totalité*, soit une façon d'envisager ce qui doit être changé dans la société.

1.4.2. De l'engagement dans l'action collective à la mobilisation

Malgré une association autour d'intérêts communs, l'engagement des individus dans l'action collective n'est pas forcément une évidence. Olson (1966) a mis en lumière plusieurs facteurs concernant l'engagement dans l'action collective repris par Hubert (2017-2018, p.102) :

- *La stratégie de la défection.* Il s'agit pour un individu de s'abstenir ou d'abandonner car cela comporte plus d'avantages que de prendre part à l'action collective.
- Lorsque les avantages de s'engager sont moindres que les coûts.
- Lorsque les individus pensent que prendre part personnellement à l'action collective est inutile, ne changera rien. Le sentiment est ici plutôt défaitiste, les individus se reposent les uns sur les autres pour agir.
- *La stratégie des free riders (passagers clandestins).* Il s'agit pour un individu de ne pas s'engager à titre personnel dans l'action collective bien qu'il soit convaincu de l'intérêt de celle-ci. L'individu s'abstient et préfère tirer les bénéfices de l'engagement potentiel des autres individus.

Selon Olson la mobilisation dépend donc de calculs rationnels de la part des individus. Afin d'optimiser l'engagement de ceux-ci dans l'action collective, plusieurs techniques peuvent être mises en place :

- *Ces techniques peuvent reposer sur des mécanismes coercitifs (« tu participes ou tu seras puni », « tu participes ou tu seras exclu »)*
- *Elles peuvent aussi reposer sur des mécanismes d'incitation indirecte qu'Olson appelle techniques d'incitation sélective. Il s'agit de techniques qui permettent :*
 - *de réduire le coût ou le risque de l'engagement dans l'action collective,*
 - *d'augmenter le coût de la non-participation,*
 - *de répartir les bénéfices obtenus par l'action collective en fonction du degré d'engagement des individus (« plus tu participes et plus ta part de bénéfice sera importante »).*

(Hubert, 2017-2018, pp. 102-103)

1.5. SITUER LES PLATEFORMES DE CROWDACTING DANS L'UNIVERS DE L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE : VERS UNE DÉFINITION

Nous venons donc de discuter des sciences des foules et des théories de l'action. Les premières nous ont permis de mieux comprendre le préfixe “crowd” et les dynamiques associées à celui-ci jusqu'au Web 2.0, où la foule se voit mobilisée pour ses ressources et appelée à la participation, à la co-création. L'analyse du radical “acting” dans un second temps, nous a emmené

explorer les théories de l'action, dont les positions épistémologiques sont multiples et liées aux disciplines s'y étant intéressées. (Bronckart, 2005). L'agir humain se voit tantôt envisagé comme stratégique, orienté vers un but, tantôt conscient ou inconscient, pris dans diverses formes de rationalités. L'agir communicationnel d'Habermas entend réhabiliter l'importance des logiques argumentatives, du débat, de l'inter-compréhension, de la discussion comme rationalité dans l'agir. Dans cette perspective, le langage y est central. L'atteinte d'un consensus étant un aboutissement pour « faire monde commun » (Monseigne, 2016). L'action et l'agir peuvent aussi être collectifs et orientés vers le changement. Engagés dans l'action collective, les individus peuvent se mobiliser pour voir ces changements aboutir dans la société. Néanmoins, cet engagement n'est pas forcément une évidence et l'on peut chercher à l'inciter chez les individus afin qu'ils se mobilisent dans l'action collective.

Préfixe et radical mis ensemble nous amène maintenant à considérer le concept de crowddacting. Bien que chacun des deux termes le composant a fait l'objet de vastes écrits, le crowddacting en tant que concept ne témoigne d'aucune définition précise dans la littérature scientifique. Nous avons néanmoins trouvé des éléments donnant des contours d'une définition permettant de mieux comprendre comment le crowddacting est déjà envisagé. Carenews, *Le média des acteurs de l'engagement*, publie en 2017 un article dans lequel la pluralité de définitions est d'ailleurs explicitement indiquée :

Selon les définitions, le crowddacting, permet de mobiliser en masse de deux façons : des milliers de personnes sur une tâche unique ou des compétences diverses sur un projet unique. Il peut donc se trouver à cheval entre le militantisme (proche de la pétition, de l'action de masse) et la co-construction (somme des compétences ajoutées). (Carenews, 2017, para. 2)²⁰

²⁰ Carenews (2017). [DIS FLAVIE] C'est quoi le crowddacting ?. Retrieved from : <https://www.carenews.com/fr/news/7233-dis-flavie-c-est-quoi-le-crowddacting> (consulté le 7 mai 2022)

Le Think Tank Français *Décider Ensemble*²¹ publie en 2019, dans une étude menée par *l'observatoire des civic tech & de la démocratie numérique*, une « Cartographie de la civic tech en France »²² dans laquelle le crowddacting y est envisagé tantôt comme « reposant sur un engagement collectif à un changement de comportement [...] » (p.17), tantôt comme une initiative « permettant aux citoyens de constituer des groupes de mobilisation [...] où un engagement collectif à suivre une action permet de « débloquer » une mobilisation » (p.19).

Pesqueux (2020) aborde le concept en séparant le radical du préfixe par un tiret *crowd-acting*. L'auteur (2020) mentionne le concept en rapport à « la gouvernance par consensus » en faisant référence à une des caractéristiques propre selon lui aux attitudes de type « transitionnistes » face à « l'eschatologie du développement durable » (pp.18-19).²³

Les plateformes qui se revendiquent de crowddacting (WAG, Koom, CollAction etc.), ne semblent envisager le concept de la même façon que tous les dérivés du crowdsourcing. En effet, dans ce dernier, le radical “sourcing” maintient l'idée d'une externalisation vers la foule (outsourcing) qui peut prendre toute une série de formes. Néanmoins, dans celles-ci, des tâches sont toujours confiées, aussi variées soient-elles, à la foule dans l'objectif de réaliser un projet, de produire des savoirs, des connaissances, du contenu, des bénéfices sociaux etc. Les plateformes de crowddacting, envisagent plutôt un engagement de la foule dans des actions au quotidien afin d'amener à des changements pro-sociaux, pro-environnementaux ou encore comportementaux. Il ne s'agirait donc pas d'une forme d'externalisation mais plutôt d'une forme de mobilisation de la foule en proposant à celle-ci d'agir pour le changement social, sociétal, environnemental en posant des actes citoyens engagés et engageant. D'ailleurs, Carenews indiquait déjà en 2017

²¹ Décider Ensemble (2022), *Diffuser la culture de la décision partagée*. Retrieved from : <https://www.deciderensemble.com/page/9348-qui-sommes-nous> (consulté le 10 mai 2022)

²² De Feraudy, T. (2019). *Cartographie de la civic tech en France*. Observatoire des civic tech et de la démocratie numérique de Décider ensemble, France. Retrieved from : https://i-cpc.org/wp-content/uploads/2019/12/Cartographie_civic_tech_Decider_ensemble_2018.pdf

²³ Pesqueux, Y. (2020). *Le développement durable comme "théorie" floue*. [support de cours en ligne], CNAM, France. Retrieved from : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02922262>

que : « Les personnes sollicitées ne donnent plus (que) de l'argent, elles offrent leurs compétences ou leur mobilisation. »²⁴. Bien que cette définition s'appuie sur une variante du crowdsourcing (le crowdfunding), il y aurait donc également dans le concept de crowddacting, l'idée de redonner un pouvoir d'agir citoyen à la foule en la rendant actrice du changement dans une perspective politique, voire militante. À titre d'exemple, la plateforme Web Koom de Jérôme Lhote, est définie par ce dernier (2016) comme « un outil de mobilisation locale, inter acteurs qui pousse à faire agir les différents acteurs de la société, d'un territoire »²⁵. Jérôme Lotte (2016) explique ainsi que « si vous êtes beaucoup à agir, cela va déclencher l'action volontaire d'une entreprise »²⁶. Il donne l'exemple de salariés qui se mobilisent en décidant d'adopter le vélo comme moyen de transport pour venir travailler et à pousser ainsi leur entreprise à investir dans des parkings à vélo.

En reprenant alors le modèle de l'économie collaborative de Massé, Borel et Demailly (2015) développé au début de ce chapitre, nous proposons humblement de souligner ce qui nous semble constituer une limite. En effet, les auteurs n'abordent pas l'engagement citoyen, politique, dans ce modèle. Or, il nous semble que le concept de crowddacting, en s'appuyant sur les apports théoriques des sciences des foules et des théories de l'action, constituerait un autre type de pratique collaborative au sein de l'économie de partage fondé cette fois sur le partage d'un engagement en acte dans une volonté de changement pro-social, pro-environnemental. Dans cette perspective, c'est la logique d'action qui prime pour organiser le changement et le débat sociétal, celle-ci serait conditionnée par des plateformes sur lesquelles des citoyens sont encouragés à affirmer leur engagement en adoptant voire en changeant certains comportements dans la vie réelle.

²⁴ Carenews (2017). *[DIS FLAVIE] C'est quoi le crowddacting ?*. Retrieved from : <https://www.carenews.com/fr/news/7233-dis-flavie-c-est-quoi-le-crowddacting> (consulté le 7 mai 2022)

²⁵ YesweKoom (le 23 novembre 2016). *Interview Forum Convergences 2016*, [Vidéo en ligne]. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=J1zXS1B15aE> (consulté le 7 mai 2022).

²⁶ Ibidem

Afin de clôturer ce chapitre, nous proposons donc la définition suivante :

Le crowddacting est un processus de mobilisation en ligne, ouvert à la participation de citoyens au travers de plateformes généralement développées par des acteurs issus de la société civile et sur lesquelles les citoyens sont encouragés à affirmer leur engagement en actes dans des actions concrètes afin que la force de l'engagement collectif affiché devienne militantisme et soit porteuse de réels changements, souvent au bénéfice des *communs*²⁷.

²⁷ Le terme « *communs* » est ici compris au sens de Monseigne (2016) : « les communs naturels (forêt, pêche, paturages, terre, eau...), les communs de la connaissance (partage des savoirs) et les communs sociaux et civiques (jardins partagés, éco-villages, consommation collaborative, peer to peer...) » (pp.8-9).

CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION ENGAGEANTE

Galibert (2013) en mention à Rob Hopkins (2007), affirme qu'il y aurait « une tendance forte issue principalement du monde associatif militant et souvent relayée par les pouvoirs publics, de vouloir rompre avec une vision « top-down » de gouvernement pour enclencher une approche « bottom-up » de la gouvernance. » (p.36). Pour Galibert (2013), cette approche bottom-up est “un imaginaire” lié à “une injonction participative au débat environnemental en ligne ”²⁸ (p.39). En effet, l'urgence climatique pousse de plus en plus les acteurs de la cause environnementale à revoir leur stratégie de communication afin d'amener leur public à agir. Comme le souligne l'auteur (2013) :

la communication est un pilier du développement durable, c'est principalement dans sa capacité à mobiliser tous les acteurs de la société dans une résolution des problèmes socio écologiques à venir. Et ce dans une vision idéalisée de « transparence » et de « participation » de tous. (Galibert, 2013, p.42)

Cette vision idéaliste de la participation au débat public, de l'agir ensemble et promu par les TIC peut être rapprochée de la vision idéaliste d'Habermas développée au chapitre précédant. Néanmoins, Galibert (2013) stipule que l'articulation entre agir stratégique et agir communicationnel constitue une « ambiguïté communicationnelle » (pp.46-47). Ainsi, les acteurs qui promeuvent le passage à l'action en cherchant à engager les publics se trouvent alors « pris » entre ces deux réalités que sont une volonté de changement sociétal et leur propre stratégie d'organisation (Galibert, 2013, pp.46-47). Car, comment amener les citoyens à s'engager au travers de plateformes digitales développées par ces acteurs ? Comment les pousser à agir, à adopter voire à changer de comportements ?

²⁸ Galibert, O. (2013). L'injonction participative au débat environnemental en ligne : imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et communication engageante. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 14(1), 35-49. <https://doi.org/10.3917/enic.014.0035>

Dans le domaine des SIC, la communication engageante pourrait constituer une opportunité afin de répondre à ces questionnements :

La communication engageante et instituante, sollicitée spécifiquement sur la question environnementale (Bernard, 2007, 2010), se présente comme l'une des seules réponses structurées dans le champ des SIC pour questionner la participation tout en préconisant des procédures destinées à stimuler cette dernière et répondre ainsi à la demande sociale. (Galibert, 2013, p.44)

En effet, pour Amato et Boutin (2012), spécialistes de la communication engageante en contexte numérique, : « La thématique de la communication de changement n'est pas l'apanage des Sciences de l'Information et de la Communication. » (p.2). Ces auteurs (2012, p.2) distinguent ainsi les recherches en SIC s'intéressant aux stratégies de persuasion, celles-ci faisant appel à la rhétorique, de celles faisant appel « à l'influence non verbale » et enfin des stratégies issues des théories de l'action : « C'est dans cette troisième approche que se situe la théorie de l'engagement. » (p.2).

C'est donc aux théories de l'engagement, aux techniques pour engager puis au paradigme de la communication engageante en contexte réel et enfin en contexte numérique que le présent chapitre va désormais s'intéresser.

2.1. L'ENGAGEMENT

Pendant de nombreuses années, les théories dominantes stipulaient que pour modifier des comportements humains, il fallait modifier les idées des individus via des techniques de persuasion basées sur l'argumentation et l'information. Suite à quoi, un changement d'idées aboutirait à un changement dans les actes (Girandola & Joule, 2008, p.43). De même, l'autorité était aussi considérée comme une technique intéressante pour changer les comportements. Cependant, comme le souligne Robert-Vincent Joule : « l'ombre du bâton disparu, tout redevient comme avant » (Joule, s.d., p.1)²⁹. Ainsi, les études ont montré que la persuasion, l'information modifient

²⁹ Joule, R.-V. (s.d.). La psychologie de l'engagement. De la communication persuasive à la communication engageante. 1-9. Retrieved from : <https://avpu.fr/pdf%20AVPU/RE2017/Jouletexte2017.pdf>

nos attitudes à l'égard des thématiques sur lesquelles on communique mais ne changent pas pour autant nos comportements effectifs liés à ces thématiques. À l'inverse, une autre stratégie issue de la psychologie sociale permet de « peser sur les comportements pour modifier les idées » (Joule & Beauvois, 2010, p.28). C'est Kurt Lewin (1947), mentionné notamment dans Joule et Beauvois (2010), qui, dans ses recherches durant la seconde guerre mondiale, mettra en avant l'importance de faire réaliser certaines actions préalables aux individus dont on souhaite obtenir un comportement désiré. Il évoque l'effet de gel comme la notion expliquant pourquoi, lorsqu'une personne prend une décision, elle reste sur sa position quoi qu'il advienne. La prise de décision nous engage : « La décision de se comporter de telle ou telle manière étant prise, elle va en quelque sorte geler l'univers des options possibles et conduire le décideur à rester sur sa décision. » (Joule, s.d., p.3).

Il existe donc un lien entre l'individu et ses actes mais ce lien n'est pas direct, l'acte décisionnel constituant l'entre-deux. C'est justement cet acte intermédiaire qu'il est intéressant de chercher à obtenir de la part des individus, au regard de ce que nous apprend Lewin. Pour se faire, plusieurs techniques existent afin d'amener à un engagement. Avant de présenter quelques-unes de celles-ci, voyons d'abord comment définir l'engagement.

Kiesler et Sakumura (1996) proposent une définition de l'engagement comme : « le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux » (as cited in Joule & Beauvois, 2010, p.55). Or, Joule et Beauvois (2010) critiquent cette définition notamment car elle « [...] néglige la situation dans laquelle l'acte est réalisé » (p.55) mais aussi car « [...] ce qui est défini est davantage une conséquence de l'engagement que l'engagement proprement dit » (pp.55-56). Selon les explications de Kiesler dans les années 70, l'engagement relèverait « d'une forme d'auto-attribution causale interne » (as cited in Joule & Beauvois, 2010, p.56). Joule et Beauvois (2010) soulèveront que cette caractéristique n'est pas suffisante pour définir entièrement l'engagement et proposeront leur propre définition : « L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé. » (p.60).

Joule et Beauvois précisent également plusieurs critères qui vont venir influencer la variable engagement. Ainsi, afin d'obtenir un fort engagement il faut que le contexte dans lequel l'acte est réalisé soit libre « un acte réalisé dans un contexte de liberté est plus engageant qu'un acte réalisé dans un contexte de contrainte. » (Joule, s.d., p.6). L'acte doit également :

- Etre public : « *un acte réalisé publiquement est plus engageant qu'un acte anonyme.* »
- Etre répété : « *un acte que l'on répète est plus engageant qu'un acte qu'on ne réalise qu'une fois.* »
- Etre explicite : « *un acte explicite est plus engageant qu'un acte ambigu.* »
- Irrévocable : « *un acte irrévocable est plus engageant qu'un acte révocable.* »
- Avoir des conséquences : « *un acte est plus engageant lorsqu'il est lourd de conséquences réelles ou prévisibles.* »
- Avoir un certain coût : « *un acte est engageant lorsqu'il est coûteux en argent, en temps, en énergie.* »

(Girandola & Joule, 2008, p.47)

Enfin, les raisons de l'acte sont également importantes :

un acte est d'autant plus engageant qu'il ne peut être imputé à des raisons externes (par exemple : promesses de récompenses, menaces de punition) et qu'il peut être imputé à des raisons internes (par exemple : valeurs personnelles, traits de personnalité). (Joule, s.d., p.6)

Le facteur de liberté est donc central dans les théories de l'engagement. Joule et Beauvois (2014, p.77) préfèrent le terme « sentiment de liberté » puisqu'il est quantifiable par opposition à la notion de liberté relevant plutôt de la philosophie ou de la politique. De même, l'auto attribution de l'acte constitue le second facteur nécessaire à l'établissement d'un lien entre l'acte et l'individu.

En synthèse, l'ensemble des facteurs mentionnés peuvent être regroupés en deux catégories : « la visibilité et l'importance de l'acte, d'une part, les raisons de l'acte et le contexte de liberté, d'autre part. » (Joule, Py, & Bernard, 2004, p.208). Concernant les effets de l'engagement : « ils sont d'autant plus forts que l'engagement est grand » (Joule et al., 2004, p.208). Ces auteurs (2004), ont d'ailleurs résumé les effets de l'engagement sur le plan cognitif et comportemental :

- *Sur le plan cognitif, s'il s'agit d'un acte non problématique (c'est-à-dire d'un acte qui ne heurte pas nos convictions), on s'attendra à une consolidation des attitudes, à une plus grande résistance aux agressions idéologiques, voire à une extrémisation de l'attitude initiale et, s'il s'agit d'un acte problématique (c'est-à-dire d'un acte qui, à l'inverse heurte nos convictions) à un ajustement de l'attitude à cet acte (voir Beauvois et Joule, 1996);*
- *Sur le plan comportemental, qu'il s'agisse d'actes non problématiques ou qu'il s'agisse d'actes problématiques, on s'attendra à une stabilisation du comportement et à la réalisation de nouveaux comportements allant dans le même sens (voir Joule et Beauvois, 1998, 2002).*

(Joule, Py & Bernard, 2004, pp.208-209)

De plus, Wallacher et Wegner (1984) ont démontré l'importance de l'identification de l'action, dont ils ont fait une théorie, afin que les changements comportementaux que l'on espère obtenir continuent d'être effectifs et soient généralisés. Pour cela : « [...] il convient de partir du niveau d'identification spontané des récepteurs, mais [...] il convient surtout, pour élever ce niveau – [...] – d'introduire un troisième niveau d'identification qui est, lui, plus bas. » (Bernard & Joule, 2005, p.192).

Par exemple : « « J'appuie sur un interrupteur », « je baisse un thermostat » et « je ferme un robinet » correspondent [...] pour les théoriciens de l'identification de l'action, à des niveaux d'identification plus bas que « j'économise mon argent » » (Joule et al., 2004, p.215). Cette théorie illustre toute l'importance du sens donné par les personnes aux actes qu'elles posent afin qu'elles se sentent librement engagées d'elles-mêmes à les réaliser et à les internaliser en tant que valeurs. (voir Beauvois & Dubois, 1999). Et, comme dit plus haut, les raisons d'ordre interne, comme les valeurs personnelles, engagent. De plus : « L'étude de la relation entre engagement

et internalisation des valeurs (Dubois, 1994 ; Beauvois et Dubois, 1999) montre comment les processus d'internalisation contribuent à la pérennisation de l'action et du changement. » (Bernard, 2007, p.36).

C'est en ce sens et sur base de ces conditions et théories que le paradigme de la communication engageante s'appuie. Néanmoins, avant d'en donner tous les détails, voyons quelles sont les différentes techniques existantes pour obtenir l'engagement d'individus.

CADRAGE THÉORICO-MÉTHODOLOGIQUE

2.2. TECHNIQUES POUR ENGAGER

Les techniques présentées ci-dessous partagent une caractéristique essentielle puisqu'il s'agit de procédures dites de « soumission librement consentie ». Girandola et Joule (2008) définissent le paradigme de la soumission librement consentie comme : « l'étude des procédures susceptibles d'amener autrui à modifier librement ses comportements. Dans ce paradigme le changement passe par la réalisation d'actes préparatoires [...] et des actes d'engagement [...] » (p.45). Ces actes préparatoires sont, comme l'indique Joule, : « un petit pas dans la bonne direction » (s.d., p.3). Il existe treize techniques de soumission librement consenties : *le pied-dans-la-porte, la porte-au-nez, le pied-dans-la-bouche, le pied-dans-la-mémoire, l'amorçage, le leurre, le toucher, la crainte-puis-soulagement, les yeux-dans-les-yeux, l'étiquetage, ce-n'est-pas-tout, mais-vous-êtes-libre-de, un-peu-c'est-mieux-que-rien.*

Nous nous restreignons cependant au développement de trois de ces techniques en raison de leur intérêt dans notre analyse en seconde partie de ce mémoire. Pour aller plus loin, les dix autres techniques sont développées en **annexe 8**.

a. Le pied-dans-la-porte

C'est Freedman et Fraser (1966) qui ont mis en avant ce principe lors d'expériences auprès de ménagères américaines. Afin de leur faire accepter,

lors d'un appel téléphonique, la venue chez elles d'enquêteurs (acte coûteux), les chercheurs ont fait précéder cet acte d'un autre acte moins coûteux à savoir répondre à une enquête téléphonique quelques jours avant (acte préparatoire). Cette manière de procéder a fait augmenter les chances d'acceptation de la demande coûteuse de 52,8 %³⁰ contre 22,2 %³¹ dans la procédure contrôle (sans acte préparatoire).

Dans leur *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Joule et Beauvois (2014) définissent la technique de la manière suivante : « Ce principe consiste à demander peu, avant de demander beaucoup. Dans les deux cas, en effet, la conduite observée a été « préparée » par une conduite préalable peu coûteuse, pour ne pas dire totalement anodine ». (p.98).

Il existe deux procédures de pied-dans-la-porte : classique et avec demande implicite. Dans le premier cas, on demande explicitement le comportement attendu tandis que dans le second, le comportement attendu n'est pas prononcé verbalement. (Joule & Beauvois, 2014, p.99). Une fois engagées dans leur décision (acceptation d'une première requête), les personnes se retrouvent face au phénomène d'escalade d'engagement ce qui nous rappelle l'effet de gel de Lewin développé plus haut (Joule & Beauvois, 2014). Pour que cela se produise « l'identification de l'action » (Wegner & Vallacher, 1984) est primordiale car elle doit être la même lors des deux requêtes (exemple : faire une bonne action, être serviable, etc.) (Joule & Beauvois, 2014, p.101). Joule et Beauvois (2014) précisent qu'il est important de ne pas confondre le pied-dans-la-porte et l'escalade d'engagement puisque concernant le premier cas : « la persévération d'une décision antérieure nous incite à effectuer de nouvelles conduites essentiellement caractérisées par leur coût [...] » tandis que dans le second : « la persévération de la décision initiale nous incite à effectuer de nouvelles conduites essentiellement caractérisées par leur caractère dysfonctionnel ». (p.102).

³⁰ Freedman, J.L., Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, n°2, p.197. Retrieved from: http://www.bulidomics.com/w/images/6/6c/Freedman_fraser_footinthedoor_jpsp1966.pdf

³¹ *ibid.*

b. L'étiquetage

L'étiquetage vise à obtenir un comportement de quelqu'un en valorisant d'abord un/des trait(s) de sa personnalité en rapport et pertinent avec l'acte demandé (Joule & Beauvois, 2014). Par exemple, en disant à quelqu'un qu'il est généreux et bienveillant, en le qualifiant comme tel, on augmente ses chances de le voir ensuite faire un don d'argent pour notre noble cause associative. Cela étant car l'acte relève « d'explications internes » c'est-à-dire propres à la personne (Joule & Beauvois, 2014, p.157).

c. Mais-vous-êtes-libre-de

Cette technique consiste à rappeler à la personne dont on souhaite obtenir un comportement qu'il/elle est libre de le réaliser ou non. C'est Nicolas Guéguen et Alexandre Pascual (2000) qui ont expérimenté en premier cette technique en abordant dans la rue des passants pour leur demander un peu d'argent pour prendre le bus. (Joule & Beauvois, 2014, p.162). Guéguen et Pascual (2000) ont ainsi constaté que les passants acceptent de donner dans 47,5 % des cas dans la condition avec la technique du mais-vous-êtes-libres-de (contre 10% dans la condition contrôle) et sont même plus généreux en moyenne. (Joule & Beauvois, 2014, p.162). Par ailleurs, diverses études ont démontré qu'elle voit ses effets identiques qu'elle soit formulée en amont de la requête ou encore sous d'autres formulations synonymes (Joule & Beauvois, 2014, pp.162-163).

2.3. LE PARADIGME DE LA COMMUNICATION ENGAGEANTE

Ce paradigme est le résultat d'une rencontre entre psychologie sociale et SIC. Françoise Bernard (2007), figure française emblématique de ce champ de recherche, explique : « qu'il s'agit de penser la relation entre communication et action, en convoquant des ressources théoriques issues du champ de la psychologie sociale » (p.27). L'ambition autour de la communication engageante est de créer une *théorie de la communication-action* pouvant s'inscrire aux côtés notamment de celle d'Habermas « [...] plutôt orientée,

quant à elle, vers l'intercompréhension et les logiques argumentatives dans l'espace public. » (Joule et al., 2004, p.218).

Pour Bernard : « Dans le cadre du paradigme de la communication engageante, la question de l'action est étroitement liée à celles du sens, des valeurs, des savoirs et du lien [...] » (Bernard, 2007, p. 30). Françoise Bernard (2006) explique ainsi que : « [...] l'originalité de l'apport théorique de la communication engageante consiste à montrer, notamment avec le paradigme du pied dans la porte, que l'efficacité d'une argumentation, d'une campagne d'information est considérablement augmentée lorsqu'un soubassement comportemental engageant précède l'argumentation. » (p.8). Le paradigme est donc un cadre théorique pluridisciplinaire fondé sur la nécessité de lier recherches et actions sur le terrain (Bernard, 2007). Ce cadre, nourri des apports de la psychologie sociale et principalement de la théorie de l'engagement, de la soumission librement consentie et des travaux sur la communication persuasive, permet de penser des actions de communication dont l'objectif est le changement de comportement (Girandola & Joule, 2008, p. 49). Ainsi, le modèle de Lasswell (1948) : « qui dit quoi, à qui dans quel canal et avec quels effets ? » se voit amélioré pour devenir « qui dit quoi, à qui, dans quel canal, en lui faisant faire quoi, à quel niveau d'identification de l'action et avec quels effets ? » (Joule, s.d., pp.8-9). Dans cette perspective, les cibles ne sont plus des récepteurs mais bien des acteurs et cela constitue la distinction existante entre une démarche de communication engageante et une démarche de communication classique (Girandola & Joule, 2008, p.48). En définitive :

Le principe de la communication engageante consiste à faire précéder la diffusion d'un message persuasif de la réalisation d'un acte préparatoire consistant avec ce message. Une démarche de communication engageante se différencie donc à la fois d'une démarche de persuasion et d'une démarche d'engagement. (Girandola & Joule, 2012, p.135).

Burger (1999), cité notamment dans Bernard et Joule (2005), a établi une méta-analyse résumant les caractéristiques principales que doivent revêtir un comportement préparatoire afin qu'il soit efficace :

- *le comportement préparatoire doit être effectivement réalisé (il ne faut donc pas se contenter d'intentions comportementales) ;*
- *il est bon d'aider la personne à établir un lien entre ce qu'elle vient de faire et ce qu'elle est, en recourant à un étiquetage (attribution interne) ;*
- *le comportement préparatoire doit avoir un certain coût ;*
- *le comportement préparatoire et le comportement faisant l'objet de la requête finale doivent relever de la même identification de l'action ;*
- *il vaut mieux que ce ne soit pas la même personne qui sollicite le comportement préparatoire et qui formule la requête finale ;*
- *le comportement préparatoire ne doit pas être lié à une compensation financière, et de façon plus générale, à quelque promesse de récompense.*

(Bernard & Joule, 2005, p.198)

À titre d'illustration, Bernard et Joule (2005) ont expérimenté une démarche de communication engageante à l'échelle d'une ville afin d'amener les individus à réduire leur consommation énergétique. Il s'agit ici d'un exemple concret de communication d'utilité sociétale et dont l'objectif était d'observer si les personnes allaient effectivement adopter des valeurs pro-environnementales dans leur quotidien et à long terme. Pour se faire, les chercheurs ont comparé deux villes de mêmes configurations (taille, composition sociale, climat etc.) : dans l'une, les citoyens étaient soumis à une campagne de communication classique tandis que dans l'autre, ils étaient soumis à une campagne de communication engageante. Dans ce second cas de figure, outre la démarche informative et persuasive, les citoyens étaient amenés à réaliser des actes engageants (répondre à un questionnaire en famille pour savoir « quel est notre profil éco-citoyen ») et enfin signer un bulletin (actes préparatoires engageants) où il était par exemple proposé de s'engager à remplacer une ampoule normale par une ampoule basse consommation. Les effets de cette démarche ont été analysés une année plus tard : dans la ville 1 (communication classique), l'augmentation de la consommation moyenne par foyer était de 14 % comparé à l'année précédente et de 6 % dans la ville 2 comparé à l'année précédente (communication engageante) (Bernard & Joule, 2005, p.193). Cette expérience de communication engageante implique donc la réalisation de petits actes préparatoires engageants consistants avec le comportement final désiré

(technique du pied-dans-la-porte). Pour cela le comportement préparatoire a été pensé au regard des caractéristiques déjà mentionnées plus haut. La question du sens, des valeurs, des savoirs et du lien, évoquée par Bernard se comprend ici en ce que l’auteure qualifie de « culture de responsabilité sociétale » qui émergerait de ces actions éco-citoyennes (Bernard, 2006, p.10). Ainsi, la communication engageante serait aussi *instituyente* (Bernard, 2006). Dans l’exemple ci-dessus et selon l’auteure, les familles soumises à cette campagne de communication engageante auraient chacune, en tant qu’*institution*, « rationalisé une nouvelle forme de responsabilité familiale vis-à-vis de la protection de l’environnement » (Bernard, 2006, p.10). C’est selon cette idée que Bernard (2006) affirme que :

[...] l’émergence d’une “ culture de responsabilité sociétale ” s’accompagne d’un redéploiement des pratiques citoyennes susceptible de révéler aux acteurs sociaux eux-mêmes leur pouvoir social, un pouvoir qui serait en quelque sorte non confisqué par les acteurs politiques. Le paradigme de la communication engageante donne une chance à la poursuite de la pensée et de la pratique citoyennes. (Bernard, 2006, p.11)

2.4. LE PARADIGME DE LA COMMUNICATION ENGAGEANTE EN CONTEXTE NUMÉRIQUE

Ces différents travaux mentionnés ont permis de mettre en lumière l’efficacité de la communication engageante pour aboutir à des changements en actes comparé à d’autres conditions comme la persuasion. Françoise Bernard a d’ailleurs intégré ce paradigme à ses recherches en communication d’action et d’utilité sociétales. Ainsi, la communication engageante est appliquée dans divers domaines comme la santé publique (don d’organes, campagnes anti-tabagisme et prévention du sida), l’écocitoyenneté, la sécurité routière etc. Mais quand est-il de son applicabilité au contexte numérique et des effets escomptés ? Stéphane Amato et Eric Boutin (2012) synthétisent les apports de chercheurs ayant permis d’éclairer ces questionnements. Ils expliquent que Guéguen, Jacob et Legohérel (2003) ont constaté que : « les internautes naviguant sur le site Web d’une organisation humanitaire étaient plus disposés à faire un don en ligne si un acte préparatoire (signer une pétition)

était proposé en amont de l'appel au don. » (s.p., voir chap.1.3)³². Amato lui-même et Helme-Guizon (2003, 2004) se sont intéressés à la question avant que des chercheurs en SIC (Courbet, Bernard, Joule & Halimi-Falkowicz, 2009) démontrent l'efficacité d'un clic de souris en tant qu'acte préparatoire. (Amato & Boutin, 2012, p.5). Marchioli et Courbet (2010) ont prouvé, dans le cadre de communication en santé publique pour la lutte contre le Sida, de l'efficacité de réaliser des petits actes engageants sur internet avant et après avoir reçu des informations persuasives. Ces actes préparatoires engageants disposent des mêmes caractéristiques que ceux imaginés en contexte non-numérique. Amato et Helme-Guizon (2003), synthétisent dans le tableau ci-dessous les différents facteurs clés des mini actes engageants sur internet et illustrent ceux-ci.

Facteur	Descriptif	Exemple sur l'internet
Sentiment de liberté	- énoncé d'une phrase du type " vous êtes parfaitement libre de ... " - NB : la récompense ou la sanction proposée pour l'accomplissement de l'acte limitent ce sentiment de liberté	- mention : " vous êtes parfaitement libre de ... " - sentiment induit " naturellement " par le média interactif
Répétition de l'acte	le même acte ou un acte différent mais ayant la même " signification "	e-mail de demande de confirmation de commande, etc.
Coût de l'acte	en temps, en énergie ou en argent	- nombre de clics nécessaires pour arriver au comportement final - coût de la connexion (variable selon le type d'abonnement internet. Coût sans doute peu perçu dans le cas d'une connexion ADSL par exemple)
Caractère irrévocable de l'acte	acte définitif, non re-négociable	pas de retour en arrière possible après validation de la page
Réalisation de l'acte en public	acte soumis au regard d'autrui	- engagement par le biais de la communauté - avis sur un produit, un fait, etc. dans un forum de discussion, si possible sans pseudonyme - déclinaison de son identité

Figure 3 Conditions favorisant l'engagement. Reproduit à partir de « Engager l'internaute : pistes de réflexion théoriques, méthodologiques et managériales », par Amato, S., Helme-Guizon, A., 2003, 8ème colloque de l'Association Information Management, Grenoble, France, s.p., voir 2.2. Retrieved from : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01899950>

Néanmoins, ces auteurs (2003) nous rappellent que si ces actes disposent de caractéristiques identiques en contexte numérique, ils se différencient du marketing sur l'internet de par « [...] la nature des requêtes et les conditions dans lesquelles elles sont formulées. » (Amato & Helme-Guizon, 2003, s.p. voir 3.1). À titre d'exemple, dans le domaine du marketing sur l'internet, les techniques dites de soumission librement consenties sont déjà utilisées afin

³² Amato, S., Boutin, E. (2012). Engagement online et expérimentation en milieu naturel : retours d'expériences. *Journée de recherche "L'engagement, de la société aux organisations"*, Propedia-IGS, Paris, France. 1-14. Retrieved from : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00828422

d'influencer le consommateur dans ses décisions d'achat. Ainsi, le leurre, l'amorçage et le pied-dans-la-porte sont couramment mis en pratique en contexte numérique. Le tableau ci-dessous (Helme-Guizon & Amato, 2004) en résume les caractéristiques, les effets et les applications les plus fréquentes.

Tableau 1
La théorie psychosociale de l'engagement : techniques d'influence du consommateur

Technique	Amorçage	Leurre	Pied-dans-la-porte
Objectif	Conduire le consommateur à un comportement coûteux après l'avoir incité à effectuer un acte préparatoire		
Description	Conduire à prendre une décision sans avoir informé du coût réel de l'acte. Une fois la décision prise, on délivre la totalité de l'information. L'individu a alors tendance à maintenir sa décision initiale.	Conduire à décider de réaliser un comportement avantageux. Une fois la décision prise, on indique qu'il n'est plus possible de réaliser ce comportement. On présente un ou plusieurs comportements de substitution moins avantageux. L'individu a alors tendance à accepter un comportement de substitution.	Demander peu dans un premier temps pour tenter d'obtenir davantage par la suite.
Exemples	Publicité Argumentaires de vente sur l'internet : participer à un jeu, recevoir une lettre d'information, être tenu au courant des nouveautés sur le site ou avoir accès à un contenu valorisé	Loteries, concours (de la VPC) Possibilité de crédit (soumis à condition) Soldes très intéressants (mais une seule taille extrême) Prospectus de la grande distribution	Démarchage systématique Essais, échantillons Produits complémentaires
Effets	Effets durables, persistance dans le temps (ré-achat par exemple)	Émission favorisée d'actes ultérieurs allant dans le même sens	

Figure 4 La théorie psychosociale de l'engagement : techniques d'influence du consommateur, Reproduit à partir de « Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosociale de l'engagement » par Helme-Guizon, A., Amato, S., 2004, *Décisions Marketing*, 34, p.59. Retrieved from : <http://www.jstor.org/stable/40592973>

Romma (2010) a, quant à elle, développé un modèle sur lequel s'appuyer pour réaliser un *dispositif de sensibilisation Web engageant* (p.254). Le schéma ci-dessous, issu de sa thèse, illustre les critères de ce modèle. Comme le souligne l'auteure, il y a « trois éléments centraux autour desquels s'articule l'ensemble des contenus » (p.253). Il s'agit du *message persuasif*, des *actes préparatoires*, une *proposition d'accomplir un acte plus coûteux*. « La mise en œuvre de chacun de ces trois éléments nécessite le respect de certains critères qui leur sont associés. » (Romma, 2010, p.253).

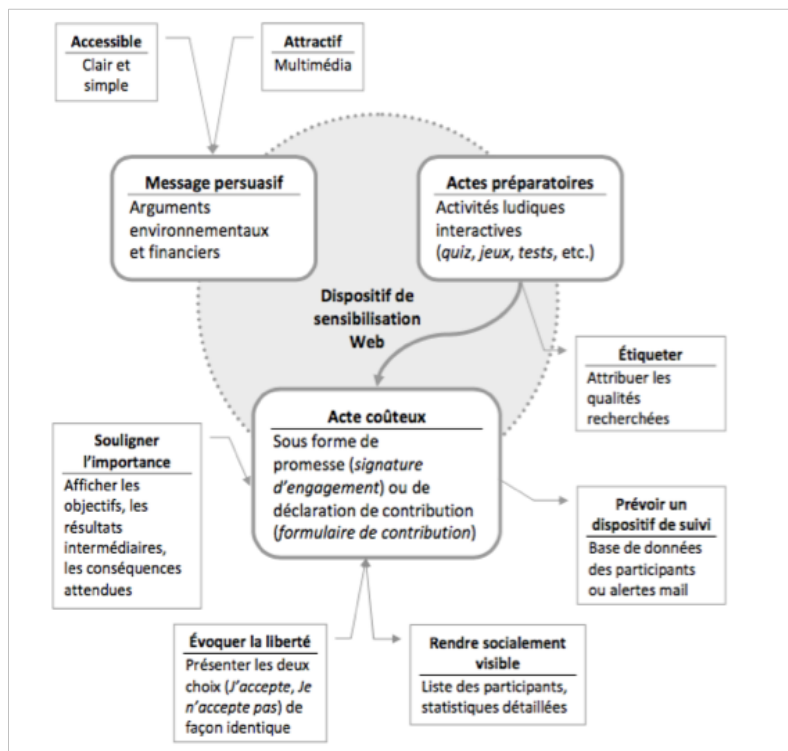


Figure 5 Modèle d'un dispositif de sensibilisation Web engageant. Reproduit à partir de « Communication de changement comportemental sur le Web: comparer l'efficacité de la persuasion et de l'engagement pour promouvoir l'éco-citoyenneté », par Romma, N., 2010, *Sciences de l'Homme et Société*. [Doctoral dissertation, Université du Sud Toulon Var]. p.254. Retrieved from : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00445880v2>

Evidemment, en contexte numérique, il ne s'agit pas de médiation en face-à-face avec un requêteur mais bien d'interactions médiatisées par ordinateur où le requêteur est « dépersonnalisé » (Amato & Helme-Guizon, 2003, s.p., voir 3.3.4). Or, en contexte non numérique :

[...] les sujets ont été “ manipulées ” au cours d'interactions en face-à-face. Aussi, la personnalité du chercheur, sa capacité à attirer l'attention peuvent avoir, au moins en partie, incité le sujet à répondre “ positivement ” aux requêtes. (Amato & Helme-Guizon, 2003, s.p., voir 3.1.2).

Afin de rendre les interactions hommes-machines motivantes, mais aussi afin de susciter de l'engagement, la gamification semble intéressante pour « créer une relation particulière avec les utilisateurs, puisqu'il s'agit de sélectionner des éléments de jeu qui vont leur correspondre et les motiver à interagir » (Marache-Francisco, 2014, p.85). C'est ce que nous allons voir au chapitre suivant.

CHAPITRE 3 : LA GAMIFICATION

Apprendre une langue en atteignant des niveaux, faire son jogging et accumuler des points, maintenir son régime, consommer durablement et décrocher des badges écolos sont autant d'exemples de thématiques issues d'applications gamifiées. Premièrement utilisée dans le contexte du marketing, la gamification a été envisagée comme une solution stratégique « miracle » pour engager et motiver des consommateurs. (Bonenfant & Genvo, 2014, p.1)

« Pour Olivier Mauco (2012), prise d'un point de vue commercial, la gamification s'apparente en effet à un ensemble de techniques behavioristes dans une économie de l'attention. » (Bonenfant & Philippette, 2018, p.2)

Ian Bogost (2011), auteur critique au sujet de la gamification parle même d'une forme de tromperie pour qualifier l'omniprésence de la gamification dans toutes sortes de domaines et les effets pervers qu'elle opère sur les consommateurs au profit des entreprises. Il existe également des usages de la gamification au profit de causes sociales, sociétales ou encore environnementales. À titre d'exemple, le programme alimentaire mondial (PAM) des Nations Unies a développé une application mobile de dons en 2015 pour lutter contre la faim (Philippette, 2021)³³. Nommée *ShareTheMeal*, l'application permet notamment aux utilisateurs de voir sur leur profil leur contribution personnelle au fil du temps à la cause humanitaire tout en contribuant collectivement à éradiquer la faim dans le monde. (Philippette, 2021)³⁴. Dans le domaine de l'environnement, le NorthWest Earth Institute propose depuis un certain temps l'EcoChallenge.(Bonenfant & Philippette, 2018).

La plateforme propose de créer ou de rejoindre un événement existant dont l'objectif est, durant une période donnée (minimum quinze jours), de se fixer des « challenges » journaliers visant à réduire sa consommation d'eau, ses émissions de CO2, sa production de déchets, etc., de manière collaborative (en équipes). (Bonenfant & Philippette, 2018, p.9)

³³ Philippette. T. (2021). *Gamification. Théories, usages, enjeux, perspectives et risques*. Unpublished document, [support de cours], UCLouvain, Louvain-La-Neuve.

³⁴ Ibidem.

Dans le domaine de la santé, nous pouvons citer l'application gamifiée *Pain Squad* d'aide à la prise en charge de la douleur d'enfants et adolescents atteints de cancers. (Bonenfant & Philippette, 2018). Développée par l'Hôpital pour enfants de Toronto, elle a pour but de motiver par le jeu les petits patients, devenus des enquêteurs dans l'application, à « investiguer leur propre douleur ». (Bonenfant & Philippette, 2018, p.10). Dans le domaine de la recherche médicale, des chercheurs de l'Université de Washington ont lancé l'application *Foldit* en 2008 qui permet, encore aujourd'hui, de miser sur les dynamiques de crowdsourcing et de gamification pour faire collaborer des joueurs dans la réalisation de casses têtes non résolus par la science. (Bonenfant & Philippette, 2018). Ce jeu a permis en 2011 de décoder la structure d'une protéine liée au virus du VIH :

Pour résoudre ce problème, ils ont décidé, avec l'aide du Center for Game Science du département d'informatique, de transformer leur outil de visualisation 3D en un « puzzle compétitif » accessible en ligne. La version bêta du jeu fût lancée en mai 2008 et, quelques semaines plus tard, l'enzyme a été complètement mise à plat par les équipes de joueurs qui s'étaient inscrits sur la plateforme. (Bonenfant & Philippette, 2018, p.8)

Pris dans leur ensemble, ces multiples exemples montrent la pluralité des domaines dans lesquels la gamification est utilisée. Le présent chapitre s'intéressera principalement aux aspects psychologiques liés au concept, notamment en ce qui concerne la question de la motivation et de l'engagement. En quoi la gamification nous motive-t-elle ? En quoi nous engage-t-elle ? Ensuite, la gamification dans le domaine de la participation collective sera discutée au regard des plateformes d'économie collaborative. Enfin, la question des changements de comportements et d'opinions sera abordée en tant qu'effets possibles de la gamification et enjeu dans la mobilisation citoyenne au profit d'une cause. Mais avant d'aborder les différents points mentionnés, il conviendra dans un premier temps, de situer le concept et de le définir avec plus de précision.

3.1. SITUER LA GAMIFICATION : DÉFINITION ET RAPPORT À L'ENGAGEMENT

Deterding, Dixon, Khaled et Nacke (2014) expliquent que c'est en 2008 que le premier usage référencé du terme est apparu mais qu'il faudra attendre la seconde moitié de 2010 pour qu'il devienne commun. De la même manière que "crowd" est devenu un préfixe 2.0 à la mode, le concept de gamification a également été largement mobilisé dans toutes sortes de domaines. Bonenfant et Philippette (2018) parlent, en référence à Raessens (2014), de ce phénomène « [...] comme relevant plus globalement d'un mouvement culturel, d'une forme de « tournant ludique » dans nos sociétés postmodernes (Raessens, 2014). » (p.2). Dans la littérature scientifique, la gamification peut être définie comme : « l'usage d'éléments de game design dans des contextes non ludiques. » (Deterding et al., 2014, p.5). Cette définition insiste sur le fait que le but n'est pas de produire un jeu mais de prendre des éléments constitutifs du jeu pour, par exemple, motiver des utilisateurs, les engager dans des actions voire, les pousser à effectuer certains comportements. Les auteurs poursuivent en rappelant la distinction entre le gaming et le jeu qui ne caractérisent pas la même réalité que le playing et les jouets. Les premiers, disent-ils, se caractérisent par : « des systèmes de règles explicites animés par une compétition ou une lutte dont les acteurs poursuivent des objectifs propres et obtiennent des résultats distincts (Juul, 2005 ; Salen & Zimmerman, 2004). » (Deterding et al., 2014, p.5) tandis que le playing est beaucoup plus libre et lié à l'exploration. La langue anglaise distingue effectivement le *game* et le *play*, nuance non existante en français puisque les deux mots se traduisent par *jeu*.

Werback et Hunter (2012) définissent la gamification comme : « l'utilisation d'objets ludiques et de techniques de *games design* dans des contextes non ludiques » (as cited in Bonenfant & Philippette, 2018, p.2). Les applications gamifiées, à la vocation plus ou moins sérieuse selon les objectifs poursuivis (applications lifestyle, pour la consommation durable, à profit social etc.), sont justement des contextes non ludiques et sont également à distinguer des serious games. Deterding et al. (2014) soulèvent que si les serious games remplissent toutes les conditions pour être des jeux, à l'inverse, les

applications gamifiées reprennent des éléments des jeux mais ne constituent pas des jeux pour autant.

Ainsi, participerons nous à des challenges, serons-nous récompensés de multiples badges nous classant sur une échelle de niveaux, le tout supposé nous motiver à poursuivre notre utilisation, à nous engager, à nous rendre l'expérience de l'application agréable. Le but des concepteurs d'applications gamifiées étant souvent, expliquent Deterding et al. (2014), de créer un sentiment de *gamefulness* chez les utilisateurs (expérience relative aux games) et non de *playfulness* (expérience relative aux jeux). Il convient de préciser que le terme « *gamefulness* » vient de McGonigal (2011). Cet aspect expérientiel et comportemental nous disent Deterding et al. (2014, p.6) est accessible grâce au « *gameful interaction* ». Sur le plan terminologique Deterding et al. (2014, p.6) distinguent en effet :

- « *Gamefulness* (l'aspect expérientiel et comportemental),
- *Gameful interaction* (les artefacts donnant accès à ces aspects),
- *Gameful design* (le fait de concevoir pour obtenir ces aspects, habituellement en utilisant des éléments de game design). »

Le schéma ci-dessous proposé par les auteurs permet de mieux situer la gamification.

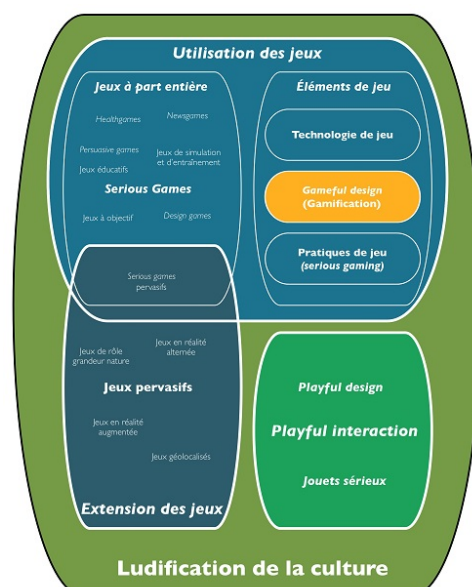


Figure 6 : La gamification dans le champ de la ludification. Reproduit à partir de « Du game design au gamefulness : définir la gamification », par Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L., 2014, *Sciences du jeu*, n° 2, p.12. Retrieved from : <https://journals.openedition.org/sdj/287>

Avant Deterding et al. (2014), on peut citer Huotary et Hamari (2011) qui ont défini la gamification dans une optique marketing. Or, les premiers auteurs soutiennent que cette manière de définir la gamification ne prend pas en compte toutes les questions soulevées par le terme comme par exemple l'ensemble des dimensions qu'elle peut toucher hors du contexte marketing. Enfin, Deterding et al. (2014) proposent le terme « gameful design – le design pour des expériences de type gameful » comme un terme alternatif à celui de gamification (p.13). Comme nous l'avons déjà expliqué plus haut, il s'agit d'utiliser des éléments du game design. Mais de quels types d'éléments s'agit-il exactement ? Werbach et Hunter (2012) proposent une typologie sous forme de pyramide (schéma ci-dessous) représentant les éléments du jeu.

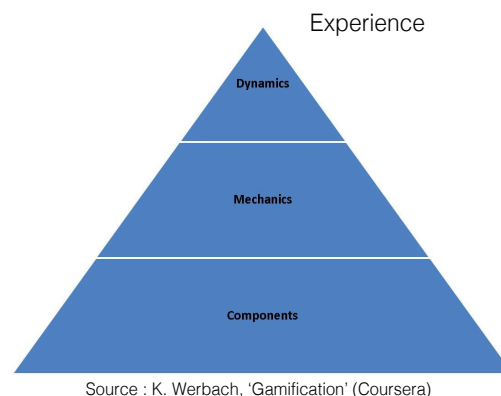


Figure 7 Reproduit à partir de Philippette. T. (2021). Gamification. Théories, usages, enjeux, perspectives et risques. Unpublished document, [support de cours], UCLouvain,

À la pointe de la pyramide, on peut parler de la grammaire. Il s'agit des contraintes, des émotions, des aspects narratifs, du système de progression, du système relationnel. Le centre de la pyramide correspond plutôt aux « verbes » permettant de faire avancer l'action, comme les challenges, les récompenses, la compétition, la coopération etc. pour atteindre la pointe de la pyramide. À la base de la pyramide, on retrouve les « noms » comme des badges, des points, des quêtes, des classements etc. qui constituent en quelque sorte les composants nécessaires pour la mécanique et la dynamique. La forme de la pyramide illustre que les éléments depuis la base aident à former

les éléments supérieurs qui sont formés par les éléments inférieurs. (Philippette, 2021).³⁵

Mais à quoi nous engage le jeu ? Caïra (2018) s'est intéressé à la question dans une étude traitant des multiples dimensions de l'engagement dans le jeu. L'auteur s'appuie sur le modèle de l'engagement ludique de Calleja (2011) qui représente six dimensions constitutives de l'engagement : affectif, kinesthésique, ludique, partagé, narratif, spatial. Comme le souligne Caïra (2018) à propos de ce modèle : « L'essentiel à retenir, me semble-t-il, est l'idée que ces flèches pointent dans des directions différentes, et qu'un engagement fort dans une des dimensions de l'expérience ludique se fait le plus souvent au détriment des autres dimensions. » (p.7). En désaccord avec ce constat, Caïra propose son propre modèle dans lequel il expose que l'engagement peut varier en intensité selon que l'on tende vers le sous-engagement ou le sur-engagement dans le jeu.

L'engagement ludique selon Calleja (2011)

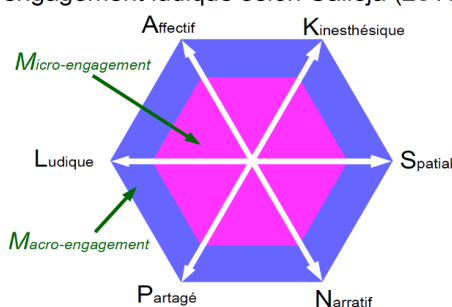


Figure 8 L'engagement ludique selon Calleja (2011). Reproduit à partir de « Les dimensions multiples de l'engagement ludique », par Caïra, O., 2018, *Sciences du jeu* [En ligne], n°10, p.7. Retrieved from : <https://doi.org/10.4000/sdj.1149>

Le modèle MÉDIAL d'engagement ludique

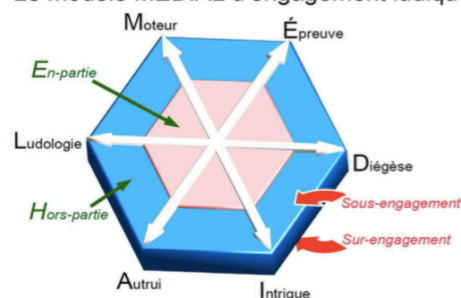


Figure 9 Le modèle MÉDIAL d'engagement ludique. Reproduit à partir de « Les dimensions multiples de l'engagement ludique », par Caïra, O., 2018, *Sciences du jeu* [En ligne], n°10, p.8. Retrieved from : <https://doi.org/10.4000/sdj.1149>

Cette dimension est représentée sur le modèle MEDIAL par l'ajout d'une épaisseur, telles les différentes « profondeurs » possibles d'engagement. De plus, les termes de *Micro-engagement* et *Macro-engagement* sont remplacés par *En-partie* et *Hors-partie* car, selon Caïra (2018), il ne s'agit pas d'un type d'engagement mais plutôt d'une *expérience* liée au *vécu* du joueur dans le *temps*. (p.7). Sans rentrer dans les définitions de chaque composante du

³⁵ Philippette, T. (2021). *Gamification. Théories, usages, enjeux, perspectives et risques*. Unpublished document, [support de cours], UCLouvain, Louvain-La-Neuve.

modèle, l'idée principale de Caïra (2018) est de montrer que l'engagement ludique est en fait beaucoup plus nuancé et repose sur différentes dimensions de l'expérience ludique, comme par exemple les règles du jeu, les interactions avec les autres, l'intrigue etc. et que la dimension affective est omniprésente et non séparée des autres dimensions de l'expérience ludique. Il est donc possible de vivre l'engagement ludique de multiples façons (Caïra, 2018).

Dans le contexte de la gamification, les concepteurs cherchent à susciter l'engagement afin de motiver l'interaction, pousser à certains comportements. Différents systèmes de gamification sont alors imaginés afin d'agir sur la motivation et l'engagement des utilisateurs tout en cherchant à rendre leur expérience agréable. Ces systèmes s'appuient sur des théories issues de la psychologie, une des plus connues étant la théorie de l'auto-détermination de Ryan et Deci (2000).

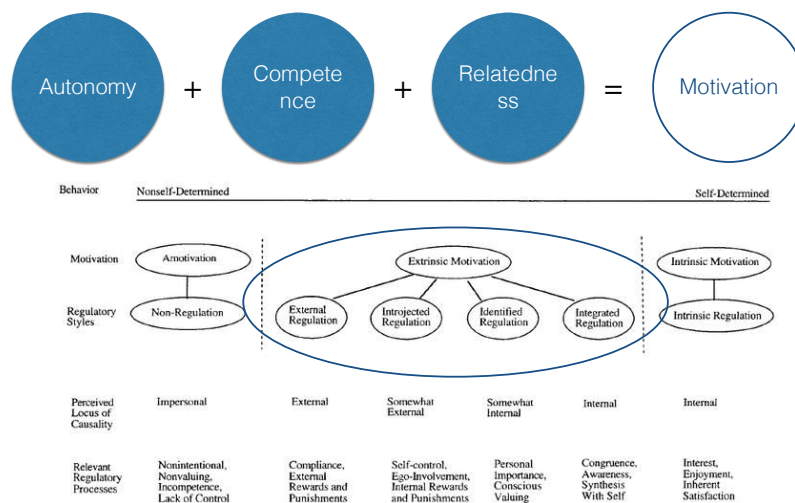
3.2. ASPECTS PSYCHOLOGIQUES DE LA GAMIFICATION : MOTIVATION ET ENGAGEMENT

3.2.1. Self-determination theory (Ryan & Deci, 2000)

La théorie de l'autodétermination (en français) est issue de la psychologie de la motivation. Selon cette théorie, nous avons trois besoins psychologiques fondamentaux : d'autonomie, de compétences et de relations sociales. Satisfaire ces trois besoins constitue la motivation et, à l'inverse, si les besoins ne sont pas satisfaits la motivation baisse ce qui baisse également l'engagement des individus. Il faut ensuite distinguer la motivation intrinsèque et extrinsèque. Dans le premier cas, la motivation est très forte puisque l'individu est intrinsèquement intéressé par son action, il prend du plaisir à agir alors que dans le second cas, l'individu agit sous une impulsion extérieure à lui-même, par exemple car il y a promesse de récompense ou au contraire pour éviter une punition (Paquet, Carbonneau & Vallerand, 2016). La théorie met également en exergue toute une série de facteurs extrinsèques existant entre d'une part la motivation intrinsèque et d'autre part l'absence de motivation. Ces facteurs influencent l'engagement d'un individu dans une activité et sont organisés suivant une échelle continue de régulation.

- La régulation externe : elle correspond à la motivation extrinsèque. Ce sont des sources de contrôles externes comme des récompenses (des points par exemple) qui déterminent notre comportement.
- La régulation introjectée : un individu agit selon les coûts et bénéfices d'un autre comportement. Par exemple le coût d'être rejeté socialement si on n'effectue pas l'action quand bien même l'action n'est pas motivante intrinsèquement. Typiquement, l'échec dans cette situation peut amener par exemple au sentiment de honte, de culpabilité (Paquet et al., 2016, p.20).
- Régulation identifiée : l'action réalisée est importante pour l'individu qui en prend conscience même si elle est poursuivie à des fins externes.
- Régulation intégrée : l'action est cohérente avec l'image de soi qu'à l'individu et son comportement.

Le schéma ci-dessous résume cette évolution de la motivation.



Source : Deci & Ryan (2002)

La Self-Determination Theory: évolution de la motivation

Figure 10 Reproduit à partir de Philippette. T. (2021). Gamification. Théories, usages, enjeux, perspectives et risques. Unpublished document, [support de cours], UCLouvain, Louvain-La-Neuve.

On comprend donc que, dans le cadre de la gamification, cette théorie éclaire une manière d'amener des leviers vers des types de comportements adaptés afin d'engager les utilisateurs. Les promesses de récompenses (motivation

extrinsèque), l'expérience agréable (motivation intrinsèque ou flow) sont ainsi, au travers de la gamification, des « arguments persuasifs » pour susciter l'engagement. (Bonenfant & Philippette, 2018, p.7).

3.2.2. BLAP, RECIPE et Bartle

Afin de « faire faire » aux utilisateurs certaines actions, la gamification cherche souvent à engager les utilisateurs à poursuivre ces actions dans la vie réelle, à adopter certains comportements, voir à les changer. C'est le cas par exemple d'applications gamifiées de type lifestyle et hygiène de vie où les utilisateurs sont encouragés par le système gamifié à adopter certains comportements au travers d'actions, en échange de quoi ils sont récompensés par des points, niveaux, badges etc. Ce système le plus commun a été décrit par Nicholson (2012) comme le système BLAP : *Badges, Leaderboards/Levels, Achievements, Points*. Se basant sur les théories du conditionnement (Skinner), les récompenses occasionnées par les actions réalisées suscitent une motivation de type extrinsèque chez les individus. Cette motivation extrinsèque (Ryan & Deci, 2000) ne permet pas une poursuite du comportement souhaité à long terme dès lors que le système de récompense s'arrête, typiquement lorsque les utilisateurs se retrouvent en situation réelle. (Nicholson, 2012). Pour qu'un comportement motivé extrinsèquement se voie perdurer hors du système de récompense, il faut que les individus trouvent dans la réalisation de ce comportement d'autres raisons, des raisons intrinsèques à eux-mêmes (motivation intrinsèque). (Nicholson, 2012). En effet, il peut même être contre-productif d'espérer engager des individus dans un comportement sur le long terme dans la vie réelle en usant des principes de récompenses, d'autant plus si les individus percevaient de prime abord une forme de motivation intrinsèque à s'engager dans les actions proposées :

The danger with reward-based gamification comes when the goal is to create long-term change in the subject's behavior. If the goal is to change someone for life, using rewards in the short-term can be damaging in the long-term. A key finding by Deci and Ryan in their studies of motivation is that extrinsic rewards replace intrinsic motivation (2004). If rewards are used to encourage a behavior that someone already has some intrinsic motivation to engage with and

*those rewards are removed or no longer seen as valuable, the subject will be less likely to engage in the behavior than when he or she began. (Nicholson, s.d., s.p., Situations for Reward-Based Gamification, para. 4)*³⁶

En s'appuyant sur la théorie de l'auto-détermination de Ryan et Deci (2000), Nicholson propose un autre système de gamification dont l'objectif est de permettre aux utilisateurs d'être autodéterminés à adopter certains comportements. La théorie nous rappelle que trois besoins sont à prendre en considération pour susciter de la motivation intrinsèque : le sentiment de compétence, d'autonomie et les relations sociales. Nicholson a donc imaginé un système de gamification capable de prendre en compte ces trois besoins et à ramener du sens :

Getting a good score is just one reason that people play games; players engage with games for an exploration of narrative, to make interesting decisions, and to play with other people. There are other game design elements that are available to the gamification designer that can bring about an increase in intrinsic motivation. Using game design elements to help build intrinsic motivation and, therefore, meaning in non-game settings is known as meaningful gamification. (Nicholson, s.d., s.p. Building Intrinsic Motivation, para. 3).

Nous traduisons ce système de *meaningful gamification* par gamification faisant sens pour l'utilisateur. L'idée de Nicholson est de proposer de multiples façons de s'engager « pour augmenter les chances que chaque participant puisse trouver quelque chose qui fasse sens pour lui » (traduction personnelle, Nicholson, s.d., s.p. *Meaningful Gamification*, para. 1). Dès lors, le pouvoir d'agir de l'utilisateur est au centre du système puisqu'il n'est pas conditionné par ce dernier mais en pleine mesure d'agir lui-même selon ses propres motivations. Le système RECIPE a donc été imaginé par Nicholson : *Reflection, Exposition, Choice, Information, Play, Engagement*.

Ces différents éléments supposent que l'utilisateur est libre d'explorer le système (*Play*) et faire ses propres choix concernant cette exploration (*Choice*), de créer son parcours, son histoire et que cela corresponde à ce

³⁶ Nicholson, S. (Forthcoming). A RECIPE for Meaningful Gamification. To be published in Wood, L & Reiners, T., eds. *Gamification in Education and Business*, New York: Springer. Retrieved from : <https://scottnicholson.com/pubs/recipepreprint.pdf>

que l'on peut retrouver dans un contexte réel (*Exposition*) tout en lui permettant d'apprendre sur ce-dernier (*Information*). (Nicholson, s.d.)³⁷. De plus, ce système favorise l'aspect social en invitant à entrer en interaction avec d'autres utilisateurs que ce soit dans un contexte de jeu, c'est-à-dire par le biais de challenges, compétitions, collaborations ou dans un contexte de mise en réseau via des chats par exemple (*Engagement*). (Nicholson, s.d.). Enfin, le système doit pouvoir accompagner les utilisateurs à faire le lien entre ce qui se passe dans le système gamifié et ce qui se présente à eux dans la vie réelle afin que cela fasse sens et qu'un certain comportement soit adopté en conséquence (*Reflection*). (Nicholson, s.d.).

Nicholson (s.d.) a ainsi imaginé un système qui bénéficie l'utilisateur avant l'organisation et cela optimise les chances d'engagement à long terme une fois hors du système : « By focusing on benefits for the players, the organization is more likely to gain long term and loyal participants who do not need a continued string of increasing rewards to stay engaged. » (*Following the RECIPE for Meaningful Gamification, para.1*). Penser à intégrer des éléments de RECIPE permettrait d'augmenter les opportunités d'engagement pour les utilisateurs, ceux-ci pouvant trouver dans le système de multiples façons de s'y engager selon leurs préférences, leurs profils psychologiques. C'est aussi ce que nous apprend le célèbre modèle de Bartle (1996) qui s'attache justement à distinguer les différents profils psychologiques de joueurs.

³⁷ Nicholson, S. (Forthcoming). A RECIPE for Meaningful Gamification. To be published in Wood, L & Reinert, T., eds. *Gamification in Education and Business*, New York: Springer. Retrieved from : <https://scottnicholson.com/pubs/recipepreprint.pdf>

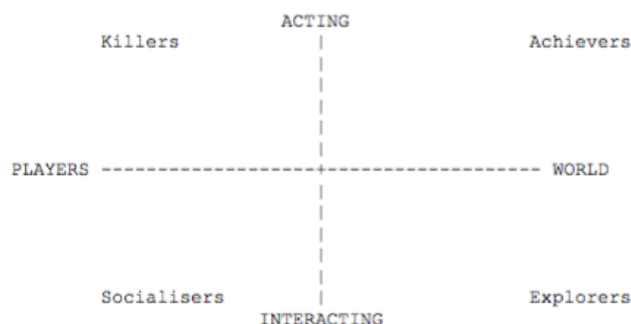


Figure 11 *Interest graph*. Reproduit à partir de « Hearts, clubs, diamonds, spades : Players who suit MUDs », par Bartle, R., 1996, s.p., *para.* 1. Retrieved from : https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs

- Les combattants/tueurs (killers) sont davantage dans la compétition avec les autres joueurs voir dans la domination. Il s’agit du besoin de compétence dans la théorie de Ryan et Deci (Nicholson, s.d.).
- Les collectionneurs/fonceurs (Achievers) : agissent sur le monde en ce qu’ils cherchent à atteindre au plus vite certains de ces éléments (des points, des niveaux etc.) À nouveau, le besoin de compétence est prédominant (Nicholson, s.d.).
- Les joueurs sociaux (Socializers) sont plutôt caractérisés par des traits liés à l’interaction qu’ils ont avec les autres joueurs. Ce sont les relations sociales qui les engagent davantage (Nicholson, s.d.).
- Les explorateurs (Explorers) : sont engagés par le *Play* (Nicholson, s.d.) en ce qu’ils cherchent à explorer le système dans toutes ses dimensions possibles afin de le connaître en détails. Le besoin d’autonomie de la théorie de l’autodétermination est prédominant (Nicholson, s.d.).

BLAP, RECIPE, les types de joueurs de Bartle sont autant de réflexions possibles du côté des concepteurs afin de comprendre ce qui motive et engage les utilisateurs dans le système. Nicholson (s.d.) insiste sur la nécessité de varier les possibilités offertes aux utilisateurs de s’engager dans le système, ne les conditionnant pas uniquement à travers des promesses de récompenses (motivation extrinsèque) mais ouvrant les dimensions permettant la motivation intrinsèque et donc le sens afin que les comportements appris et effectués au sein du système dépassent les frontières de celui-ci et se voient

intégrés dans la vie réelle et à long terme. Comme l'explique Nicholson (s.d.) : « If the goal is to change someone in the long term, then the gamification system needs to be seen as a layer that can be removed so that the participant can be left in the authentic real-world setting. » (*Conclusion, para. 1*).

Les éléments de motivation extrinsèques restent néanmoins utiles mais ne doivent pas être utilisés comme des fins en soi. Selon Nicholson (s.d.) : « If rewards are used, they should be designed from the beginning to be something that leads into more meaningful engagement, and not an ongoing way to bring people to the system. » (*Using Reward-based Gamification with Meaningful Gamification, para. 2*). En effet, comme nous l'avons vu en développant la théorie de l'autodétermination, il existe un continuum de facteurs extrinsèques entre amotivation et motivation intrinsèque.

3.3. LA GAMIFICATION ET LES PLATEFORMES D'ÉCONOMIE COLLABORATIVES : GAMIFIER LA PARTICIPATION

La gamification est aussi mobilisée dans le domaine de l'économie collaborative pour pousser à la participation. (Philippette, Collard, & Klein, 2016). Pensons par exemple, aux plateformes telles BlaBlaCar, ou encore Airbnb sur lesquelles les services rendus par un utilisateur sont récompensés sur son profil par des badges, tels des gages de qualité et d'expérience. Sur ces plateformes, le contexte est par définition non ludique néanmoins : « Le caractère ludique est un levier utilisé pour entretenir la participation de la « communauté ». » (Philippette et al., 2016, p.197).

Ainsi, les entreprises derrière ces plateformes dites alternatives, où la collaboration est loi, ont des objectifs de rentabilité définis qui sont souvent cachés afin de maintenir un haut niveau de confiance des utilisateurs envers leurs plateformes. (Philippette et al., 2016). En effet :

[...] le principe de confiance est au cœur de l'économie collaborative ou « de partage » puisqu'il s'agit de construire un cadre encourageant la participation à des conduites, basées sur le lien social, sans avoir à tout contractualiser (Luhmann, 2006). (Philippette et al., 2016, p.199).

Dans ce cadre, la gamification peut être envisagée comme relevant d'une technique behavioriste venant motiver l'utilisateur à faire partie d'une communauté en échangeant avec les autres. De ce point de vue, cela peut aller jusqu'à chercher à : « conditionner son appartenance à la communauté par le degré (mesuré et affiché) de participation. » (Philippette et al., 2016, p.201). Reprenons l'exemple d'Airbnb, une illustration assez marquante de gamification au sein de cette plateforme est le badge de *Superhôte* obtenu par les utilisateurs ayant atteint différents niveaux d'hospitalité et d'expérience d'accueil, ayant reçu les meilleures notes représentées par des étoiles. Ce statut encourage davantage les échanges entre usagers, tel un gage de confiance supplémentaire pour éventuellement réserver un logement et motiver d'une certaine façon le "super" usager à continuer de tout mettre en œuvre pour ne pas perdre son titre étant donné que ce dernier lui permet de gagner certains avantages économiques sur la plateforme mais aussi de la visibilité auprès de futurs voyageurs. Airbnb, profitant, au sens économique, de tels comportements encouragés par le système.

3.4. LA GAMIFICATION POUR CHANGER LES OPINIONS ET LES COMPORTEMENTS ? DU « FAIRE FAIRE » AU « FAIRE ÊTRE »

Werbach et Hunter (2012) cités dans Marache-Francisco (2014, p.42) ont notamment discuté de la gamification de changement de comportement concernant les thématiques de l'écologie et du développement durable, de la santé et de la formation. En effet, nombreuses sont les applications pour nous pousser à avoir une consommation plus durable, une vie plus saine ou pour nous aider à apprendre de nouvelles choses. Dans l'introduction de ce chapitre, nous illustrons notamment des cas de gamification au service de causes sociales, environnementales avec par exemple l'*EcoChallenge* ou encore *Pain Squad*. Imaginés par un organisme sans but lucratif dans le premier cas (le Northwest Earth Institute) et par un hôpital universitaire dans l'autre, ces exemples ont en commun le fait de chercher, par les leviers de la gamification, à engager les utilisateurs à poursuivre certaines actions dans la vie réelle, hors système gamifié et à long terme pour le bien de la planète dans

le cas 1 et pour la santé et le bien-être dans le cas 2. (Bonenfant & Philippette, 2018). Autrement dit, que les personnes soient engagées d'elles-mêmes car cela relève de valeurs auxquelles elles adhèrent, d'une motivation intrinsèque. Néanmoins, nous allons voir que ces deux exemples constituent en fait deux formes de rhétoriques différentes ce qui n'influence pas les individus de la même manière à poursuivre leurs actions à long terme. En effet, Bonenfant et Philippette (2018) se sont intéressés à des dispositifs gamifiés qui « véhiculent en même temps des valeurs à propos de cette activité ludique. » (p2). Selon les auteurs, ces systèmes gamifiés ont pour objectif de convaincre de certains messages afin de faire adhérer à ceux-ci :

Cet art de la persuasion, ou rhétorique, devient particulièrement efficace dans le domaine ludique, puisque le jeu, par définition basé sur la performance de certaines actions, amène l'individu à agir en ne prenant pas nécessairement pleine conscience des discours véhiculés. (Bonenfant & Philippette , 2018, p.8).

Les auteurs (2018) distinguent deux types de rhétorique qu'ils nomment *procédurale* et *processuelle* et qu'ils définissent comme suit :

La rhétorique procédurale « fait faire » des actions au joueur (des actions qu'il performe dans la mesure où il est convaincu de l'atteinte d'un objectif) tandis que la rhétorique processuelle « fait être » le joueur (elle lui intime de devenir « quelque chose » en exigeant une adhésion à des idées ou valeurs plus profondes) (Bonenfant et Arsenault, 2016). (Bonenfant & Philippette, 2018, p.9).

La rhétorique procédurale « implique de poser un nombre donné d'actions dans un certain ordre afin d'accomplir certains objectifs. » (Bonenfant & Philippette, 2018, p.8). Le fait de réaliser ces actions est motivé par des récompenses tels que des badges, des points etc. (système BLAP) ce qui signifie que la motivation d'agir est extrinsèque et par conséquent, elle risque fortement d'avoir des effets uniquement à court terme. (Nicholson, s.d.)³⁸.

Pour internaliser des valeurs et adopter un comportement en conséquence, le système gamifié doit chercher à susciter une motivation intrinsèque ou « de

³⁸ Nicholson, S. (Forthcoming). A RECIPE for Meaningful Gamification. To be published in Wood, L & Reiniers, T., eds. *Gamification in Education and Business*, New York: Springer. Retrieved from : <https://scottnicholson.com/pubs/recipepreprint.pdf>

type régulation identifiée » (Ryan & Deci, 2000, as cited in Bonenfant & Philippette, 2018, p.9). Ce faisant, les individus finissent par adhérer aux discours sous-jacents au jeu par le biais de cette stratégie persuasive ce qui n'est pas anodin dans la mesure où le système gamifié conditionne en partie l'identité d'un individu. Le système passe du « faire faire » (rhétorique procédurale) au « faire être » (rhétorique processuelle) :

Le pouvoir de conviction de la ludification paraît ainsi dans toute sa puissance: à la fois comme source de motivation intrinsèque liée à une satisfaction personnelle ou à une adhésion à un discours, à la fois comme forme de rhétorique faisant mouvoir les individus, jusqu'à la possibilité d'agir sur leur individualité par une internalisation des discours véhiculés. (Bonenfant & Philippette, 2018, p.10)

Nous voyons donc que l'*EcoChallenge* et *Pain Squad* ne s'appuient pas sur les mêmes leviers motivationnels en ce que le premier s'appuie sur le système BLAP et motive donc uniquement extrinsèquement les joueurs, ce qui peut être délétère si l'objectif est de les engager, à long terme hors du système gamifié, à agir pour l'environnement (Bonenfant & Philippette, 2018). Dans le second cas, l'hôpital cherche à susciter une motivation intrinsèque chez les enfants malades afin qu'ils analysent leur douleur et puissent être mieux pris en charge. Pour se faire, ce comportement est d'abord motivé extrinsèquement puis, à force de répétition, de routine, devient un *habitus* : « [...] la motivation prenant la forme d'une rhétorique processuelle agissant sur l'individualité des enfants, désormais convaincus de la nécessité de documenter leur douleur pour viser leur mieux-être, jusqu'à ce que la caractéristique ludique de l'application devienne facultative. » (Bonenfant & Philippette, 2018, p.10). À la différence de l'*EcoChallenge*, *Pain Squad* a pris en compte l'importance de la motivation intrinsèque dans la conception du système gamifié. Comme vu précédemment, notamment avec le système RECIPE (Nicholson, s.d.), cela implique de laisser plus de liberté aux utilisateurs du système en ne limitant pas leur expérience, en ne conditionnant pas leurs actions par des principes « simplistes », mais en favorisant leur exploration afin de susciter chez eux du *fun* :

« Ce fun ou plaisir est alors défini comme une réaction émotionnelle agréable produite par la capacité d'être engagé dans un comportement ludique qui émerge d'une interaction avec le jeu ou les stratégies de ludification (Fizek, 2014, p. 279). » (as cited in Boneanfant & Philippette, 2018, p.7).

Néanmoins, comme le soulignent les auteurs (2018), engager à des discours voire faire adhérer à des opinions nécessite du recul critique en raison des « *enjeux éthiques* » que de tels systèmes gamifiés soulèvent. (pp. 11-12). Tout comme la communication engageante discutée au chapitre précédant devrait rester une stratégie mise en œuvre par « des honnêtes gens » (Joule & Beauvois, 2014) mais constitue néanmoins une voie possible, avec ses limites, pour répondre à des problèmes d'utilités sociétales, la gamification est également un levier potentiel d'engagement efficace pour des changements en actes pro-sociétaux, environnementaux et sociaux.

PARTIE 2 : APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

CHAPITRE 4 : L'APPLICATION WAG

4.1. ONG, MOBILISATION ET ENGAGEMENT

Dans la seconde partie de ce mémoire, nous allons d'abord nous intéresser à la communication des ONG et aux enjeux du numérique dans leur stratégie pour mobiliser et engager. En effet, pour Mellot (2020) :

Le web est tout à la fois un moyen d'actions (offrant les outils de pétition, d'alerte, de débat), un espace (dans lequel s'affichent et circulent les oppositions, se rencontrent les acteurs) et un média relais des mobilisations (permettant de témoigner des différents terrains, de communiquer les différents points de vue). (Mellot, 2020, p.177)

Les ONG doivent donc, pour continuer leurs actions principales de mobilisation, composer avec « cet espace polyphonique » (Mellot, 2020, p.178). L'auteure (2020) avance en ce sens la tension pour ces acteurs du non-marchand dans leur considération des individus. Car, puisque la mission principale des ONG, conditionnant leur indépendance, est le recrutement de donateurs, ces organisations voient donc l'individu lambda tantôt comme « citoyen responsable et acteur de la vie collective » et tantôt comme « une cible marketing » dans leurs stratégies communicationnelles. (Mellot, 2020, p.180). Cette seconde conception de l'individu implique alors que l'empowerment citoyen promu par le Web peut aussi parfois s'avérer être un frein dans la stratégie des ONG. Pour illustrer cela Mellot (2020) cite un témoignage anonyme d'un membre d'une ONG :

[...]la démocratie participative ne peut pas exister dans les associations. On n'invite pas tout un chacun à donner son avis sur quelles sont les populations à soutenir, les façons de le faire, ça remettrait en cause le système d'évaluation, d'affectation des fonds, d'indépendance même de l'association vis-à-vis de ses financeurs. (Rapport Cerphi, 2013, p.49, as cited in Mellot, 2020, p.181).

Cela pousse dès lors les ONG à se tourner vers des techniques typiquement non-marchandes comme le marketing social. (p.181) et amène à considérer les individus comme des « cibles uniformisées » entrant alors en contradiction

avec la nécessité pour l'auteure « d'accueillir la diversité des formes d'engagement des individus » grâce au potentiel du numérique. (Mellot, 2020, p.187). Cependant, l'empowerment citoyen en ligne, permettant par exemple de vastes mobilisations sur le Web, reste vital à exploiter pour les ONG. C'est ainsi, selon l'auteure, que celles-ci « donnent sens à de « nouveaux imaginaires » » (Mellot, 2020, p.187) comme celui de « l'action collective » portée par « la dimension performative » du numérique (p.190). Ce serait notamment le cas pour le WWF France et son application mobile We Act for Good (WAG) invitant à agir pour l'environnement en réalisant des actions dans la vraie vie (Mellot, 2020). Ainsi les ONG pourraient : « Reprendre à leur profit les modalités d'actions des citoyens » (Mellot, 2020, p.192).

C'est justement à WAG développée par le WWF France, que le présent chapitre va s'intéresser afin de comprendre en quoi cette application gamifiée de crowddacting constitue une communication engageante et s'inscrit dans la stratégie numérique d'une organisation environnementale comme le WWF France. En effet, comme nous l'avons soulevé dans l'introduction de ce mémoire, *nous nous questionnons sur les réels objectifs de l'ONG : qu'entendent-ils réellement dans leur utilisation du terme "crowddacting" pour qualifier l'application ? Qu'attendent-ils des citoyens avec ce projet dans leur stratégie d'organisation ? D'autre part, comprendre comment est vécue la dimension engageante lors de l'utilisation de l'application permettra de confronter la vision des acteurs à celle des utilisateurs et d'ouvrir des perspectives quant à la place d'un tel outil communicationnel dans la stratégie d'une ONG environnementale telle que le WWF France.*

Avant d'aborder notre méthodologie pour répondre à cette question de recherche, nous allons d'abord présenter le WWF et l'application WAG.

4.2. LE WWF, À L'INTERNATIONAL ET EN FRANCE : HISTOIRE ET STRATÉGIE D'ORGANISATION

Le World Wildlife Fund est créé en 1961 par les britanniques Max Nicholson et Julian Huxley (Berny, 2019). Comme l'explique Berny (2019), l'ONG est l'une des premières organisations de défense de l'environnement et actuellement parmi les plus grandes dans le monde. Fondation indépendante de droit suisse, son objectif de départ était de lever des fonds et d'aider financièrement l'UICN (Union Internationale pour la Conservation de la Nature). (Berny, 2019). Son célèbre logo, le panda, a été dessiné par Peter Scott en 1961 pour devenir en 2000 celui que nous connaissons aujourd'hui. Comme le souligne Berny (2019) : « [...] les animaux sont au centre du discours de l'organisation, avec une communication qui fait explicitement appel au pathos » (p.66). Actuellement active dans plus de 100 pays, elle compte plus de 5 millions de membres à travers le monde.

L'histoire du WWF France débute en 1973. Berny (2019) rappelle qu'en réalité une première date, 1967, n'est jamais évoquée concernant la création de l'ONG sur le territoire français. Or : « Le premier WWF a été désaffilié par l'organisation internationale en 1971. Cet épisode est révélateur du double défi que le second WWF doit surmonter dans l'Hexagone : trouver un public et arbitrer entre priorités nationales et internationales » (Berny, 2019, p.66). Dès ses débuts à l'international puis en France, le WWF collabore avec des entreprises et se veut être « une business-like organisation » (Berny, 2019, p.66). C'est d'ailleurs ce qui causera de nombreuses tensions entre notamment l'UICN et l'organisation (Berny, 2019, p.67). En effet, le WWF France a, à ses débuts, principalement compté sur la présence, dans son conseil d'administration, de personnalités issues du monde de la chasse et des entreprises ce qui, dans l'ensemble, a pu affecter son image (Berny, 2019, p.70). Entre 1967 et 1973, la cible des actions du WWF est le grand public grâce au soutien financier des entreprises (Berny, 2019, p.83). Ce paradigme s'inverse entre 1973 et 1986 (Berny, 2019, p.121). C'est également en 1986 que le nom de l'organisation internationale change pour devenir le World

Wild Fund for Nature.³⁹ En 1992, la filiale panda (EURL) est créée afin de promouvoir la marque panda et mener des activités promotionnelles dans le secteur marchand.⁴⁰ Dans les années 2000, l'ONG élargi ses missions de conservation et ajoute à celles-ci des actions de lobbying (Berny, 2019, p.171). Les années 2000 témoignent d'un changement de discours pour la plupart des grandes organisations environnementales dont fait partie le WWF. En effet :

Les individus sont considérés comme des acteurs des changements sociaux [...]. Il ne s'agit pas seulement de susciter une prise de conscience, mais de mobiliser les énergies individuelles pour agir directement sur une situation problématique du point de vue environnemental. (Berny, 2019, p.175)

Sur le plan stratégique, cette période marque le début de « l'interpellation morale mettant en cause les responsabilités individuelles » dans la stratégie communicationnelle des organisations environnementales. (Berny, 2019, p.175). Comme l'explique Berny (2019), il ne s'agit pas seulement par là de sensibiliser les publics mais aussi et surtout « de soutenir un changement fondamental de législation ou d'impulser de nouveaux comportements de la part des entreprises » (Berny, 2019, p.175). L'idée que chacun peut agir pour changer les choses fait alors partie intégrante des campagnes et justifie notamment les raisons du WWF de poursuivre ses partenariats avec le monde des entreprises (Berny, 2019). En effet, Berny (2019) avance que depuis 1998 il s'agit du « terrain de prédilection du WWF France » (p.178) et cela nécessite un regard critique d'autant que plusieurs polémiques ont touché l'ONG sur ce point, par exemple concernant son célèbre partenariat avec *Lafarge*⁴¹. Par ailleurs, le conseil d'administration, bien qu'il ait toujours eu parmi ces membres des naturalistes étant donné la vocation première de l'organisation, continue encore aujourd'hui de compter sur des personnalités

³⁹ WWF France (2022). *Histoire du WWF*. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/qui-sommes-nous/histoire> (consulté le 3 juin 2022)

⁴⁰ WWF France (2022). *Organisation du WWF*. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/qui-sommes-nous/organisation> (consulté le 3 juin 2022)

⁴¹ Le Monde (le 17 janvier 2004). ONG et multinationales tentent de s'approprier. *Le Monde*, Retrieved from : https://www.lemonde.fr/international/article/2004/01/17/ong-et-multinationales-tendent-de-s-approprier_349525_3210.html (consulté le 3 juin 2022)

associées au monde de l'entreprise, des finances, des affaires publiques etc.⁴² et ce y compris en France.

Sous la présidence de Monique Barbut depuis janvier 2021⁴³ (qui succède à Isabelle Autissier, présidente d'honneur) et la direction générale de Véronique Andieux depuis 2019 (qui succède à Pascal Canfin, ex-directeur général depuis 2016 et ayant démissionné en 2019)⁴⁴, l'ONG française et sa filiale panda disposent d'un budget annuel de 25 millions d'euros⁴⁵.

En France le WWF peut compter sur le soutien de 202 000 donateurs et a pu collecter, sur l'année 2020-2021, 20,5 millions d'euros auprès des publics, ce qui représente 70% de ses ressources.⁴⁶ Par ailleurs, elle poursuit ses activités de lobbying pour influencer les politiques publiques. Le schéma ci-dessous, issu de leur site internet (2022), résume la « sphère d'influence du WWF France ».



Figure 12 *Sphère d'influence du WWF France*. Reproduit à partir de « Influencer les pouvoirs publics » par WWF France, 2020 [page Web]. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/champs-d'action/influencer-pouvoirs-publics> (consulté le 3 juin 2022)

⁴² Ecopedia, le who's who de l'écologie militante. (le 12 mai 2021). *WWF (Fonds mondial pour la nature)*. Retrieved from : <https://www.ecopedia.fr/?p=176> (consulté le 3 juin 2022)

⁴³ WWF France (18 janvier 2021). *Monique Barbut nommée présidente du WWF France, Isabelle Autissier devient présidente d'honneur*. [Communiqué de presse]. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/monique-barbut-nommee-presidente-du-wwf-france-isabelle-autissier-devient-presidente-dhonneur> (consulté le 3 juin 2022)

⁴⁴ WWF France (30 juin 2019). *Rapport de gestion*. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-05/20200513_Rapport-de-gestion-WWF-France-2019-min.pdf

⁴⁵ WWF France (2022). *Organisation du WWF*. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/qui-sommes-nous/organisation> (consulté le 3 juin 2022)

⁴⁶ WWF France (2022). *Finances du WWF France*. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/qui-sommes-nous/finances> (consulté le 3 juin 2022)

Au niveau des actions auprès des entreprises, le WWF France (2022) ambitionne de « transformer les marchés, les modes de production et de consommation » et mise ainsi sur les partenariats soutenant des projets de conservation mais aussi au développement de certifications. L'ONG milite également pour engager le secteur des finances à investir dans des projets durables. Sa mission principale est : « d'arrêter la dégradation de l'environnement dans le monde et construire un avenir où les êtres humains pourront vivre en harmonie avec la nature. »⁴⁷ Pour se faire, le WWF France oeuvre à la préservation de la vie des océans, des espèces sauvages et menacées, à celle des forêts ainsi qu'à la sécurité alimentaire via la préservation des écosystèmes.⁴⁸ Enfin, suite à l'Accord de Paris de 2015, l'ONG mène des actions plus larges pour lutter contre la crise climatique et accélérer la transition écologique en mobilisant tous les acteurs de la société afin de maintenir le dérèglement climatique en dessous de 1,5°C.⁴⁹

Fondation depuis 2004, et reconnue d'utilité publique depuis 1973, le WWF France (2022) a pour slogan « Ensemble, nous sommes la solution » et décrit sa philosophie comme étant « fondée sur le dialogue et l'action ».⁵⁰ En effet, outre les pouvoirs publics, les entreprises et le monde des finances, le WWF France sensibilise et mobilise également le grand public à la préservation de la biodiversité et à ses choix de consommation. En ce sens, dans sa stratégie 2020-2025, l'ONG indique qu'engager le grand public constitue l'une de ses principales modalités d'action et qu'il faudra « effectuer un travail de priorisation des publics pour engager notamment les personnes les plus éloignées du monde écologique et les accompagner dans leur changement de perception et de comportement individuel. » (WWF France, *stratégie durabilité et soutenabilité 2025*, p.33)⁵¹.

⁴⁷ WWF France (2022). *Notre Mission*. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/> (consulté le 5 juin 2022)

⁴⁸ WWF France (2022). *Nos champs d'action*. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/champs-daction> (consulté le 5 juin 2022)

⁴⁹ WWF France (2022). *Climat & Energie*. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/champs-daction/climat-energie> (consulté le 5 juin 2022)

⁵⁰ WWF France (2022). *Rapport d'activité 2020-2021*. p.2. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2022-01/20220103_Rapport-activite-2020-2021_WWF-France-min.pdf

⁵¹ WWF France (2021). *Stratégie biodiversité et soutenabilité 2025*. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2021-07/202106_Strategie_Biodiversite-Soutenabilite-2025_WWFFrance-min.pdf

4.3. PRÉSENTATION DE NOTRE TERRAIN DE RECHERCHE : WAG, UNE APPLICATION GAMIFIÉE DE CROWDACTING

Alors sous la direction générale de Pascal Canfin depuis 2016, l'application de crowddacting, WAG, est lancée en novembre 2018. L'ambition de cet homme politique⁵² est de « fédérer une communauté d'un million de Français agissant ensemble et grâce à un programme d'actions sur mesure qui s'appuie sur la puissance du digital. » (Pascal Canfin, 2018)⁵³. Au départ au travers de défis, puis avec l'ajout des quêtes en 2019⁵⁴, les utilisateurs sont encouragés par le système gamifié à reprendre le pouvoir sur leur consommation grâce à cet *outil d'action citoyenne*⁵⁵. En effet, WAG est envisagé comme « le premier programme transformationnel profond et collectif dont l'objectif est d'accompagner et de faciliter les changements de comportements. » (WWF France, 2018, *Dossier de presse*, p.4).⁵⁶ L'application dispose notamment d'une carte crowdsourcée indiquant des magasins, restaurants, AMAP et autres adresses de l'économie de partage. Tel un réseau social, WAG propose aussi un fil d'actualités personnalisé et la possibilité pour les « wagueurs » de créer et rejoindre des événements partout en France : « WWF France permet, grâce à un outil simple, intuitif et ludique, de créer un sentiment d'appartenance à une communauté. Cette fierté communautaire favorise les intérêts personnels à agir, l'engagement personnel et crée une émulation. » (WWF France, 2018, *Dossier de presse*, p.5)⁵⁷. N'existant que sur le territoire français (actuellement en France et en Nouvelle-Calédonie), le projet WAG arrive dans la foulée de l'effervescence provoquée par le film documentaire, et orienté solutions, *Demain* de Cyril Dion (WWF France, 2018, *Dossier de*

⁵² Pascal Canfin est actuellement député européen et l'actuel Président de la Commission Environnement, Santé publique et Sécurité alimentaire. Avant d'être directeur général du WWF France, il a travaillé à la préparation des négociations de la COP21 en tant que conseiller pour le climat pour le *think tank* américain "World Resources Institute". (informations consultées le 7 juillet 2022 sur [politico.eu](https://www.politico.eu) : <https://www.politico.eu/person/pascal-canfin/> et sur la page LinkedIn de Pascal Canfin : <https://fr.linkedin.com/in/pascal-canfin>)

⁵³ WWF France (2018). *L'appli qui donne le pouvoir de changer les choses*. [Dossier de presse], p.3. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2018-11/DP_WAG_201811_DOSSIER_16pb-min.pdf

⁵⁴ Aperçu App Store (2022). *WAG - We Act For Good*. [Historique des mises à jour]. Retrieved from : <https://apps.apple.com/fr/app/wag-we-act-for-good/id1378376644> (consulté le 5 juin 2022)

⁵⁵ WAG (2022). *A propos de WAG*. Retrieved from : <https://weactforgood.com/a-propos-de-wag/> (consulté le 5 juin 2022)

⁵⁶ WWF France (2018). *L'appli qui donne le pouvoir de changer les choses*. [Dossier de presse], p.4. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2018-11/DP_WAG_201811_DOSSIER_16pb-min.pdf

⁵⁷ Ibid. p.5

presse, p.4)⁵⁸ sorti en 2015, année de la COP21 et de l'adoption de l'Accord de Paris sur le climat⁵⁹.

En effet, une majorité culturelle en faveur de la transition écologique et énergétique émerge en France. Alors après l'annonce de Donald Trump de sortir de l'Accord de Paris, il est plus que jamais nécessaire de donner à tous l'outil qui permettra d'agir ensemble, à grande échelle, facilement et efficacement. C'est le Crowdfunding ! (WWF France, 2017)⁶⁰

Pour lancer ce projet, le WWF France a bénéficié du soutien financier de la MAIF, l'Ademe, la Poste et le BCG mais aussi du grand public grâce à une campagne de crowdfunding sur KissKissBankBank clôturée en juillet 2017, cette dernière ayant permis de récolter 30 011€⁶¹. En 2020, WAG atteint les 500 000 téléchargements⁶². Au travers de neufs thématiques (nature, alimentation, déchets, mobilité, énergie, DIY, au bureau, l'odyssée des kids et bébé arrive), ce programme du WWF dit "évolutif, ludique et sur-mesure" veut "casser" les freins constatés par l'ONG chez les français et qui empêcheraient leur passage à l'action : « je ne sais pas par où commencer, je ne veux pas que ce soit difficile et je ne veux pas être seul-e. »⁶³

Concernant le budget de WAG, nous n'avons pu obtenir de sources entièrement fiables si ce n'est une indication « *budget global 4 millions d'Euros* » sur le compte LinkedIn de l'ancien chef de projet, Joffrey Elis, en charge de son développement et du lancement de celle-ci, ce dernier, ayant quitté sa fonction au WWF en 2020.⁶⁴ Par ailleurs, depuis 2020 l'application témoigne de plusieurs évolutions. Tout d'abord, concernant son management puisque Claire Maritorena devient chargée de projet WAG en 2020. Auparavant présente au WWF dans d'autres fonctions, elle a participé à la

⁵⁸ Ibid. p.4

⁵⁹ United Nations Climate Change (2022). *L'Accord de Paris*. Retrieved from : <https://unfccc.int/fr/processus-et-reunions/l-accord-de-paris/l-accord-de-paris> (consulté le 5 juin 2022)

⁶⁰ WWF France (2017). *La plateforme de crowdfunding*. [Présentation du projet de financement participatif du WWF France sur [kisskissbankbank.com](https://www.kisskissbankbank.com)]. Retrieved from : <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/la-plateforme-de-crowdfunding> (consulté le 5 juin 2022)

⁶¹ Ibidem

⁶² WWF France (2020). *Rapport de gestion*. p.3. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-12/20200630_Rapport-de-gestion-2020_WWF-France.pdf

⁶³ WWF France (2018). *L'appli qui donne le pouvoir de changer les choses*. [Dossier de presse], p.5. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2018-11/DP_WAG_201811_DOSSIER_16pb-min.pdf

⁶⁴ Elis, J. (s.d.). *Personnes* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved from : <https://fr.linkedin.com/in/joffrey-elis-12876217> (consulté le 5 juin 2022)

construction de l'application.⁶⁵ Ensuite, en 2020, *Gobelins, l'Ecole de l'image* publie un dossier concernant un projet (ayant duré 6 mois) sur l'amélioration de l'expérience utilisateur et ce à la demande du WWF France afin de régler un problème de rétention des utilisateurs et d'améliorer leur engagement (interactions avec l'application).⁶⁶ Joeffrey Elis, également diplômé de cette école, était l'un des commanditaires.⁶⁷ Dans ce dossier, des informations concernant la cible de WAG sont indiquées : celle-ci doit être sensible à l'écologie, doit résider en France, être imprégnée par la culture digitale, être francophone et âgée de 18 à 40 ans. (*Gobelins l'Ecole de l'image*, 2020, p.7)⁶⁸. De plus, côté gamification, d'après l'analyse effectuée par l'équipe UX design de l'Ecole des Gobelins, l'application telle qu'elle était jusqu'à 2020 s'adressait à un profil de joueur de type 100% combattant, 60% collectionneur, 20% explorateur et 20% social sur l'échelle de Bartle.⁶⁹ Après une enquête auprès d'utilisateurs, l'objectif de leur étude a été de proposer un prototype nouveau de l'application comprenant un parcours d'engagement plus simple, ludique et valorisant.⁷⁰ Le concept suivant a été retenu afin de développer un prototype : « Un parcours simple et guidé, valorisant les progrès réalisés au moyen d'une interface de suivi, permettant de se situer par rapport à des valeurs de référence. » (*Gobelins l'Ecole de l'image*, 2020, p.55)⁷¹. Le prototype, développé puis soumis à une campagne de test, a reçu une note de 4/5 de la part des utilisateurs/testeurs.⁷² Néanmoins, quand est-il de l'usage des solutions proposées dans cette étude ? Depuis le 31 janvier 2022, l'application a, en effet, subi des mises à jour, une refonte totale de celle-ci a été réalisée mais ne semble pas correspondre au prototype proposé par l'Ecole des Gobelins.⁷³

⁶⁵ Maritorea, C. (s.d.). *Personnes* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved from : https://fr.linkedin.com/in/emaritorea?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (consulté le 5 juin 2022)

⁶⁶ GOBELINS, L'ECOLE DE L'IMAGE (17 juillet 2020). *WAG*. Retrieved from : <https://designinteractif.gobelins.fr/2020/07/17/wag/> (consulté le 5 juin 2022)

⁶⁷ GOBELINS, L'ECOLE DE L'IMAGE (2020). *UX2020_WAG_Dossier*. [Présentation PowerPoint]. p.6. Retrieved from : https://designinteractif.gobelins.fr/wp-content/uploads/2020/07/UX2020_wag_dossier.pdf

⁶⁸ *ibid*, p.7

⁶⁹ *ibid* p.16

⁷⁰ GOBELINS, L'ECOLE DE L'IMAGE (17 juillet 2020). *WAG*. Retrieved from : <https://designinteractif.gobelins.fr/2020/07/17/wag/> (consulté le 5 juin 2022)

⁷¹ GOBELINS, L'ECOLE DE L'IMAGE (2020). *UX2020_WAG_Dossier*. [Présentation PowerPoint]. p.55. Retrieved from : https://designinteractif.gobelins.fr/wp-content/uploads/2020/07/UX2020_wag_dossier.pdf

⁷² *Ibid*, p.69

⁷³ Il est possible de tester librement le prototype développé par l'Ecole des Gobelins au lien suivant : <https://marvelapp.com/prototype/4i2f83g/screens>

Outre une application mobile, WAG est aussi un site Web faisant directement la promotion de l'application et y recentrant certains de ses contenus (recettes, DIY, guides d'actions). Depuis 2021, on y trouve également le MAG, « le magazine digital We Act for Good »⁷⁴. Présent sur les réseaux sociaux, WAG comptabilise 44 873⁷⁵ abonnés sur Facebook (934 000⁷⁶ pour le WWF France), 15 300⁷⁷ abonnés sur Instagram (232 000⁷⁸ pour le WWF France), 2675⁷⁹ abonnés sur Twitter (446 446⁸⁰ pour le WWF France). Également en 2022, c'est Céline Vanhautère qui devient cheffe de projet WAG.⁸¹

⁷⁴ WAG (2022). *LE MAG DE L'ÉCOLOGIE AU QUOTIDIEN*. Retrieved from : <https://weactforgood.com/mag/>

⁷⁵ WAG - We Act for Good. (s.d.). *Accueil*. [Facebook page]. Facebook. Retrieved from : <https://www.facebook.com/weactforgood> (consulté le 15 juillet 2022)

⁷⁶ WWF-France. (s.d.). *Accueil*. [Facebook page]. Facebook. Retrieved from : <https://www.facebook.com/WWFFrance> (consulté le 15 juillet 2022)

⁷⁷ WAG [@weactforgood]. (s.d.). *Publications* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved from : <https://www.instagram.com/weactforgood/> (consulté le 15 juillet 2022)

⁷⁸ WWF France [@wwffrance]. (s.d.). *Publications* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved from : <https://www.instagram.com/wwffrance/> (consulté le 15 juillet 2022)

⁷⁹ WAG - We Act for Good [@weactforgood]. (s.d.). *Tweets* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved from : <https://twitter.com/weactforgood> (consulté le 15 juillet 2022)

⁸⁰ WWF France [@WWFFrance]. (s.d.). *Tweets* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved from : <https://twitter.com/WWFFrance> (consulté le 15 juillet 2022)

⁸¹ Vanhautère, C. (s.d.). *Personnes* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved from : https://fr.linkedin.com/in/celinevanhautere/en?trk=public_profile_locale-url (consulté le 5 juin 2022)

CHAPITRE 5 : DÉVELOPPEMENT DE NOTRE MÉTHODOLOGIE ET DES LIMITES DE NOTRE ÉTUDE

5.1. MÉTHODOLOGIE⁸²

Notre question de recherche entend comprendre dans un premier temps en quoi WAG, application qui vise les changements de comportements par l'action, constitue une communication engageante. Pour rappel, il s'agirait de « [...] l'une des seules réponses structurées dans le champ des SIC pour questionner la participation tout en préconisant des procédures destinées à stimuler cette dernière et répondre ainsi à la demande sociale. » (Galibert, 2013, p.44). Parmi ces procédures, la technique du pied-dans-la-porte, l'étiquetage ou encore la technique du “mais-vous-êtes-libre-de”. (Joule & Beauvois, 2014). WAG se définissant comme un outil *évolutif* et *transformationnel* vers le changement comportemental par la réalisation d'actions, nous nous questionnons quant à la possibilité d'articulation du paradigme de la communication engageante avec l'application. Dès lors, afin de confronter ce premier questionnement avec la communication engageante en contexte numérique, nous avons cherché à comprendre si les contenus de WAG peuvent se rapprocher des critères relevant d'un dispositif de sensibilisation Web engageant. Pour se faire, la première étape de notre méthodologie consiste en une analyse exploratoire des contenus de l'application au regard du modèle de Romma (2010) présenté au chapitre 2 dans la première partie de ce mémoire.

Dans un second temps, nous allons mobiliser les nouveaux questionnements soulevés par notre analyse exploratoire afin de construire un guide d'entretien (**annexe 1**) pour une rencontre avec les responsables de l'application WAG du WWF France. En effet, la seconde étape de notre méthodologie visera à

⁸² Nous précisons par ailleurs que l'entièreté de notre recherche se base sur la version de l'application WAG telle qu'elle était entre septembre 2020 et janvier 2022 soit, avant sa refonte datant du 31 janvier 2022. De plus, l'application n'étant disponible que sur le territoire français, nous l'avons téléchargée par le biais d'un VPN (légal en France et en Belgique) que nous avons estimé légitime dans le cadre de cette recherche. En effet, WAG a été conçue pour une population résidant en France (la carte crowdsourcée est celle de la France, les solutions, actions, événements et autres contenus sont axés sur le fait de résider en France et d'être francophone) elle n'est donc pas prévue pour être utilisée sur d'autres territoires et reste un projet appartenant au WWF France. Néanmoins, son téléchargement était indispensable à la réalisation de notre projet de mémoire.

nous intéresser au vécu de ces acteurs pour comprendre en quoi WAG constitue une communication engageante et s'inscrit dans la stratégie numérique de l'ONG mais aussi pour confronter nos premières observations à ceux-ci. Nous avons choisi de réaliser un entretien de type semi-directif afin d'aborder les thématiques que nous avons estimées indispensables pour répondre à notre question de recherche tout en laissant une certaine liberté aux discours des acteurs. Une série de questions ont été préparées d'avance selon chaque thématique sans rigidité quant à leur potentiel ordonnement dans le cours de l'entretien. De plus, nous avons inclu des questions concernant le partenariat réalisé avec *Gobelins*, *l'Ecole de l'image* et la mise à jour de janvier 2022 étant donné notre questionnement sur le lien éventuel entre ces deux événements et leurs buts. (l'intégralité du guide d'entretien est en **annexe 1**). Le guide d'entretien couvre donc 4 thématiques principales : *l'application WAG et le WWF, l'engagement, le travail UX réalisé avec l'école des Gobelins, la mise à jour de l'application*. Pour préparer cet entretien et en vue de sa réalisation, nous avons suivi les recommandations issues de l'ouvrage de Monsieur Gérard Derèze (2019) *Méthodes empiriques de recherche en information et communication*.

Enfin, dans un troisième temps, nous avons proposé à des participants de manipuler WAG. Pour se faire, nous leur avons prêté notre smartphone le temps de la manipulation (15 à 20 minutes) et créé sur l'application des comptes utilisateurs avec des adresses e-mail imaginées pour le test. Ceci nous a permis de confronter le vécu des responsables de l'application à celui de leurs cibles et ainsi de nous informer sur la dimension engageante de celle-ci en nous intéressant aux actions posées par les participants et à leurs motivations, leur exploration de l'application. Pour les amener à verbaliser leurs actions et ainsi nous informer sur le déroulement de leur exploration dans l'application, nous avons choisi de nous inspirer de la méthode de l'entretien d'explication de Pierre Vermersh (2019) :

[...] l'entretien d'explication est tout entier tourné vers la verbalisation de l'action effectivement accomplie, effectivement vécue lors d'une occurrence singulière par la personne qui en parle. Ceci entraîne une centration sur l'expérience vécue par la personne, de son

propre point de vue, c'est-à-dire un point de vue en première ou en seconde personne. (Vermersh, 2019, p.163).

Pour Vermersch (2019) : « Le vécu de l'action concerne la succession des actions élémentaires que le sujet met en oeuvre pour atteindre un but » (p.33). Mais, en référence à Piaget (1974) et sa théorie de la prise de conscience, *l'action est une connaissance autonome*, ce qui signifie que verbaliser le vécu de l'action nécessite un accompagnement (Vermersh, 2019, p.21), ce à quoi sert la technique de l'entretien d'explicitation. Nous avons donc, après leur manipulation de l'application, demandé à nos participants de nous raconter ce qu'ils ont fait en premier dans l'application. Ensuite, nous avons ciblé dans leur discours ce qui relevait de l'action afin de leur faire spécifier le déroulement de celle-ci, l'enchaînement avec d'autres, leur prise en compte de certains éléments plutôt que d'autres alors qu'ils réalisaient telle ou telle action. L'ensemble des discours récoltés nous a informé sur les leviers motivationnels liés à la réalisation de certaines actions chez les participants ainsi que sur le cours d'actions éventuel dans lequel ils ont été pris (réalisations d'actes de plus en plus coûteux). La seconde partie de la rencontre avec les participants a été consacrée à un autre entretien de type semi-directif afin d'obtenir cette fois leur opinion concernant la dimension engageante de l'application, leur profil environnemental et technologique. (il est possible de consulter les protocoles d'entretiens utilisés pour les participants en **annexe 2**).

Concernant l'analyse de nos entretiens (retranscrits en **annexe 4** pour le WWF France et en **annexe 5** pour les participants) nous avons choisi de nous appuyer sur le *Manuel d'analyse qualitative* de Christophe Lejeune (2019). Nous avons choisi cette méthode dite *par théorisation ancrée* pour sa vocation à être au plus proche du vécu des acteurs. Selon Lejeune (2019) cette méthode « conjugue deux règles impératives : (1) rendre compte du matériau empirique et (2) créer de nouvelles théories. » (p.22). La méthode s'articule autour de trois activités de codages respectivement nommées *codage ouvert*, *codage axial* et *codage sélectif* (Lejeune, 2019, p.22). Comme le décrit l'auteur :

1. *Le codage ouvert vise l'immersion dans le matériau et la découverte des caractéristiques des phénomènes analysés. Ces caractéristiques s'appellent des propriétés.*
2. *Le codage axial vise l'articulation, deux à deux, de ces propriétés.*
3. *Le codage sélectif intègre, peaufine et systématise la théorie.*

(Lejeune, 2019, p.43)

La première activité du codage ouvert se nomme la micro-analyse (voir **annexe 3**) et permet : « l'immersion dans le matériau » et « la mise à distance des présupposés de l'analyste. » (Lejeune, 2019, p.45).

Ensuite, des séances d'étiquetages rythment la suite de la recherche, à chaque transcription d'entretien : « l'étiquette caractérise un vécu et amorce une conceptualisation » (Lejeune, 2019, p.62). L'étiquetage permet donc de découvrir des propriétés qui caractérisent des catégories. Lorsque nous n'observons plus aucune nouvelle propriété d'une catégorie, celle-ci est saturée. C'est de cette façon que nous procédons à notre échantillonnage théorique dans la recherche de participants (Lejeune, 2019, pp.90-91). Cette manière de procéder permet des allers et retours avec le terrain, la méthode étant non figée. En effet, l'organisation de la recherche est dite « parallèle » et non « séquentielle » car « lecture, collecte, analyse et rédaction » sont des activités qui « s'informent mutuellement ». (Lejeune, 2019, p.24). Ces différentes activités, notre cheminement de pensée, nos constats et autres réflexions ont été inscrits dans notre journal de bord qui nous a accompagnés depuis le début de ce projet de mémoire et a soutenu l'écriture de nos analyses.

La méthode de Lejeune étant très microsociologique, nous avons décidé d'adapter celle-ci à notre recherche en nous concentrant uniquement sur les extraits que nous avons estimés les plus pertinents dans nos entretiens pour répondre à notre question. Bien entendu, cela constitue une limite sur laquelle nous reviendrons au point 5.2. De plus, nous avons réalisé séparément l'analyse de l'entretien du WWF France et celle des participants dans l'objectif de croiser ces analyses effectuées dans une discussion générale qui inclura par ailleurs des liens théoriques soutenant la théorie que nous développons pour répondre à notre question de recherche. Ainsi, nous cherchons, pour y répondre, à confronter des vécus : le nôtre (selon un modèle

scientifique), celui des responsables de WAG (côté conception), celui des utilisateurs (nos participants, côté réception). Enfin, nous précisons que, sur le plan terminologique, nous empruntons parfois à Lejeune (2019) les termes « d'acteurs » et « d'informateurs » afin de varier les synonymes lorsque nous parlons des personnes avec lesquelles nous avons réalisé les entretiens (les responsables au WWF France et les participants).

5.2. LIMITES

Concernant les limites de notre étude, nous soulignons tout d'abord celle de notre première analyse exploratoire qui, en cherchant à confronter un modèle aux contenus de l'application, s'apparente davantage à une approche déductive (Guillemette, 2006, p.43). Néanmoins, nous n'avons pas cherché à tirer de conclusions de cette première analyse, mais à construire des questionnements nous amenant ensuite à adopter une approche beaucoup plus inductive. C'est pourquoi, nous avons opté, lors de l'analyse de nos entretiens, pour l'ouvrage de Lejeune (2019) qui présente la méthode d'analyse par théorisation ancrée. Notre choix s'est orienté vers cet ouvrage car il propose de rester au plus proche du vécu des acteurs notamment en reposant sur l'étiquetage et non l'indexation. Néanmoins, malgré qu'un travail de mise à distance de la subjectivité du chercheur face partie de la méthode, il est impossible d'être entièrement objectif. En effet comme le souligne Guillemette (2006) : « le chercheur ne peut pas faire complètement abstraction de ses « préjugés » et de sa perspective théorique (ou de sa sensibilité théorique), c'est-à-dire de l'angle sous lequel il appréhende les phénomènes à l'étude. » (p.44). De plus, étant donné la portée très microsociologique de cette méthode, nous avons choisi de nous appuyer sur cette dernière seulement pour l'analyse d'extraits de nos entretiens que nous avons jugés pertinents pour répondre à notre question. Cela constitue évidemment une limite importante à notre recherche car nous avons opéré à des choix selon nos propres ressentis mais aussi afin de rester réalistes quant au cadre de l'écriture d'un mémoire. Par ailleurs, l'analyse qualitative de manière générale, dans son approche compréhensive est subjective :

la compréhension nécessite toujours le recours à un processus d'empathie [...] donc à un processus subjectif. L'explication permet de comprendre un fait humain en tant qu'objet ; la compréhension permet de comprendre un sujet en tant que sujet » (Morin, 2008 : 24, as cited in Derèze, 2019, p.46).

Une autre limite réside dans l'échantillonnage théorique opéré lors de la recherche de participants, celui-ci se basant sur nos analyses quant au besoin de chercher de nouvelles propriétés et catégories (cela nous a amené à arrêter notre recherche à 6 participants). Néanmoins, chaque entretien a duré entre 30 et 40 minutes dans une volonté de prendre le temps de comprendre leur parcours sur l'application et ensuite leur avis. Cependant, nos participants résident tous dans la région bruxelloise et ne sont donc pas représentatifs du cœur de cible de WAG. Nous avons malgré tout essayé de nous en approcher en respectant globalement la tranche d'âge visée et le profil environnemental et technologique recherché. Par ailleurs, l'application est imaginée pour une population française, la pertinence de certaines fonctionnalités telles que la géolocalisation pour la carte crowdsourcée, les événements, n'a pu être vécue de manière optimale pour nos participants et a donc pu influencer leurs ressentis. De plus, notre méthode de recrutement des participants peut aussi constituer une limite étant donné que nous avons procédé par bouche-à-oreille en partant de nos propres réseaux sociaux. Ainsi, les participants de notre recherche ont pu être plus enclins à se présenter le plus positivement possible et ce, d'autant plus que nous avons rencontré ceux-ci à leur domicile pour des raisons pratiques (nécessité de faire manipuler l'application sur notre matériel puis entretiens dans un environnement calme) et d'un commun accord lors de la planification des rencontres. Enfin, nous sommes également conscients des limites liées à l'entretien réalisé avec les responsables de WAG au WWF France, les personnes rencontrées étant des professionnelles de la communication, elles ont très certainement géré leur discours étant donné qu'elles représentent l'ONG et doivent assurer son image.

PARTIE 3 : DÉMARCHE ANALYTIQUE

CHAPITRE 6 : ANALYSE EXPLORATOIRE DES CONTENUS SELON UN MODÈLE SCIENTIFIQUE

Pour rappel, cette première étape de notre méthodologie est essentiellement exploratoire. Elle vise deux objectifs :

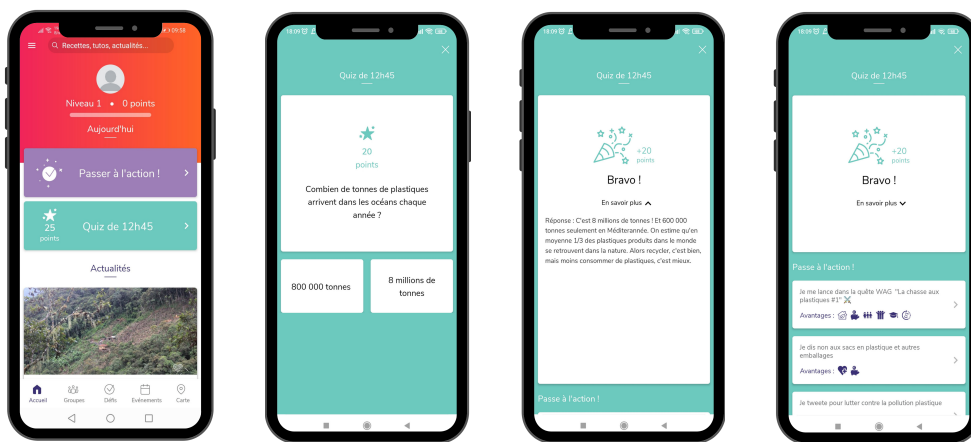
- A. Utiliser l'application et en explorer toutes les facettes.
- B. Analyser les contenus de WAG au regard du modèle de Romma (2010), mentionné au chapitre 2, afin de construire la suite de notre réflexion quant aux informations à rechercher pour répondre à notre question de recherche.

Concernant le point A, nous avons donc utilisé l'application afin d'explorer un maximum de contenus et nous avons réalisé des captures d'écran de ceux attirant notre attention. Ce premier point nous a notamment permis d'étayer nos recherches et de construire nos réflexions.

Le point B nous a ensuite permis de confronter notre questionnement concernant la dimension engageante de WAG. Pour rappel, le modèle de Romma (2010) a été conçu comme un *dispositif de sensibilisation Web engageant* dont l'objectif est d'amener des individus à adopter certains comportements dans la vie réelle.

Afin de réaliser notre analyse de contenus, nous avons cherché à répertorier ceux répondant aux trois critères principaux d'une communication engageante sur le Web : un message persuasif, des actes préparatoires, un acte coûteux.

Nous partons donc de l’observation de la page d’accueil sur laquelle deux actions principales sont mises en exergue : “passer à l’action” et le “quiz le 12h45”. Lorsqu’un utilisateur répond au “quiz de 12h45”, il est ensuite invité à passer à l’action. Différentes actions lui sont alors proposées. Certaines constituent des liens internes à l’application comme par exemple “se lancer dans une quête” directement liée à la thématique du quiz. Certaines sont des liens hypertextes dirigeant tantôt vers des pétitions à signer, tantôt vers des documents ou applications à télécharger, d’autres sont purement informatives.

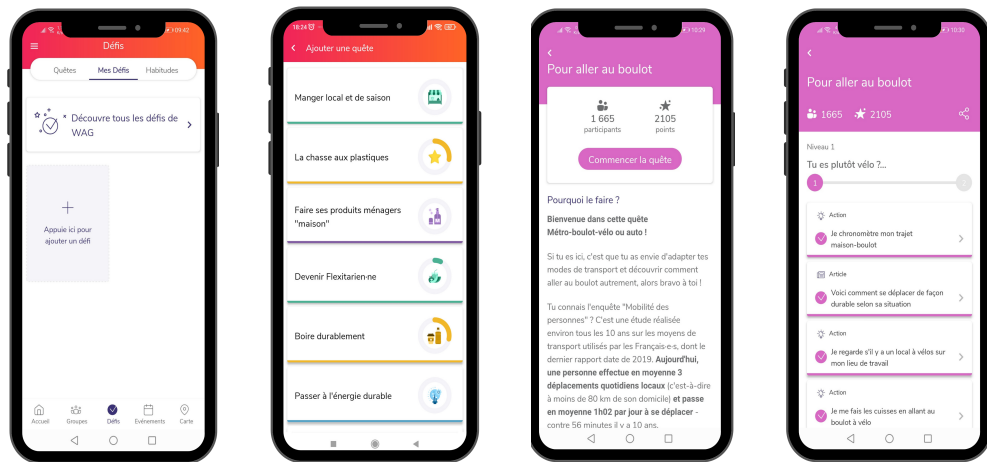


Le quiz pourrait être considéré comme un acte préparatoire ludique duquel s’en suit une série d’actions plus coûteuses à réaliser. En ce sens, il semble répondre aux trois critères étant donné qu’il est peu coûteux et ludique, que chaque réponse donnée permet de lire une explication comportant un message persuasif et que des actes plus coûteux suivent directement.

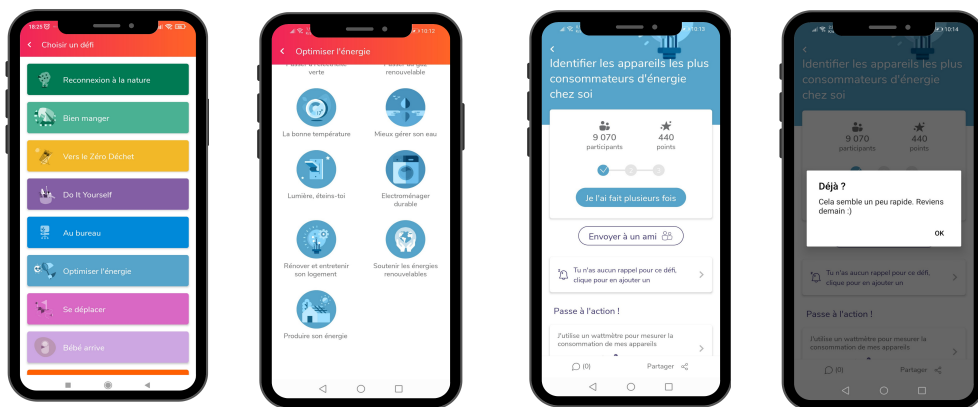
Lorsqu’un utilisateur décide de cliquer sur “passer à l’action”, il est dirigé vers une nouvelle page sur laquelle il peut choisir entre “quêtes”, “défis” et “habitudes”. Les “quêtes” et les “défis” sont les moteurs principaux de WAG pour changer ses comportements. Directement issus de l’univers des jeux, ils invitent l’utilisateur à réaliser toute une série d’actions selon certaines modalités et certaines de ces actions sont récompensées par des points et badges visibles sur le profil de l’utilisateur qui gagne alors en expérience.

L’utilisateur qui décide de s’engager dans des “quêtes” peut choisir la thématique qui le concerne le plus. Ensuite il est confronté à une explication

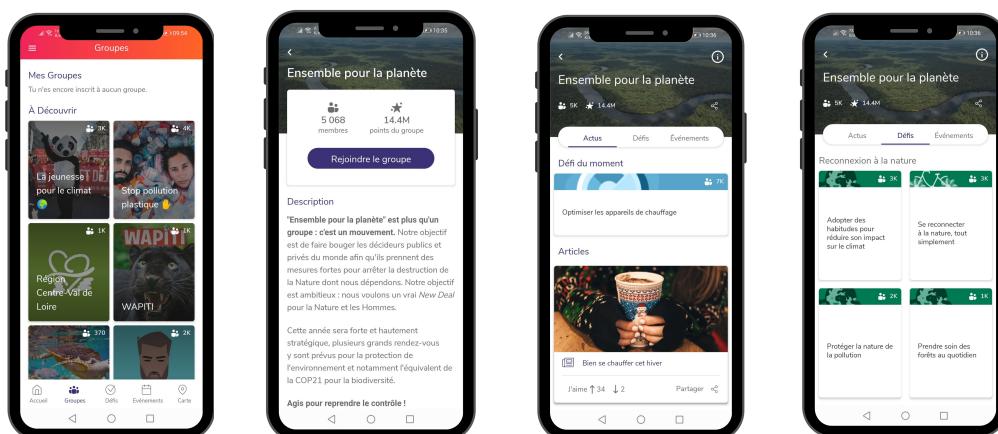
de la “quête” et peut constater le nombre d’autres utilisateurs participant déjà. Il peut également remarquer les points qu’il est possible d’accumuler en réalisant la quête. S’il est convaincu, il clique sur “commencer la quête” comme une promesse d’engagement puis, étape par étape, il valide en cochant des cases, les actions qu’il a réalisées. Celles-ci lui permettent d’atteindre des niveaux, nommés par des slogans implicitement liés au message principal “*Si on change tous un peu, ça change tout !*”.



Les actions des “quêtes” semblent également classées par niveau de difficulté (des actes les moins coûteux aux plus coûteux) et certaines dirigent vers des liens externes tout comme cela a été expliqué plus haut dans la description du “quiz de 12h45”. L’utilisateur qui décide de s’engager dans un “défi” a le choix entre diverses thématiques et sous-thématiques. Ensuite, après avoir lu en quoi consiste celui-ci, il doit également accepter de se lancer dans le “défi” choisi en cliquant sur le bouton “je me lance aussi”. Des actions sont ensuite proposées mais ne sont pas présentées dans un ordre qui semble avoir été hiérarchisé (coût de l’acte). L’utilisateur doit cependant revenir confirmer son avancement dans le “défi” en cliquant sur “je l’ai fait plusieurs fois” puis “c’est une habitude”. S’il semble aller trop vite et que cela paraît peu plausible (il n’a pas pu déjà réaliser l’action), un message “pop up” l’empêche de valider son défi et propose de revenir le lendemain et ainsi de suite. Le suivi dans l’engagement semble donc plus soutenu dans les “défis” que dans les “quêtes”. À nouveau, une indication du nombre de participants et des points qu’il est possible d’accumuler sont indiqués.

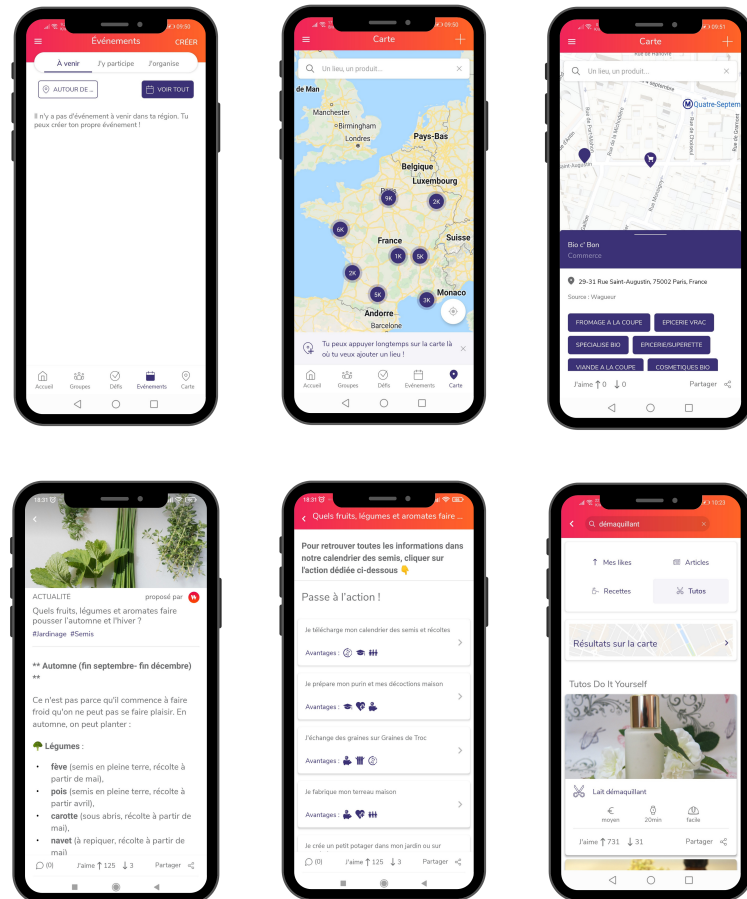


Le menu principal reste accessible sur toutes les pages de l'application. Dans celui-ci outre l'onglet "défi" qui amène sur la page "défi-quêtes-habitudes" dont nous venons de discuter (les habitudes étant simplement une page de référencement permettant à l'utilisateur de constater ce qu'il fait déjà), l'utilisateur peut également choisir de rejoindre des "groupes" en cliquant sur "rejoindre le groupe". Dans chaque "groupe", les utilisateurs peuvent consulter un fil d'actualité lié à la thématique du "groupe", organiser des évènements entre les membres, participer à des défis communs.



Outre les "groupes", l'organisation d' "évènements" est également un onglet du menu principal. Dans cet onglet, les utilisateurs peuvent rechercher et consulter les événements organisés près de chez eux, indiquer qu'ils y participent ou décider d'organiser eux-mêmes un événement. Enfin, le menu principal propose également une carte crowdsourcée permettant aux utilisateurs de consulter et aussi de partager des lieux (magasins, secondes mains, trocs, bio, AMAP etc.). Un fil d'actualité général composé d'articles

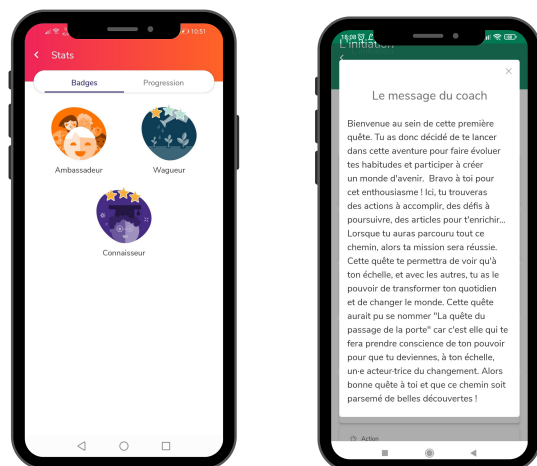
(articles de fond, tutos, recettes) permet de s'informer sur les thématiques abordées dans WAG. Sous chaque article, des actions sont proposées aux utilisateurs. Celles-ci ne semblent pas articulées de manière graduelle.



Cette première observation nous fait nous questionner sur l'articulation entre WAG et la communication engageante. En effet, certaines caractéristiques semblent apparaître comme correspondant aux trois critères principaux d'une communication engageante. Néanmoins, comme le souligne Romma (2010) dans son modèle, d'autres caractéristiques doivent être associées à chacun de ces critères pour réellement parler d'un dispositif de sensibilisation Web engageant. Nous allons donc passer en revue ces critères en analysant les contenus de WAG.

Tout d'abord, concernant le premier critère, le message persuasif, celui-ci doit être *accessible* et *attractif*. De manière générale nous constatons que l'application vulgarise les propos pour les rendre clairs et simples à un large public. L'application étant gamifiée, elle semble avoir été construite pour rendre ludique et donc attractif l'ensemble des contenus. L'application a sa

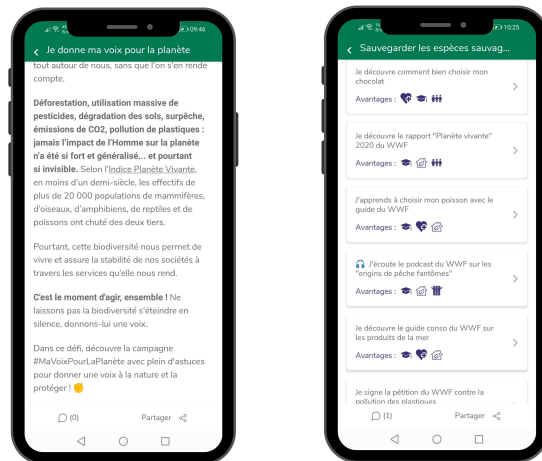
propre identité graphique. Les arguments dans les narratifs cherchent à encourager les utilisateurs, WAG se voulant d'ailleurs un coach pour passer à l'action, de nombreux "messages du coach" appuient les argumentaires.



Concernant, les actes préparatoires, Romma (2010) rappelle l'intérêt d'étiqueter les utilisateurs. Pour rappel, cette technique pour engager développée au chapitre 2, suppose « d'attribuer les qualités recherchées » (Romma, 2010, p.254) à l'utilisateur lorsqu'il réalise l'acte préparatoire (la phrase "bravo à toi pour cet enthousiasme !" est un exemple dans le message du coach illustré ci-dessus). Concernant cette modalité, nous n'observons pas systématiquement une telle technique dans les narratifs de WAG. Nous nous questionnons donc quant à la réflexion des responsables de WAG sur la communication engageante. En effet, ce premier critère (l'étiquetage) semble aléatoire et non comme faisant partie d'une démarche de communication engageante pour augmenter les effets d'actes préparatoires. Néanmoins, les actes coûteux, sont supposés suivre dans la foulée les actes préparatoires. Sur ce point, l'application semble articulée dans cette logique afin d'amener progressivement les utilisateurs à changer leur comportement en leur proposant des actions accessibles dans un premier temps puis de plus en plus coûteuses. Cette articulation est non sans rappeler la technique du pied-dans-la-porte, principalement utilisée dans les démarches de communication engageantes. Cette technique semble particulièrement présente dans les "quêtes" tandis que dans les "défis", elle semble à nouveau plus aléatoire puisque les actions proposées ne sont pas articulées dans un certain ordre bien que le suivi et la validation des utilisateurs soient plus marqués.

Concernant les critères associés à l'acte coûteux, nous observons une utilisation systématique des quatre modalités présentées dans le modèle de Romma (2010) : souligner l'importance de l'acte, évoquer la liberté de l'acte, rendre socialement visible l'acte réalisé, prévoir un dispositif de suivi de l'acte réalisé. Ces modalités sont présentées ci-dessous.

Souligner l'importance de l'acte :



Le narratif du défi proposé dans l'illustration ci-dessus insiste sur l'importance d'agir, au travers de sources chiffrées, pour ne pas laisser la biodiversité s'éteindre. Les chiffres sont souvent utilisés, comme sur cet exemple, pour souligner l'urgence et impliquer l'utilisateur. Le défi dispose du suivi habituel par plusieurs validations de l'utilisateur poussant ce dernier à revenir sur l'application après avoir réellement agi. Les actions proposées sont coûteuses : lire des rapports, écouter un podcast ou encore signer une pétition.

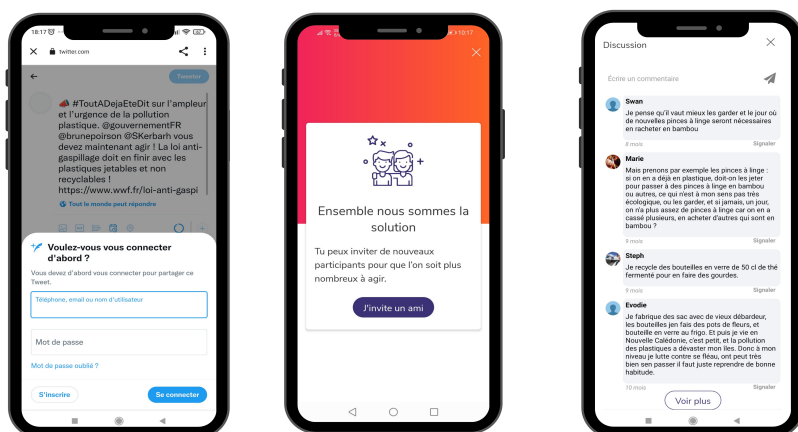
Évoquer la liberté de l'acte :

Cette modalité est déjà visible sur la plupart des illustrations ci-dessus. Il s'agit notamment des boutons "commencer la quête"/ "ne plus suivre cette quête". Il en est de même pour les "défis" et les "groupes" : "se lancer/retirer de ses défis", "rejoindre le groupe/quitter le groupe". Par ailleurs, la liberté d'agir ou non est comme l'indique Romma (2010) « inhérente au Web » (p.250). Il en est de même pour une application étant donné que les utilisateurs choisissent dès le départ de la télécharger ou non. Par ailleurs, les

actions proposées dans l'application ne sont jamais obligatoires et l'utilisateur a le choix de s'engager de différentes façons (au travers de quêtes, de défis, de groupes, en lisant, en participant à des quiz etc.)

Rendre socialement visible l'acte réalisé :

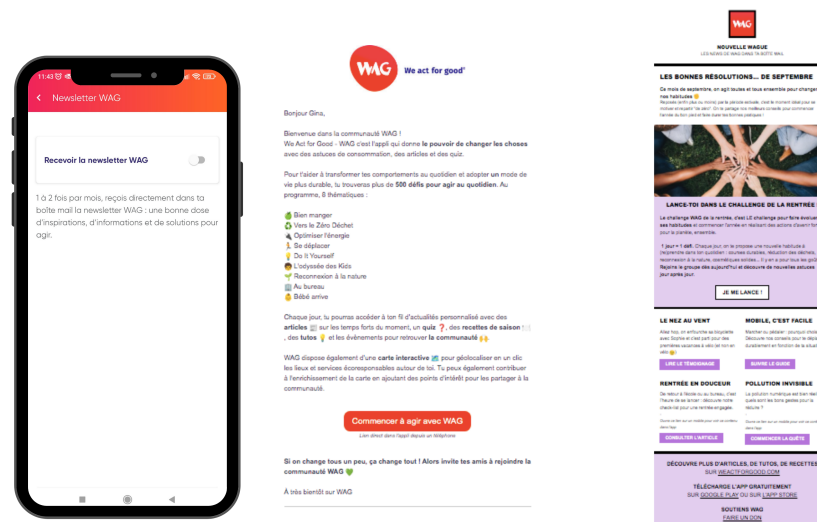
Sur ce point, nous avons déjà pu constater que l'application affiche les statistiques de participants aux “défis”, “quêtes” et le nombre de membres d'un “groupe”. Lorsqu'un utilisateur décide de se lancer lui aussi, il est comptabilisé dans les statistiques. Par ailleurs, il a la possibilité de partager ses actions sur les réseaux sociaux, d'inviter des amis à télécharger l'application, d'interagir dans les espaces de commentaires avec d'autres wagueurs. Certaines actions sont d'ailleurs des posts pré-rédigés par WAG que l'utilisateur est invité à directement partager sur ses réseaux sociaux (voir l'exemple du post Twitter dans la première illustration ci-dessous). Bien qu'il puisse à tout moment se retirer des “défis”, “quêtes” et “groupes”, les actions réalisées et points accumulés restent intacts notamment dans les “quêtes” où il est impossible de retirer sa promesse d'engagement mais où une case cochée le reste.



Prévoir un dispositif de suivi de l'acte réalisé :

Le suivi des actes est particulièrement présent dans les “défis” comme nous avons pu le décrire plus haut (retours de l'utilisateur pour valider son avancement). Par ailleurs, l'utilisateur peut également activer des notifications de rappels. Le suivi dans les “quêtes” est plutôt lié au guidage de l'utilisateur à suivre étape par étape chaque action l'une après l'autre ce

qui lui permet de passer au niveau suivant. Les “messages du coach” sont aussi dispersés à diverses étapes des “quêtes” pour féliciter l’avancée de l’utilisateur et le motiver à poursuivre ses actions. Outre le suivi au sein de l’application, des newsletters WAG “Nouvelle Wague” sont également envoyées une à deux fois par mois aux utilisateurs ayant accepté cette communication dans les paramètres ou lors de l’inscription initiale.



Cette première étape de notre méthodologie, l’analyse des contenus de WAG, nous a permis, dans une posture exploratoire, de confronter notre premier questionnement à notre terrain, à savoir : l’application WAG reprend-t-elle les caractéristiques de la communication engageante en contexte numérique ? En quoi WAG peut-elle être considérée comme un dispositif de sensibilisation Web engageant (modèle de Romma, 2010) ?

Si notre analyse a permis de partiellement répondre à nos questions sur certains aspects des contenus de WAG (graduation dans le coût des actes demandés, message persuasif, visibilité sociale, suivi des actions, évocation de la liberté et de l’importance des actes coûteux), ces observations restent assez subjectives et liées à nos propres constats.

L’issue de cette première analyse nous permet cependant d’ouvrir nos questionnements afin de répondre, plus tard, à notre question de recherche :

- WAG a-t-elle été réellement pensée et conçue sur base du paradigme de la communication engageante ? En effet, malgré que certaines de nos observations tendent à nous orienter en faveur du paradigme, nous

souhaitons confronter celles-ci aux acteurs principaux de WAG (le WWF France et les citoyens visés).

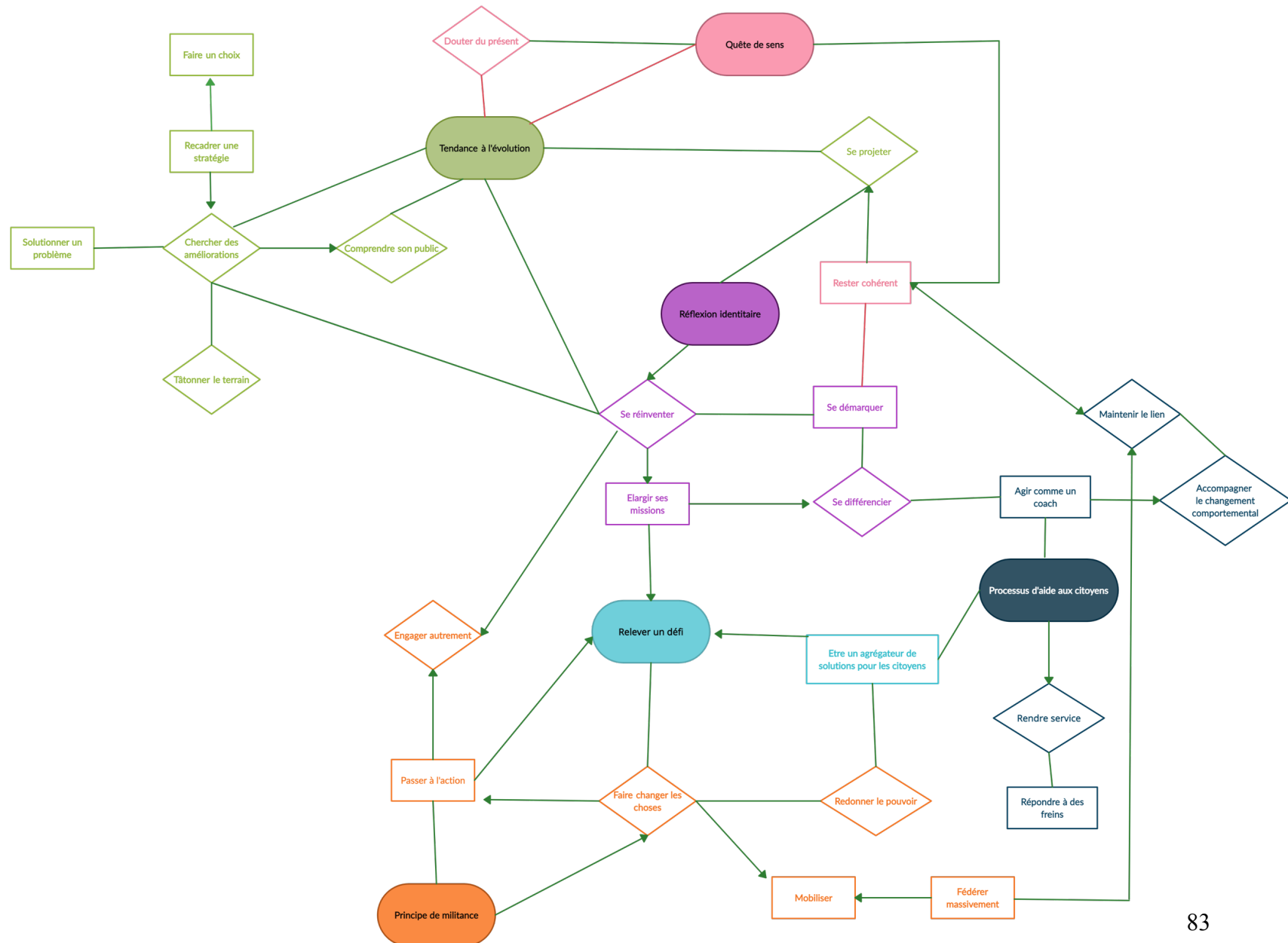
- En quoi WAG s'inscrit-elle dans la stratégie numérique du WWF France ? Et quels sont les réels objectifs du WWF France au travers de WAG ? En effet, l'exploration des contenus suscite notre questionnement quant à la place d'une application mobile en tant qu'outil de changement de comportement dans la stratégie d'une ONG comme le WWF qui cible habituellement l'action des citoyens au travers de pétitions en rue ou sur leur site Web, via les réseaux sociaux.
- Le crowddacting tel que pensé par le WWF France pour qualifier WAG est-il un outil de militantisme à visée politique ? En effet, les nombreux liens hypertextes redirigeant vers des pétitions à signer, des événements auxquels participer, des applications d'économies collaboratives etc. nous questionnent quant aux ambitions du WWF avec WAG: qu'attendent-ils des citoyens en tant que cibles dans leur stratégie d'organisation ?

CHAPITRE 7 : ANALYSE QUALITATIVE, ENTRETIEN AVEC LE WWF FRANCE

Nous avons pris contact avec le WWF France par e-mail le 2 mai 2022, un entretien en visioconférence d'une heure a ensuite été convenu le 11 mai 2022 avec Madame Claire Maritorena, chargée de projet WAG et Madame Céline Vanhautère, cheffe de projet WAG. Comme convenu dans notre guide d'entretien (**annexe 1**), la discussion a été axée autour des quatre thématiques suivantes : l'application WAG et le WWF, l'engagement, le travail UX réalisé avec l'École des Gobelins, la mise à jour de l'application à la fin du mois de janvier 2022. Des questions préparées pour chaque thématique ont permis de rythmer l'entretien, certaines n'ont pas eu besoin d'être posées, les réponses étant parfois données spontanément selon le cours des échanges.

Suite à notre analyse qualitative d'extraits de cet entretien, nous avons découvert des catégories et propriétés conceptualisant le vécu des acteurs rencontrés, celles-ci sont articulées dans le schéma ci-dessous (également disponible en **annexe 6**) qui représente le phénomène que nous avons cherché à étudier durant cette rencontre, à savoir : le crowdacting et l'inscription de l'application WAG dans la stratégie numérique du WWF France. Notre schématisation est effectuée selon les conventions de Lejeune (2019, p.119) : les propriétés sont dans des rectangles, les dimensions (propriétés qui « s'étalent le long d'un continuum » (p.79)) sont dans des losanges. L'articulation par un trait vert indique une variation conjointe tandis qu'un trait rouge marque une variation en sens contraire, une simple flèche représente « l'articulation entre une condition et sa conséquence » tandis qu'une double flèche « représente l'influence réciproque » (Lejeune, 2019, p.119).

Le crowdfunding et l'inscription de l'application WAG dans la stratégie numérique du WWF France



L'analyse de l'entretien amène à comprendre WAG en tant que **processus d'aide aux citoyens** ancré dans une valorisation stratégique du WWF France qui a souhaité **relever un défi**, celui d'**être un agrégateur de solutions pour les citoyens**, et leur redonner le pouvoir de faire changer les choses pour passer à l'action.

« L'idée c'était vraiment le crowddacting donc je ne sais pas si vous êtes remontée à peu près jusque-là dans vos recherches mais on avait lancé une campagne sur KissKissBankBank qui s'appelait justement "Le crowddacting" et l'idée c'était vraiment de mobiliser l'entière de la population française, c'est un très très gros projet, très ambitieux, pour que chacun agisse dans son coin individuellement, mais que ça mène à une action collective. C'était vraiment l'idée de la petite goutte d'eau qui fait de grandes vagues et qui a des impacts vraiment différentiels, enfin qui change vraiment les choses à l'échelle d'une nation. Moi j'étais beaucoup sur le côté "contenus" mais l'idée c'était vraiment de passer par le narratif et d'être un agrégateur de solutions. » (Claire Maritorea, 11 mai 2022)

Ce processus d'aide est défini par le terme de crowddacting.

« En fait, c'était redonner le pouvoir, redonner le pouvoir aux citoyens dans leur consommation et le crowddacting c'est vraiment ça. C'est redonner le pouvoir aux citoyens de changer les choses. » (Claire Maritorea, 11 mai 2022)

Aider les citoyens en les engageant progressivement permettrait de **rendre un service en répondant à des freins** constatés par l'ONG. Elle cherche ainsi à **se différencier** en proposant d'**agir comme un coach** par le biais du narratif et de la gamification afin d'**accompagner le changement comportemental** et dès lors **maintenir le lien** au delà des campagnes de communication plus traditionnelles.

« [...] on lance dans l'axe vraiment le concept de WAG sur l'agrégateur de solutions parce que ça répond à tous les freins, aux freins principaux de changement de comportements, de passage à l'action qui sont "je ne sais pas comment faire, je ne veux pas que ça soit cher, je ne veux pas que ça soit compliqué, je ne veux pas être seul...et oui...je ne sais pas par quoi commencer" donc c'était vraiment dans le narratif et dans la gamification qu'on pouvait faire l'application agir comme un coach à la fois sur l'information mais aussi sur toutes les solutions qui sont proposées. On essaye vraiment de répondre à tous ces freins là à chaque fois qu'on créait quelque chose dans l'application. » (Claire Maritorea, 11 mai 2022)

« Dès qu'on le peut en fait, dans la stratégie de communication du WWF, on essaye en fait d'apporter WAG comme le point final d'une campagne. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

Néanmoins, il s'agit de relever un défi tant sur le plan des effets escomptés que sur le plan organisationnel puisque le WWF France choisi **d'élargir ses missions initiales**. Cet élargissement s'inscrit dans une **réflexion identitaire** sur le rôle de l'ONG dans le monde politique, numérique et économique actuel et futur et sa place auprès des citoyens de moins en moins réceptifs aux méthodes d'engagement traditionnelles (site Web, pétitions).

« Et en fait, on s'est rendu compte, enfin, Pascal Canfin s'est rendu compte qu'il manquait un maillon en fait avec tous ces changements de comportements, changements de pratiques, c'était le maillon citoyen. On propose des projets aux citoyens, on propose des solutions mais on n'allait pas vraiment dans l'accompagnement pratique des changements de comportements. Qu'est-ce qu'on fait, en fait, en tant que citoyen pour être écolo au quotidien ? Qu'est-ce qui fait vraiment une différence ? Donc, c'est là qu'est venue l'idée de WAG pour réinventer le rôle de l'ONG en offrant un service qui est vraiment aux côtés des citoyens, d'où l'idée de l'application plutôt qu'un site où le site a vraiment une position où on va chercher l'information une fois qu'on connaît le site. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

Pour **se réinventer** et amener le passage à l'action, le WWF France veut **engager autrement**. Le **principe de militance** inhérent au WWF continue donc d'exister tout en empruntant d'autres canaux pour in fine, **mobiliser** la population. WAG arrive alors en tant que projet pour **fédérer massivement** et **maintenir le lien**.

« C'est la brique en plus quoi, comme beaucoup de citoyens, beaucoup de...oui, beaucoup de citoyens aujourd'hui trouvent un peu des initiatives comme des pétitions inutiles. C'est des choses qu'on retrouve beaucoup dans la littérature aujourd'hui, dans les articles de presse etc. WAG justement apporte ce côté crowdacting, on agit vraiment et c'est aussi, je me permets une petite parenthèse, c'est aussi pour ça qu'on a choisi ce nom là, la particularité du nom "We Act for Good" en anglais c'est qu'il a deux significations : on agit pour le bien et on agit pour de bon. Ramener beaucoup plus cette notion d'actions actives. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

Néanmoins, ce projet se heurte aussi aux difficultés liées à l'organisation interne d'une large structure car il faut **se démarquer** et à la fois **rester cohérent** auprès des publics.

« Alors, dès le départ c'était très important qu'on sépare WAG et WWF, ça devait pas du tout être...enfin...ça ne devait pas être vraiment identifié comme, comme à part entière de WWF. C'est pour ça qu'on a créé deux identités différentes. Les couleurs, le langage, la ligne éditoriale, la ligne graphique de WAG est complètement différente de celle du WWF et effectivement, une mention parce que c'est quand même important d'apporter une certaine légitimité, et parce que c'est effectivement...c'est aussi politique dans le sens où il fallait pas qu'une autre association puisse s'approprier le projet. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

« Aujourd'hui, on essaye un petit peu d'effacer cette différence parce que ça n'a plus autant de sens qu'à l'époque, politiquement principalement, mais aussi dans la façon dont la ligne éditoriale et la stratégie de communication du WWF évoluent elles-mêmes. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

Cette **tendance à l'évolution** du projet WAG peut amener à **douter du présent**.

« C'est beaucoup plus lisible en fait sur l'ancienne version avec les défis, dans le sens où au sein d'une thématique enfin d'une sous thématique, chaque défi était graduel. Par exemple, si je prends l'exemple de la thématique "bien manger" et le point "manger de saison", le premier défi était très simple et c'était : avoir sur le calendrier de fruits et légumes de saison chez soi. C'était le premier point, tout le monde pouvait le faire de toute façon. Et, en fait chaque défi ensuite était progressif, on amenait de plus en plus vers une action forte et une action un peu plus difficile à mettre en place. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

« À ce niveau là, et je reprends encore une fois l'ancienne version qui est plus parlante en fait sur ce point, [...] Il y avait vraiment un tunnel d'utilisation et d'engagement. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

Par ailleurs, il faut parfois **faire des choix** pour **solutionner les problèmes** rencontrés. En simplifiant la dernière version de l'application, l'ONG a souhaité **recadrer sa stratégie**. Néanmoins cette **recherche d'améliorations** implique de bien **comprendre son public** et amène également à **tâtonner le**

terrain et donc à chercher encore la solution idéale pour répondre aux objectifs souhaités.

« [...] on s'est rendu compte que l'application était moins utilisée, que l'on n'arrivait pas à garder l'utilisateur sur une longue période. La base se renouvelle mais on n'arrivait pas à améliorer, à espérer qu'on améliore la rétention. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

« Donc il a fallu faire un choix, il a fallu simplifier l'application et c'était ça la grande idée de la refonte : améliorer l'expérience de l'utilisateur dans l'application, simplifier l'application en simplifiant les informations qui leurs sont proposées, donc la charge du travail. Et surtout, les amener à ce qu'on veut qu'ils fassent principalement donc passer à l'action. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

« Y avait eu un projet a un moment donné, c'était de transformer les points en bons de réduction, en coupons dans les entreprises partenaires ou dans des magasins durables. [...] et en fait la diffusion du bon dans tous les magasins qui fonctionnent de manière indépendante était trop compliquée pour la mettre en place donc on a un peu amené à plus tard et finalement c'est quelque chose qui a un peu disparu de notre stratégie principale. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

Cette tendance à l'évolution est donc aussi freinée par des doutes et une volonté de cohérence tous deux indicateurs de la **quête de sens** dont semblent témoigner les informateurs au sujet du projet WAG.

« [...] la gamification c'est l'aspect le moins développé de l'application. Il devait être présent, c'était une certitude mais on n'a pas pu le pousser aussi loin qu'on voulait le pousser. La gamification aujourd'hui, c'est principalement gagner des points en réalisant des actions, c'est le niveau basique de la gamification quoi, c'est gagner des points et du coup j'ai envie de continuer. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

« Est-ce que ce qu'on a mis en place c'était vraiment des propositions formulées par les Gobelins, ça j'ai pas l'information, mais c'était effectivement le but oui, améliorer l'expérience de l'utilisateur et améliorer les leviers d'engagement et la gamification, oui. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

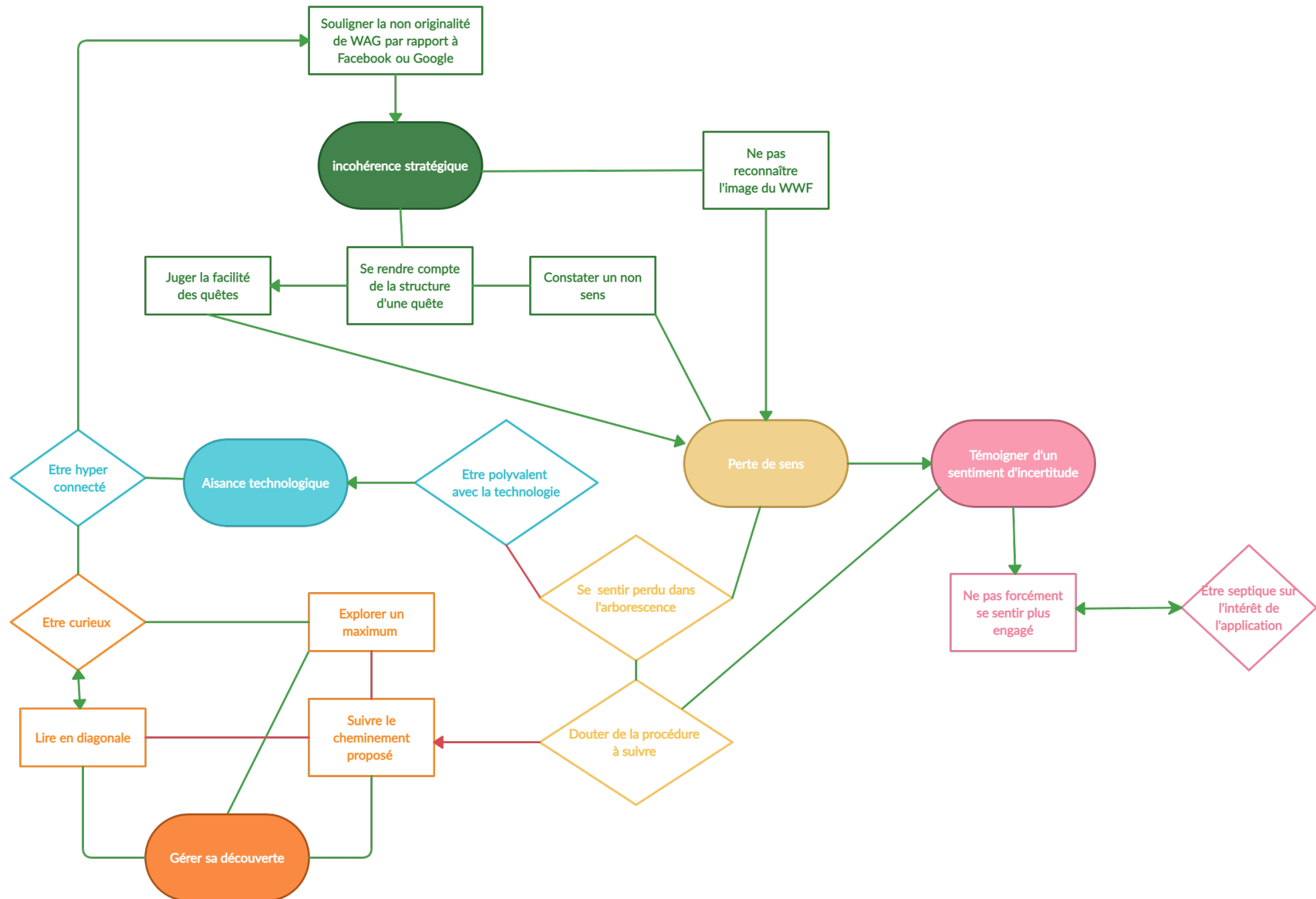
CHAPITRE 8 : ANALYSE QUALITATIVE, ENTRETIENS AVEC DES UTILISATEURS

Les participants ont été contactés par le bouche-à-oreille en partant de nos réseaux sociaux et ce principalement étant donné notre recherche progressive pour compléter nos analyses en cours. Nous avons aussi cherché à rester proche du cœur de cible de WAG en termes d'âges, de profils environnementaux et technologiques. Chaque entretien a constitué en une manipulation par nos participants de l'application mobile pendant une durée d'environ 15 à 20 minutes. Ensuite, un entretien d'explicitation suivi d'un entretien semi-directif a été effectué pendant une durée d'environ 15 à 20 minutes. L'intégralité du processus a été réalisée au domicile des participants d'un commun accord avec ceux-ci lors de l'organisation des rencontres. Nous présentons dans le tableau ci-dessous les participants à notre recherche. Nous avons respecté la volonté d'anonymat de ceux-ci en leur attribuant des pseudonymes, en effet les entretiens ont été enregistrés et retranscrits (voir annexe 5).

Pseudo-nymes	Âge	Profil environnemental	Profil technologique	Date	Transcription de l'entretien
Jeremy	25 ans	Concerné et conscientisé, pas assez participatif	Très bon	30 mai 2022	Annexe 5, pp.22-27
Guillaume	28 ans	Concerné et très positif	Hyper connecté	7 juin 2022	Annexe 5, pp.42-46
Mélanie	35 ans	Conscientisée, pas assez participative	Polyvalente	30 mai 2022	Annexe 5, pp.28-34
Virginie	39 ans	Consciente, pas fière, interressée	Hyper connectée	3 juin 2022	Annexe 5, pp.35-41
Isabelle	45 ans	Concernée, attentive	Autonome, pas très connectée	9 juin 2022	Annexe 5, pp.47-52
Xavier	55 ans	Écolo depuis longtemps, résigné	A l'aise, autonome	12 juin 2022	Annexe 5, pp.53-59

Suite à l'analyse qualitative d'extraits des entretiens, nous proposons une schématisation des propriétés et catégories conceptualisant le vécu des acteurs rencontrés, celles-ci sont articulées dans le schéma ci-dessous qui représente le phénomène que nous avons cherché à étudier durant cette rencontre, à savoir : l'expérience d'utilisation de WAG quant à sa dimension engageante. Notre schématisation reprend les mêmes conventions (Lejeune, 2019) que celles présentées précédemment. Par soucis de lecture, nous avons choisi de développer progressivement notre schématisation, l'ensemble pouvant être consulté en **annexe 7**.

L'expérience d'utilisation de WAG quant à sa dimension engageante (1)



Lors de leur utilisation de l'application, les informateurs vont **gérer leur découverte** de celle-ci de diverses façons. Certains préféreront **lire en diagonale**, d'autres **explorer un maximum**, d'autres encore se laissent davantage guider et vont plutôt **suivre le cheminement proposé**. Ces manières de gérer sa découverte se repoussent, mais les informateurs qui vont plutôt lire en diagonale et explorer un maximum partagent le fait d'**être curieux** quant aux contenus proposés. Cette curiosité témoigne de l'**aisance technologique** dont font part les informateurs. Alors qu'ils sont **polyvalents avec la technologie**, il arrive qu'ils **se sentent malgré tout perdu dans l'arborescence** de l'application et qu'ils se mettent à **douter de la procédure à suivre**. Dans ce cas de figure, il est impossible de suivre le cheminement proposé par les concepteurs, pourtant réfléchi pour être progressivement engageant.

« J'ai pas toujours compris les défis, j'ai cliqué sur les défis, j'ai pas compris. J'ai une fois appuyé sur un défi mais j'ai pas trop compris ce qu'il fallait faire. Hum, à part envoyer à quelqu'un ? Où je sais pas trop... Là, j'ai pas capté. Là, je calle ! » (Isabelle, 45 ans, 9 juin 2022)

« [...] j'ai suivi le cheminement, j'ai lu les différentes choses qui m'étaient proposées. Je crois que y avait même... chaque fois y a un petit quiz, une petite question à laquelle j'ai répondu et puis après ça m'a amené vers... de nouveau j'ai perdu, je sais plus trop le fil. Y a des fils que j'ai pas très bien compris par exemple dans, je pense c'est quand... ils parlaient d'un quiz, que j'allais tomber sur un quiz suivi qui allait m'amener d'une question à une autre. Ce qui, me semble-t-il, n'a pas été le cas ! » (Xavier, 55 ans, 12 juin 2022)

Cette **perte de sens** peut être aussi amenée par le fait de **ne pas reconnaître l'image du WWF**. **L'incohérence stratégique** est également constatée lorsque les informateurs viennent à **se rendre compte de la structure d'une quête** et dès lors à **juger de la facilité des quêtes**. Cela implique à nouveau ce sentiment de perte de sens.

« Etonnamment on a parlé très peu d'animaux ! Or ben c'est un peu l'image qu'on garde non du WWF ? C'est protection de la biodiversité et oui d'accord on sait qu'il y a un lien entre écologie et biodiversité mais voilà fin y a aucun animaux là fin je sais pas. On m'aurait dit que c'était Greenpeace j'aurais pas forcément fait la différence. » (Jeremy, 25 ans, 30 mai 2022)

« Mais en fait le fait de cliquer dessus sans même...en fait on clique sur “action” et le pop up apparait on lit ce qu’on doit faire mais en fait euh ben le truc est déjà complété en fait du coup j’ai rien fait, j’ai pas fait d’action “actions” comme ils appellent. Après ouais si télécharger une autre app’ c’est une action alors ouais j’ai fait quelques “actions” mais euh une vraie action concrète ben sur le temps ici j’en ai pas fait. [...] J’ai un peu l’impression qu’on finit trop vite les quêtes, c’est trop facile. » (Jeremy, 25 ans, 30 mai 2022)

L’incohérence stratégique est aussi ressentie lorsqu’un informateur tend à souligner la non originalité de WAG par rapport à Facebook ou Google. Cela arrive particulièrement si un informateur est hyper connecté.

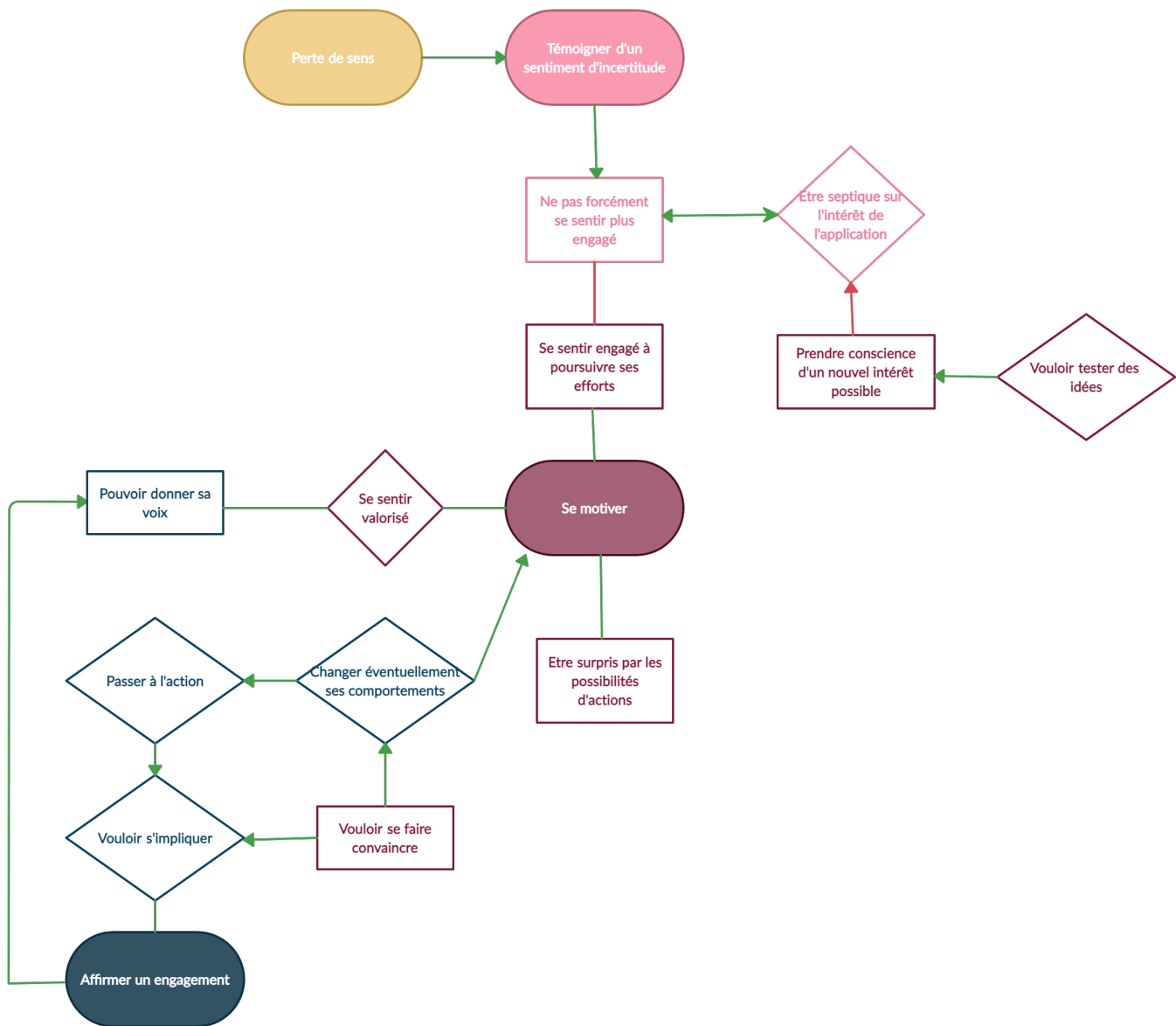
« Elle serait peut-être téléchargée oui mais je sais pas si elle tomberait vite ou pas dans l’oubli. [...] Y a peut-être des chances. Parce que y a d’autres réseaux qui utilisent ça, si à un moment on est sur Facebook ben on voit aussi des événements plutôt liés à l’écologie ou dans voilà si...certains groupes Facebook font ça aussi très bien donc... » (Jeremy, 25 ans, 30 mai 2022)

Lorsqu’ils sont en perte de sens, des informateurs en viennent à témoigner d’un sentiment d’incertitude qui les amène à ne pas forcément se sentir plus engagés et dès lors à être septiques sur l’intérêt de l’application. Lorsqu’ils sont septiques, ils ne se sentent pas forcément plus engagés.

« Septique. [...] Parce que je ne suis pas sûr que c’est comme ça qu’on amène les gens à ça. Mais, qui suis-je pour dire ça ? Je suis pas sûr de ce que je dis non plus. » (Xavier, 55 ans, 12 juin 2022)

« Ben je me sens pas forcément plus engagé sur le temps passé ici et pourtant j’ai été au bout de quêtes. » (Jeremy, 25 ans, 30 mai 2022)

L'expérience d'utilisation de WAG quant à sa dimension engageante (2)



Cependant, des informateurs **se sentent engagés à poursuivre leurs efforts** car l'application les aide à **se motiver**.

« [...] et puis le fait de le savoir, de le conscientiser “ok en fait ce truc là, je le faisais déjà, je le faisais que une fois sur deux mais j’avais pas conscience que ça avait un impact positif et ben maintenant, je vais plus le faire une fois sur deux, je vais le faire à chaque fois !”. » (Virginie, 39 ans, 3 juin 2022)

Ils se motivent aussi car ils sont **surpris par les possibilités d’actions** au sein de l'application et parce-qu'ils **se sentent valorisés** lorsqu'ils l'utilisent.

« Et bien, je trouve que c'est génial, que c'est un outil qui manquait parce que c'est bien une question que tout le monde se pose “oui mais moi à mon niveau qu'est-ce que je peux faire ? Qu'est-ce que je peux faire d'autre que de trier mes poubelles dans des sacs différents ou d'aller à la déchèterie. Qu'est-ce que je peux faire ? Qu'est-ce qui va vraiment avoir un impact ?”. On se pose tous cette question et en fait j'avais jamais imaginé qu'il y avait autant de réponses possibles et de solutions ou de possibilités donc ça c'est génial ! » (Virginie, 39 ans, 3 juin 2022)

Aussi, se motiver indique de **vouloir se faire convaincre** par l'application ce qui témoigne de **vouloir s'impliquer** et de **changer éventuellement ses comportements**. Par ailleurs, changer éventuellement ses comportements implique de se motiver.

« Ben, je scrolle et je ben je clique quand même, même si j'ai cru comprendre que je me trompais donc j'ai quand même cliqué sur euh...c'était un truc genre “est-ce que vous vous déplacez en vélo point d'interrogation”. J'avais un doute, je me dis, je vais aller voir on va bien voir ce que ça donne. Et ça m'a amenée à aller jusqu'à télécharger une application pour [rires] voir des trajets en vélo alors que je ne fais pas de vélo dans la ville hein, je ne me déplace pas en vélo ! [...] parce que je me suis dit “moi j'ai envie d'aller voir si un jour je devais envisager de me déplacer à vélo, qu'est-ce qu'ils me proposent comme trajet ?” Parce que en gros, ça va m'emmerder de me déplacer en vélo donc allez-y convainquez-moi que ça va être pratique [rires]. » (Virginie, 39 ans, 3 juin 2022)

Lorsque des informateurs évoquent cet éventuel changement, cela signifie de **passer à l'action** dans la vie réelle et donc de vouloir s'impliquer. Dans un tel

cas, l'application leur permet d'**affirmer un engagement**. Pour certains, il s'agit de **pouvoir donner sa voix**, ils se sentent alors valorisés et motivés.

« Ben tu peux rejoindre des groupes, la communauté donc t'as la possibilité de, d'intervenir, parce que je suis tombé sur ce truc de représentants de la planète là où tu peux donner ta voix, dire ce que tu penses, montrer qu'on est là et qu'on veut s'investir et donc ouais effectivement là, là tu t'engages vraiment. Et t'es avec les autres et eux te le permettent. Maintenant est-ce que tout le monde va s'investir, ça c'est le problème mais ici l'idée de pouvoir rejoindre les autres c'est intéressant tu t'engageras surement beaucoup plus, c'est une bonne idée en tout cas. Voilà maintenant si tu veux rester seul tu peux aussi, t'investir dans ton coin. Mais si leur idée c'est de rassembler alors ouais y a la possibilité je pense ouais. » (Guillaume, 28 ans, 7 juin 2022)

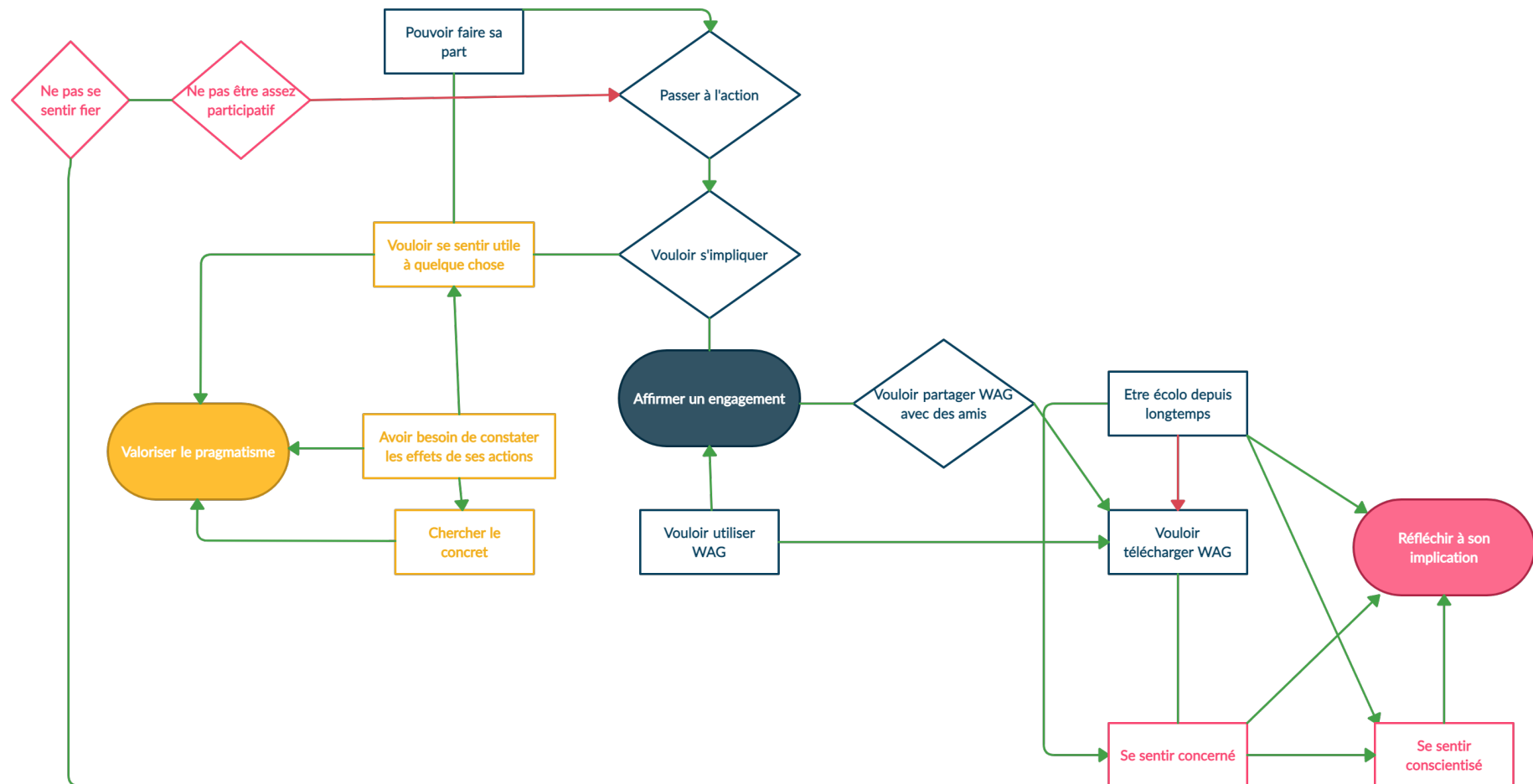
D'autre part, des informateurs expriment **vouloir tester des idées** découvertes dans l'application, ils ont dès lors **pris conscience d'un nouvel intérêt possible** ce qui leur permet aussi de se motiver. Cette prise de conscience indique qu'ils ne sont dans ce cas pas **septiques sur l'intérêt de l'application**.

« Je me suis lancé dans une quête ouais et là ouais je me suis plus investi. C'était sur les fruits et légumes de saison j'ai fait des actions enfin j'ai téléchargé un calendrier des fruits de saison de ce mois-ci pour le mettre sur mon frigo parce que voilà je me dis c'est facile pour commencer parce que je sais pas vraiment où je vais non plus quoi. » (Guillaume, 28 ans, 7 juin 2022)

« Ouais non c'est vrai que j'ai choisi cette recette parce que y avait beaucoup de likes et d'ailleurs j'ai liké puis j'ai enlevé parce que finalement je voulais pas liker. Mais y avait des commentaires sur la recette, ça m'a fait marrer et c'est vrai que en soi [silence]. En soi c'est pas con, c'est pas con ! J'vais tester parce que, c'est pas con. Mais c'est tout quoi ! [Rires]. » (Jeremy, 25 ans, 30 mai 2022)

« [Rires] Euh la dernière chose que j'ai faite ? J'ai fait une capture de la recette du savon de vaisselle maison [rises]. » (Jeremy, 25 ans, 30 mai 2022)

L'expérience d'utilisation de WAG quant à sa dimension engageante (3)



Néanmoins, lorsqu'ils sont écolos depuis longtemps, les informateurs ne veulent pas télécharger WAG. Cet état (être écolo depuis longtemps) indique aussi qu'ils se **sentent concernés** et **conscientisés** sur les questions écologiques et cela caractérise le fait de **réfléchir à son implication**.

« [...] je te dis à moi elle va rien m'apporter parce que en gros, j'en connais les contenus. Y a des choses précises, comme je te disais le jour du dépassement par exemple dont je ne connais pas la date etc. Mais si je me pose la question je vais aller la chercher... » (Xavier, 55 ans, 12 juin 2022)

D'autres utilisateurs se sentent quant à eux conscientisés sans être écolos depuis longtemps, leur conscientisation résulte ici de leur état de concernement. Dans cet état, ils veulent télécharger WAG. Cette volonté existe car ils **veulent utiliser WAG** et **vouloir utiliser WAG** caractérise le fait d'. Cependant, lorsqu'ils se sentent concernés et donc conscientisés (ils réfléchissent à leur implication), des informateurs ne se sentent pourtant **pas fiers** et **pas assez participatifs**. Ainsi, ils ne **passent pas à l'action** dans la vie réelle.

« [...] je suis pas...je fais pas partie de ces gens là qui font énormément d'efforts. Donc, euh, j'suis pas très fière de mes comportements même si je suis respectueuse de l'environnement dans une certaine mesure, là où je peux percevoir mon effet immédiat. Je vais jeter mes papiers à la poubelle mais je vais peut-être pas être aussi vigilante si l'impact n'est pas direct. » (Virginie, 39 ans, 3 juin 2022)

Certains informateurs veulent aussi **partager WAG** avec des amis ce qui indique qu'ils veulent télécharger WAG. À nouveau, cette volonté de partage implique d'affirmer un engagement. Affirmer un engagement est corrélié au fait de **vouloir s'impliquer**.

« Non c'est ça et je me dis qu'il y a d'autres personnes et t'es pas seul parce que tu peux partager sur tes réseaux bon j'ai pas partagé parce que je découvre mais je le ferai peut-être, pourquoi pas. En tout cas je pense que j'en parlerai autour de moi parce que c'est, je crois, une manière de t'investir en faisant peu de choses... » (Guillaume, 28 ans, 7 juin 2022)

Vouloir s'impliquer est aussi lié au sentiment de **vouloir se sentir utile à quelque chose**, de **pouvoir faire sa part** et donc de passer à l'action.

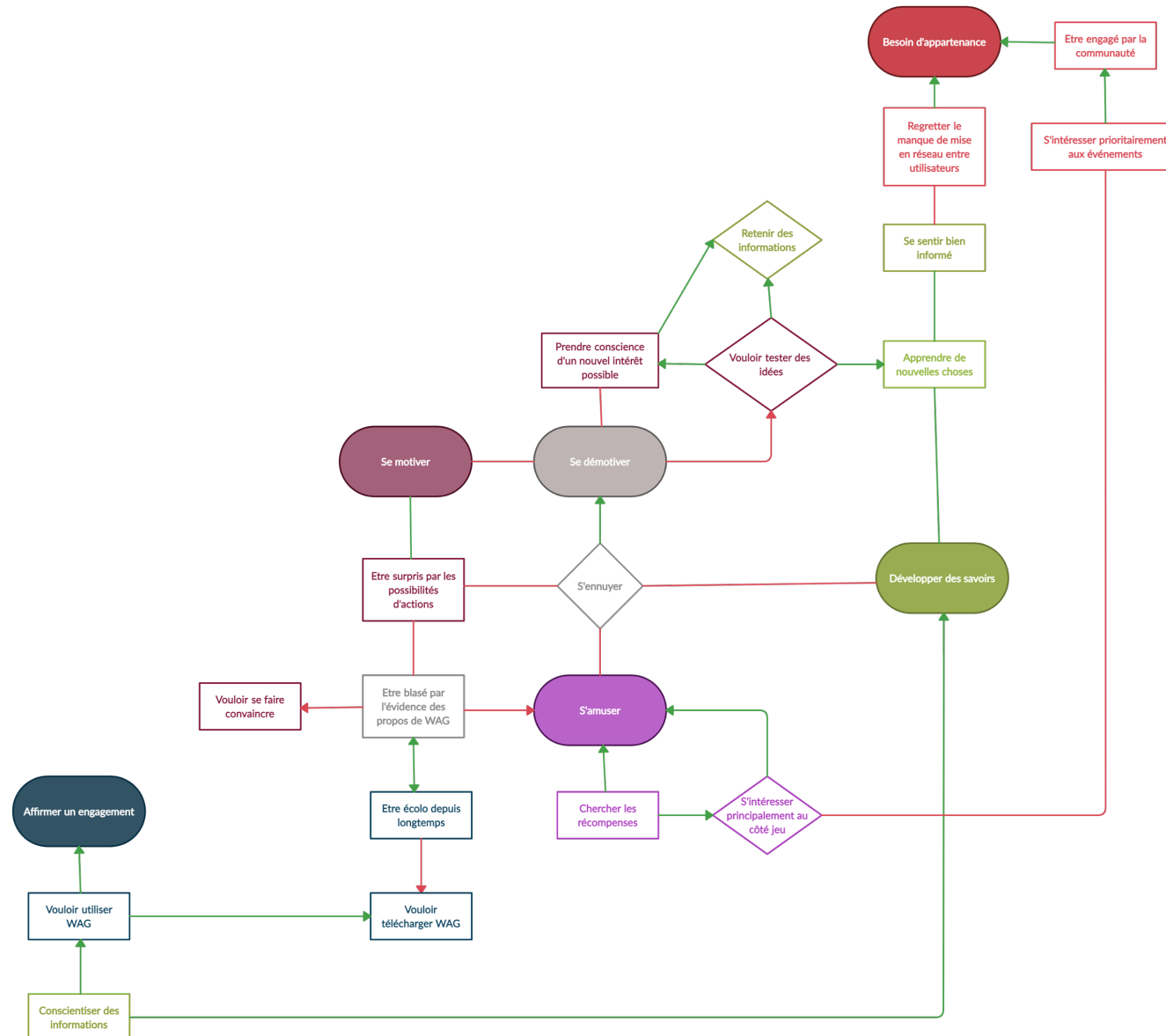
« Ben ma motivation c'est ma satisfaction à moi de me dire que je suis utile à quelque chose. » (Mélanie, 35 ans, 30 mai 2022)

Cette volonté de se sentir utile à quelque chose signifie que les informateurs tendent à **valoriser le pragmatisme**. Cela étant car ils **cherchent le concret** dans l'application. Cette recherche est notamment due au besoin pour certains de **constater les effets de leurs actions** et donc également au fait de valoriser le pragmatisme et de vouloir se sentir utile à quelque chose.

« Oui, y a des moments où tu tombes dans des choses très pratiques et je trouve ça...enfin moi c'est quelque chose qui me parle...oui. » (Isabelle, 45 ans, 9 juin 2022)

« Mais par contre il y avait aussi, je reviens sur les recettes de trucs à faire pour euh d'outils ménagers à faire soi-même ben ça c'est plus un truc qui va rester parce que là on me donne une procédure, une liste et je peux faire parce que c'est plus dans le réel, dans le concret alors que l'autre action c'était... » (Jeremy, 25 ans, 30 mai 2022)

L'expérience d'utilisation de WAG quant à sa dimension engageante (4)



Conscientiser des informations lors de l'utilisation de WAG amène aussi à vouloir utiliser l'application et donc à **affirmer un engagement**. Conscientiser des informations implique également de **développer des savoirs**, les informateurs ne s'ennuient alors pas.

« Euh ben oui enfin non je me doutais qu'il y a un problème avec le plastique hein mais effectivement j'ai encore appris en me disant "mais c'est énorme", ça va au-delà de ce qu'on pensait : les déchets vont dans la mer enfin partout et pour finir on en bouffe nous-même. Donc oui, même si tu le sais inconsciemment, le fait de le lire je crois que ça prend encore plus d'impact. » (Mélanie, 35 ans, 30 mai 2022)

En effet, s'ennuyer caractérise le fait de **se démotiver** dans lequel cas, ils ne **prennent pas conscience de nouveaux intérêts** et se démotiver ne les amène pas à **vouloir tester des idées**. Or, ces deux propriétés témoignent que les informateurs **retiennent des informations**. Lorsqu'ils **se sentent bien informés**, ils expriment **apprendre de nouvelles choses** et développer des savoirs.

« Moi je pense parce que d'après le peu que j'ai vu, t'es quand même bien informé hein. On te dit...on te montre ce qu'il se passe dans la vie réelle, dans la nature où on est, t'as des articles qui t'expliquent aussi...ouais c'est informatif en même temps et tu apprends des choses aussi je pense et tu passes à l'action. » (Mélanie, 35 ans, 30 mai 2022)

« Oui, ils te posent une question. Ils te demandent "est-ce que selon vous l'air est plus pollué à l'intérieur ou à l'extérieur ?" Ah, je ne sais pas... je vais cliquer pour voir et j'ai lu l'article. Il est plus pollué à l'intérieur. [...] Et je ne le savais pas, du coup hop on te propose des façons de moins polluer ton air à l'intérieur. » (Virginie, 39 ans, 3 juin 2022)

Cependant, il n'est pas possible de se sentir bien informé et de **regretter le manque de mise en réseau entre utilisateurs**. Ce regret caractérise quant à lui un **besoin d'appartenance** dû au fait d'être **engagé par la communauté**.

« Je suis revenu au fil d'actu. Ouais en me disant j'ai peut-être d'autres possibilités pour la prochaine fois parce que y a tellement que faut passer du temps dessus quoi, mais je suis pas le seul à aller dessus c'était flagrant tu vois le nombre de participants tu vois euh beaucoup de choses en fait sauf...sauf c'est dommage tu sais pas voir

les profils des autres gens pour discuter ou les contacter, t'as pas toutes ces infos là. » (Guillaume, 28 ans, 7 juin 2022)

Des informateurs ressentent cet état d'engagement lorsqu'ils en viennent à **s'intéresser prioritairement aux évènements** sur l'application.

« Je trouve l'initiative intéressante euh perso ça m'aurait peut-être...j'aurais peut-être bien aimé avoir peut-être plus de lien avec ce qui est fait actuellement dans ma ville avec ben par exemple voilà savoir dans les alentours ici quel évènement il y a ben oui alors là j'aurais peut-être pu la trouver plus pertinente. J'ai bien compris que c'était en France là et que c'est pour ça que j'ai pas trouvé ici. » (Jeremy, 25 ans, 30 mai 2022)

« Ouais si j'étais parisien alors j'aurais pu la trouver pertinente et alors pourquoi pas avoir accès aux profils des autres utilisateurs et voir qui se trouve présent à des endroits, des events. J'en sais rien. » (Jeremy, 25 ans, 30 mai 2022)

Si tel est le cas, ils ne vont pas **s'intéresser prioritairement au côté jeu**. Pourtant, cet intérêt caractérise le fait de **s'amuser**. Des informateurs expriment en effet s'amuser lorsqu'ils vont **chercher des récompenses à travers l'application** ce qui implique à nouveau de s'intéresser prioritairement au côté jeu.

« Euh étonnamment j'ai fait des quiz. J'ai plus été amusé par les quiz qui étaient demandés. On te demande de choisir entre deux réponses, par contre j'ai très vite compris que plus le truc était haut plus ben c'était la réponse à donner vu que c'est une application écologique donc euh...j'ai donné la réponse la plus haute une fois c'était juste, j'ai donné la réponse la plus haute deux fois c'était juste donc par habitude j'ai suivi, je me suis dit "tiens à chaque fois que c'est le plus haut je gagne mes points bon ben je continue". » (Jeremy, 25 ans, 30 mai 2022)

« J'ai cliqué dessus et j'ai répondu à la question en fait! J'ai répondu à la question et j'ai gagné vingt points, ça je me souviens. [...] je me suis dit "ah mais c'est bien, j'ai des points peut-être que je sais aller en chercher ailleurs". » (Mélanie, 35 ans, 30 mai 2022)

S'ils s'amusent, ils ne s'ennuient pas. Il est cependant impossible de s'amuser lorsqu'un utilisateur est blasé par l'évidence des propos de WAG, ce qui est le cas pour les informateurs qui sont écolos depuis longtemps. Pour ceux-ci,

être blasé ne permet pas de **vouloir se faire convaincre** et cette indifférence empêche aussi **d’être surpris par les possibilités d’actions**, ils vont donc plutôt s’ennuyer et se démotiver.

« Je vais dire globalement, moi, face à une appli comme ça, étant pétri de ces questionnements de façon constante, je me sens pas étranger du tout à cette problématique donc j’ai pas trop besoin de ce genre d’application et je trouve que y’a des tas de choses qu’on dit là-dedans, enfin qui se disent là-dedans, que je trouve d’une évidence épouvantable et donc je m’y arrête pas si tu veux. » (Xavier, 55 ans, 12 juin 2022)

CHAPITRE 9 : DISCUSSION GÉNÉRALE ET LIENS THÉORIQUES

Pour rappel, notre question de recherche entend comprendre *en quoi WAG constitue une communication engageante et s'inscrit dans la stratégie numérique du WWF France*. L'analyse exploratoire de l'application nous a permis de constater que les contenus de WAG correspondent à certains critères du paradigme de la communication engageante en contexte numérique notamment en ce qui concerne la graduation dans le coût des actes demandés, la présence de messages persuasifs, la visibilité sociale, le suivi des actions, l'évocation de la liberté et de l'importance des actes coûteux. Néanmoins, la subjectivité de cette analyse et le manque d'informations concernant le recours à cette stratégie nous ont emmené questionner les responsables de WAG du WWF France. Il est alors apparu que l'application n'a pas été conçue sur base de ce paradigme bien que les responsables interrogés affirment que l'articulation entre le paradigme et leur application est valide :

« C'est vrai qu'on n'y avait pas pensé sur le coup, mais c'est vrai maintenant que vous en parlez, la définition que vous en faites, c'est complètement ça en fait. C'est amener petit à petit l'action...enfin, oui en y allant progressivement quoi. C'est vrai que si on arrive avec un comportement coûteux dès le départ, on peut s'opposer à plus de résistances, alors que rentrer petit à petit dans le quotidien des gens c'est ce qui...surtout si on prend la dimension plus psychologique et peut être sociologique, surtout face à des citoyens qui sont peu ou pas convaincus et qui ont déjà l'impression de faire beaucoup. [...] Et donc, forcément, en arrivant avec une petite action qui va de plus en plus loin et en montrant aussi toutes les possibilités d'actions qu'on peut avoir, c'est ce qui va permettre d'engager de plus en plus les utilisateurs. Et donc, la communication engageante c'est typiquement, c'est complètement ça. » (Claire Maritorena, 11 mai 2022)

Cependant, WAG semble effectivement construite pour amener progressivement (des actions peu coûteuses à celles jugées fortement coûteuses) à toute une série d'actions liées aux grandes thématiques traitées dans l'application et faisant partie du programme du WWF « Agir au

quotidien⁸³ » à savoir : l'alimentation, les déchets, l'eau, l'énergie, les matériaux de construction, la mobilité et le numérique pour, à terme, amener à des changements de comportements durables et motivés par un engagement propre à agir pour la cause environnementale. Le pied-dans-la-porte développé au chapitre deux dans la première partie de ce mémoire semble donc être une technique pour engager dans la stratégie de communication au sein de WAG.

Par ailleurs, l'analyse exploratoire a également suscité d'autres questionnements que nous avons aussi soumis aux responsables de WAG afin de comprendre en quoi l'application s'inscrit dans la stratégie numérique de l'ONG. Il est apparu que celle-ci envisage le concept de crowddacting en tant que processus d'aide aux citoyens. Le terme « processus » est ici compris dans le vécu des acteurs selon la définition suivante : « Ensemble d'opérations successives, organisées en vue d'un résultat déterminé. »⁸⁴. Le but étant pour l'ONG de relever un défi dont le principal est d'élargir ses missions en redonnant le pouvoir d'agir aux citoyens. Relever ce défi s'inscrit dans une réflexion identitaire concernant la réinvention du rôle de l'ONG environnementale pour engager autrement face à l'urgence climatique. Outre les demandes d'actions directes, l'accompagnement dans le changement de comportements par le biais d'actions progressives devient un autre moyen de mobilisation dans la stratégie de l'ONG.

Cette idée de résoudre des problèmes d'utilité sociétales, ici l'environnement que défend le WWF, ONG militante pour cette cause, par le biais d'une application mobile, nous rappelle la critique formulée par Galibert (2013) concernant l'idéalisme d'une participation au débat environnemental et promu par les TIC en comparaison au principe d'universalité Habermassien discuté au premier chapitre. En effet, par cette nouvelle manière de mobiliser les citoyens, l'ONG poursuit son principe de militance en espérant faire se lever une foule connectée et conscientisée à la cause environnementale en la

⁸³ WWF France (2022). *Agir au quotidien*. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/agir-au-quotidien> (consulté le 28 juin 2022)

⁸⁴ Centre national de ressources textuelles et lexicales. (2020). Processus. In *Lexicographie*. Retrieved from : <https://www.cnrtl.fr/definition/processus> (consulté le 28 juin 2022)

faisant agir dans un but commun et dans la vie réelle au travers de sa participation sur un outil digital.

Les effets du digital discutés par Labrecque et al. (2013) menant à un empowerment des consommateurs et faisant de ceux-ci des parties prenantes potentielles des organisations se voient ici transposés au monde associatif militant dans une logique d'empowerment citoyen. Néanmoins, le crowdacting, se distingue de « l'empowerment oriented crowdsourcing » (Álvarez Sánchez et al., 2015) puisqu'il ne s'agit pas de faire réaliser des tâches aux citoyens mais plutôt de les encourager à affirmer un engagement en acte pour la cause environnementale. Nous dressons ici un parallèle avec « l'émergence d'une culture de la responsabilité » suite à la réalisation d'actes éco-citoyens. (Bernard, 2006). Pour rappel, selon l'auteure : « [...] l'émergence d'une “ culture de responsabilité sociétale ” s'accompagne d'un redéploiement des pratiques citoyennes susceptible de révéler aux acteurs sociaux eux-mêmes leur pouvoir social, un pouvoir qui serait en quelque sorte non confisqué par les acteurs politiques. » (Bernard, 2006, p.11). Affirmer son engagement en acte serait alors compris dans cette perspective comme un « principe d'opposition » (Touraine, 1973, cited in Hubert, 2017-2018, p.101)⁸⁵ face aux acteurs politiques. Nous discutons d'ailleurs au premier chapitre des trois principes définissant un mouvement social, le « principe d'opposition » étant l'un d'eux (Touraine, 1973, cited in Hubert, 2017-2018). En ce qui concerne WAG, nous constatons également une volonté de la part du WWF d'établir un « principe d'identité » en créant une communauté d'actions, la communauté de *wagueurs*, tous tournés vers un but commun, « principe de totalité », : changer ses modes de consommation (Touraine, 1973, cited in Hubert, 2017-2018). Comme nous l'avons vu au premier chapitre, un mouvement social permet de vastes changements dans la société grâce à la force de l'action collective. (Hubert, 2017-2018, p.101). Néanmoins, nous avons également appris dans ce même chapitre que l'engagement dans l'action collective n'est pas forcément une évidence. C'est pourquoi il peut être intéressant de l'inciter. (Olson, 1966, cited in Hubert,

⁸⁵ Hubert, H.-O. (2017-2018). *Introduction à la sociologie, SOCA-D172*. Syllabus, Université libre de Bruxelles, PUB.

2017-2018, pp.102-103). C'est la raison pour laquelle WAG repose sur la gamification en tant que levier motivationnel pour inciter la participation et l'utilisation.

Afin de comprendre le vécu des utilisateurs concernant leur engagement dans l'application, nous avons interrogés des participants qui ont accepté d'utiliser WAG dans le cadre de notre étude. Si certains expriment effectivement pouvoir affirmer un engagement grâce à l'application, notamment en pouvant donner leur voix aux côtés d'autres membres de la communauté et donc ainsi en ayant une possibilité de s'engager pour la cause environnementale, d'autres avancent le manque de mise en relation entre utilisateurs ce qui pose question quant aux possibilités au sein d'application de répondre au besoin d'appartenance de certains utilisateurs, un besoin que nous pouvons relier au « besoin de relations sociales » de la théorie de l'autodétermination de Ryan et Deci (2000). Or, il s'agit également d'un levier motivationnel relevant d'une motivation intrinsèque à interagir. Son absence peut donc limiter l'engagement des utilisateurs, notamment à long terme. En effet, l'aspect « engagement » du modèle RECIPE de Nicholson (s.d.)⁸⁶ discuté au chapitre trois, bien qu'il soit présent, semble être trop peu exploité pour les participants interrogés. Par ailleurs, vouloir créer une communauté d'action et limiter l'aspect relationnel au sein du système pose également la question du sens donné au système. Or, pour être engageant, celui-ci doit pouvoir faire sens pour l'utilisateur en lui permettant de multiples façons de s'engager (Nicholson, s.d.). Cette question du sens a aussi été relevée dans le discours des participants concernant leur façon d'avoir géré leur découverte de l'application, certains se sont perdus dans l'arborescence et ont douté de la procédure à suivre malgré leur aisance technologique ce qui peut être néfaste dans leur engagement puisqu'ils ne sont pas forcément pris dans un cours d'actions successives (pied-dans-la-porte) de plus en plus coûteuses. Du côté des responsables de WAG, nous avons soulevé une quête de sens malgré une tendance à l'évolution illustrée principalement par la dernière mise à jour de l'application. Or, dans cette dernière, les “quêtes” sont les uniques modes

⁸⁶ Nicholson, S. (Forthcoming). A RECIPE for Meaningful Gamification. To be published in Wood, L. & Reiners, T., eds. *Gamification in Education and Business*, New York: Springer. Retrieved from : <https://scottnicholson.com/pubs/recipepreprint.pdf>

d'engagement dans des actions progressives, les “défis”, “groupes” et “événements” ayant été supprimés. Pourtant, déjà dans la version que nous avons soumise aux participants, certains ont constaté une incohérence stratégique notamment car ils ont compris la structure des quêtes et les ont ainsi jugées trop faciles. Ce constat limite ainsi le caractère engageant du système car nous avons vu qu'il entraîne un sentiment de perte de sens.

Néanmoins, des participants affirment se sentir engagés car l'application les motive. Cette motivation est ressentie grâce à la variété des possibilités d'actions proposées laissant l'utilisateur choisir ce qui lui convient le mieux pour agir. Cette dimension s'apparente à l'élément *Choice* du système RECIPE de Nicholson (s.d.) associée à l'exploration des utilisateurs. Concernant d'autres aspects de la gamification, le système BLAP (Nicholson, s.d.) constitue l'essentiel de la réflexion sur l'implémentation d'un système gamifié dans WAG. Pour rappel, les responsables interrogés nous ont affirmé qu'il s'agit principalement de « gagner des points en réalisant des actions » (Claire Maritorena, 11 mai 2022). Ce levier motivationnel permet à certains participants interrogés de s'amuser néanmoins le risque de désengagement à long terme est fortement probable étant donné que ce système repose uniquement sur la motivation extrinsèque (Ryan & Deci, 2000) et d'autant plus si l'objectif est de voir perdurer des comportements hors du système, dans la vie réelle (Nicholson, s.d.). Par ailleurs, parmi les participants interrogés, la question du sens donné aux points a été soulevée :

« Ben j'ai vite compris que l'objectif c'est d'aller au bout d'une quête parce qu'ils te donnent tes points mais bon finalement on sait pas trop ce que ça vaut les points même si ça m'amuse. Y a une série d'étapes et quand tu as rempli toutes tes cases tu reçois tes points. » (Jeremy, 25 ans, 30 mai 2022).

Or, nous avons vu qu'il est inefficace d'utiliser les systèmes de récompenses sans réflexion sur le sens qu'ils permettent d'apporter à l'engagement des utilisateurs puisque dès lors qu'ils sont utilisés comme des fins en soi, la motivation intrinsèque à agir est mise à mal (Nicholson, s.d.).

Enfin, nous avons appris au second chapitre que pour modifier des comportements, l'information et l'argumentation ne suffisent pas toujours puisqu'elles permettraient seulement de changer nos attitudes sur certaines thématiques (Girandola & Joule, 2008). Si lors de leur utilisation des participants ont exprimé développer des savoirs grâce aux contenus proposés dans l'application, l'engagement en actes concrets résultant de ce type de communication n'est cependant pas certain. D'ailleurs, le fait de valoriser le pragmatisme a été exprimé dans le discours des participants au détriment des articles purement informationnels et ce, malgré que des actions soient proposées en dessous de chaque article, ce qui n'est plus le cas dans la dernière version WAG. Cependant, aucune motivation à utiliser l'application n'est témoignée chez les participants se considérant écolos depuis longtemps. Ceux-ci s'ennuient face aux contenus proposés et vont plutôt se démotiver à participer avec la communauté, n'y voyant aucun intérêt.

CONCLUSION

Dans ce mémoire, nous nous sommes intéressés au digital dans la stratégie de communication des ONG environnementales. Pour suivre son évolution, celles-ci se réinventent pour inscrire leur stratégie dans les dynamiques de l'économie de partage et cherchent à inciter la participation collective notamment par la gamification. C'est le cas du WWF France et de son application mobile gamifiée de crowddacting We Act for Good (WAG) qui a constitué notre terrain de recherche. WAG ayant pour ambition de créer une communauté d'action et d'accompagner dans le changement de comportement éco-citoyen, nous nous sommes interrogés sur l'orientation stratégique du WWF France dans son recours à cette application mobile.

Dans le domaine des SIC, le paradigme de la communication engageante est envisagée comme une réponse possible et efficace pour modifier les comportements y compris en contexte numérique. Or, l'articulation entre une plateforme de crowddacting et ce paradigme constituait un gap dans la littérature. Notre question de recherche était donc la suivante : en quoi l'application mobile gamifiée de crowddacting We Act for Good du WWF France constitue-t-elle une communication engageante et s'inscrit-elle dans la stratégie numérique de l'organisation ?

Après avoir proposé une revue de la littérature abordant le crowddacting, la communication engageante et la gamification qui ont été les trois concepts clés de ce mémoire, nous avons construit notre méthodologie articulant analyse exploratoire des contenus de l'application, rencontre avec les responsables de WAG du WWF France et réalisation d'entretiens avec des participants ayant accepté de manipuler WAG pour notre étude. Notre objectif pour répondre à notre question étant de confronter des vécus, le nôtre (selon un modèle scientifique), celui des responsables de WAG (côté conception), celui des utilisateurs (nos participants, côté réception) et ce dans une démarche compréhensive.

Lorsque nous confrontons ces vécus, nous comprenons que du côté de l'ONG, celle-ci cherche à faire réaliser, à des citoyens conscientisés à la cause environnementale, des actions successives et organisées progressivement selon leur coût. Le but étant de les aider à reprendre le pouvoir sur leur consommation en changeant leurs comportements au travers d'une application mobile. C'est comme cela que l'ONG entend le concept de crowdacting. En ce sens, WAG constituerait une communication engageante car reposerait sur la technique du pied-dans-la-porte mais l'application ne relève cependant pas du paradigme de la communication engageante en contexte numérique en terme d'orientation stratégique au WWF France et tel qu'exploré dans notre première analyse.

Néanmoins des utilisateurs (nos participants) ont exprimé une perte de sens, une incohérence stratégique ou encore un sentiment d'incertitude quant à la procédure à suivre lors de leur exploration de l'application et ce malgré leur aisance technologique. La dimension engageante de WAG telle que prévue par le WWF est alors remise en question. Par ailleurs, c'est dans une réflexion identitaire sur le rôle de l'ONG auprès de citoyens que s'inscrit WAG dans la stratégie numérique du WWF France, il s'agirait principalement de poursuivre son principe de militance pour toucher par un canal de proximité (via une application mobile) une cible moins réceptive aux canaux traditionnels de mobilisation afin qu'elle passe à l'action portée par la force du collectif, la communauté de "wageurs". Or, des acteurs interrogés côté réception (nos participants) expriment développer des savoirs et valoriser le pragmatisme en le recherchant dans l'application ce qui questionne le défi que souhaite relever l'ONG en étant un agrégateur de solutions pour passer concrètement à l'action et questionne également la portée engageante de WAG dans le réel. Si des participants disent se motiver grâce à l'application, un aspect crucial de l'engagement, cette motivation peut être mise en doute sur le long terme étant donné qu'elle est encouragée par un système gamifié reposant principalement sur une vision béhavioriste des individus (motivation extrinsèque stimulée par un système de récompenses). S'il s'agit de s'amuser pour des participants concernant le côté jeu, quand est-il du fait de s'engager réellement ? Des participants plus motivés par l'aspect social

expriment quant à eux la possibilité d'affirmer réellement un engagement en pouvant donner leur voix auprès d'une communauté, comprise ici en termes d'opposition face aux décideurs politiques, ceci entrant éventuellement en écho avec le principe de militance du WWF. Une motivation intrinsèque à agir pourrait être constatée chez ces participants or, le besoin social (exprimé comme besoin d'appartenance) ne semble pas entièrement satisfait au travers de WAG, ceux-ci exprimant un manque possible d'interactions entre utilisateurs ce qui limiterait à nouveau la dimension engageante de l'application. WAG ne semble par contre pas engageante pour des publics déjà convaincus car affirmant leur engagement pour l'écologie depuis longtemps dans leurs actions au quotidien.

Si par contre des participants conscientisés disent vouloir télécharger WAG et l'utiliser y compris lorsqu'ils ne se sentent pas fiers quant à leurs comportements en faveur de l'écologie et pas assez participatifs, nous nous demandons si sa mise à jour fin janvier 2022 pourrait remettre en compte ces affirmations d'engagement. En effet, dans cette nouvelle version, seules les "quêtes" demeurent (les "événements", "groupes" et "défis" ayant été supprimés ainsi que les actions sous les articles) et celles-ci ont pourtant été estimées trop faciles et manquant de sens pour des utilisateurs. Par ailleurs, la tendance à l'évolution et la quête de sens que semblent exprimer encore aujourd'hui les acteurs interrogés au WWF France, notamment en raison d'un problème de rétention des utilisateurs qui resterait encore à résoudre, questionne la place de WAG dans la stratégie de l'ONG pour atteindre des objectifs de fédération massive et de maintien d'un lien avec les citoyens au delà des campagnes traditionnelles. D'autant plus que cette volonté de maintenir un lien se heurterait aussi à l'incohérence stratégique soulevée dans le discours d'utilisateurs n'ayant pas reconnu l'image du WWF au travers de WAG et ne trouvant pas l'application très différente dans sa proposition de valeur comparé à d'autres réseaux existants. Et ce, alors même que le WWF cherche justement à se différencier avec cette application. La dernière version de WAG n'ayant pas fait l'objet d'une analyse, il serait intéressant d'observer les évolutions éventuelles concernant sa dimension engageante. Par ailleurs, les apports du paradigme de la communication engageante ne faisant pas

partie d'une réflexion stratégique au WWF France et étant donné la volonté avec WAG d'amener à des changements de comportements dans la vie réelle, nous ouvrons des perspectives de recherche quant à l'implémentation d'un dispositif digital engageant appuyé sur ce paradigme en contexte numérique dans la stratégie digitale de l'ONG, tant dans les parcours d'engagements supposés amener au téléchargement de l'application que dans les interfaces de celle-ci. Quels seraient les effets d'un tel dispositif sur le nombre de téléchargements de l'application ? Qu'en serait-il de l'engagement et des comportements des utilisateurs ? Par ailleurs, les divergences entre volonté organisationnelle et réalité vécue par nos participants nous rappellent les critiques déjà formulées dans la littérature concernant le *nouvel imaginaire de l'action collective* (Mellot, 2020) ou encore de *l'injonction participative au débat environnemental* (Galibert, 2013) et nous amène également à ouvrir des perspectives de recherche quant aux nouveaux *mythes* (Barthes, 1957) de l'engagement portés par les ONG environnementales au travers de leur usage de plateformes digitales inscrites dans l'économie de partage.

« [...] le mythe est un système de communication, c'est un message. [...].
Le mythe ne se définit pas par l'objet de son message, mais par la façon dont il le profère [...]. » (Roland Barthes, 1957, p.181).

BIBLIOGRAPHIE

CROWDACTING

Monographies

Bronckart, J.-P. (2005). *Une introduction aux théories de l'action* (2^e éd.). Genève : Université de Genève, Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation, 2005. Retrieved from : <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:112047>.

Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Random House.

Laval, V. (2019). Chapitre 1. Les facteurs de développement. In V. Laval, *La psychologie du développement: Modèles et méthodes* (pp. 13-25). Paris: Dunod.

Maigret, É. (2015). *Sociologie de la communication et des médias* (3^e éd.) Paris : Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.maigr.2015.01>.

Olson M. (1966), *La logique de l'action collective*, Paris, PUF, 1978.

Vermersch, P. (2019). *L'entretien d'explicitation* (9^e éd.). ESF Sciences humaines.

Ouvrages collectifs

Botsman R. et Rogers R. (2010). *What's mine is yours. The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Business, New York.

Mattelart, A., Mattelart, M. (2018). *Histoire des théories de la communication*. Paris: La Découverte.

Chapitres d'ouvrages collectifs

Álvarez Sánchez, D., Pardo Gimilio, D., & Isnardo Altamirano, J. (2015). Crowdsourcing: a new way to citizen empowerment. In F.J. Garrigos-Simon, I. Gil-Pechuán & S. Estelles-Miguel (éds). *Advances in Crowdsourcing* (pp. 73-86). Springer, Cham.

Estellés-Arolas, E., Navarro-Giner, R., & González-Ladrón-de-Guevara, F. (2015). Crowdsourcing fundamentals: definition and typology. In F.J. Garrigos-Simon, I. Gil-Pechuán & S. Estelles-Miguel (éds). *Advances in crowdsourcing* (pp. 33-48). Springer, Cham.

Friedrich, J. (2001). Quelques réflexions sur le caractère énigmatique de l'action. In: *Théories de l'action et éducation* (pp.93-112). Bruxelles : De Boeck. Retrieved from :<http://archive-ouverte.unige.ch/unige:37686>.

Maggi, B. (2011). Introduction. Interpréter l'agir : un défi théorique. In : Bruno Maggi (éd.), *Interpréter l'agir : un défi théorique* (pp. 1-15). *Le travail humain*. Presses Universitaires de France. Retrieved from : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00677272>.

Articles scientifiques

Brechet, J.-P., Schieb-Bienfait, N. (2011). Logique d'action et projet dans l'action collective : Réflexions théoriques comparées. *Finance Contrôle Stratégie, Association FCS, 14 (1)*, 101-129. Retrieved from : <http://hal.univnantes.fr/hal-01417047>.

Carbone, V., Rouquet, A. & Roussat, C. (2016). « Emporté par la foule »: Quelles logistiques pour la consommation collaborative ? *Revue française de gestion*, 5(5), 105-122. <https://doi.org/10.3166/rfg.2016.00055>.

Cefaï, D. (2009). Comment se mobilise-t-on ? L'apport d'une approche pragmatiste à la sociologie de l'action collective. *Sociologie et sociétés*, 41(2), 245–269. <https://doi.org/10.7202/039267ar>.

Girard, M. (2007). Éléments de critique des théories de l'action. *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 3(1), 47–60. <https://doi.org/10.7202/602465ar>.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>.

Lambrecht, M. (2016). L'économie des plateformes collaboratives. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 26(26-27), 5-80. <https://doi.org/10.3917/cris.2311.0005>.

Mabi, C. (2021). La « civic tech » et « la démocratie numérique » pour « ouvrir » la démocratie ?. *Réseaux*, 225, 215-248. <https://doi.org/10.3917/res.225.0215>.

Massé, D., Borel, S., Demailly, D. (2015). Comprendre l'économie collaborative et ses promesses à travers ses fondements théoriques. Institut de développement durable et des relations internationales (IDDRI), *Working papers*, n° 5, 1-14. Retrieved from : <https://hal.telecom-paris.fr/hal-02104730>.

Monseigne, A. (2016). Faire monde commun. Du discours à l'acte. *Recherches en communication*, 42, 1-17. <https://doi.org/10.14428/rec.v42i42.48303>.

Petitcollot, P., Colin, M., Mandon, L., Piotrowski, M., Darques, E., Legrand, J. & Foulonneau, M. (2014). Métiers et compétences. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 51, 4-11. <https://doi.org/10.3917/docs.512.0004>.

Renault, S. (2017). Crowdsourcing : la foule en question(s) [1]. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 3(3), 45-57. <https://doi.org/10.3917/geco1.129.0045>.

Rubio, V. (2010). Le regard sociologique sur la foule à la fin du xix^e siècle. *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, 1(1), 13-33. <https://doi.org/10.3917/mnc.028.0013>.

Ulrich Dolata & Jan-Felix Schrape (2016) Masses, Crowds, Communities, Movements: Collective Action in the Internet Age, *Social Movement Studies*, 15(1), 1-18, DOI: [10.1080/14742837.2015.1055722](https://doi.org/10.1080/14742837.2015.1055722).

Young, A., Selander, L., Vaast, E. (2019). "Digital Organizing for Social Impact: Current Insights and Future Research Avenues on Collective Action, Social Movements, and Digital Technologies," *Information and Organization*. In Press. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.100257>.

Sites internet

Carenews (2017). *[DIS FLAVIE] C'est quoi le crowdacting ?*. Retrieved from : <https://www.carenews.com/fr/news/7233-dis-flavie-c-est-quoi-le-crowdacting> (consulté le 7 mai 2022).

Centre national de ressources textuelles et lexicales. (2020). Processus. *In Lexicographie*. Retrieved from : <https://www.cnrtl.fr/definition/processus> (consulté le 28 juin 2022).

CollaAction (2022). *We connect people to solve collective action problems*. Retrieved from : <https://www.collaction.org/> (consulté le 7 mai 2022).

Décider Ensemble (2022), *Diffuser la culture de la décision partagée*. Retrieved from : <https://www.deciderensemble.com/page/9348-qui-sommes-nous> (consulté le 10 mai 2022).

Entrepreneurs D'AVENIR (le 11 février 2013). *Jérôme Lhote – KOOM*. Retrieved from : <https://www.entrepreneursdavenir.com/actualites/jerome-lhote-koom/> (consulté le 7 mai 2022).

Koom (2022). Retrieved from : <https://www.koom.org> (consulté le 7 mai 2022).

Vrije Universiteit Amsterdam (2022). *CollAction*. Retrieved from : <https://vu.nl/en/education/bachelor/conceptstore/collaction> (consulté le 7 mai 2022).

Vidéos

Bord&Stift (2016, septembre 7). *Crowdacting | The World's First Crowdacting Platform*. [vidéo en ligne]. Retrieved from : <https://www.f6s.com/collaction/about> . (consulté le 5 mai 2022).

Davidmeme. (2007, février 1). *Jürgen Habermas Interview* [Vidéo]. YouTube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=jBl6ALNh18Q&t=54s>.

Social Innovations Journal (2017, octobre 30). *CollAction: CrowdACTING Innovation*. [vidéo en ligne]. Retrieved from : <https://socialinnovationsjournal.org/editions/issue-40/110-video-articles/2673-collaction-crowdacting-innovation> (consulté le 5 mai 2022).

yesweKOOM (2016, février 22). *Koom sur LCI : 22/02/2016* [Vidéo]. YouTube. Retrieved from : https://www.youtube.com/watch?v=LNA6Wg_Zhzw (consulté le 7 mai 2022).

YesweKoom (2016, novembre 23). *Interview Forum Convergences 2016* [Vidéo]. YouTube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=J1zXS1Bl5aE> (consulté le 7 mai 2022).

Mémoire consulté

D'Amours, B. (2011). *Habermas et l'heritage ambigu de la modernité. La théorie de l'agir communicationnel et la critique des conservatismes* (Master's thesis). Université Laval, Québec. Retrieved from : <http://hdl.handle.net/20.500.11794/22452>.

Rapport

De Feraudy, T. (2019). *Cartographie de la civic tech en France*. Observatoire des civic tech et de la démocratie numérique de Décider ensemble, France. Retrieved from : https://i-cpc.org/wp-content/uploads/2019/12/Cartographie_civic_tech_Decider_ensemble_2018.pdf.

Supports de cours et syllabus

Broustau, N., Burnier, C. (2018). *Théories de la communication*. Unpublished document, [support du cours COMM-B230], Université libre de Bruxelles.

Hubert, H.-O. (2017-2018). *Introduction à la sociologie, SOCA-D172*. Syllabus, Université libre de Bruxelles, PUB.

Pesqueux, Y. (2020). *Le développement durable comme "théorie" floue*. [support de cours en ligne], CNAM, France. Retrieved from : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02922262>.

Philippette, T. (2021). *Théories en Information et Communication. Chapitre 02. Les modèles fonctionnalistes de l'Information*. Unpublished document, [support du cours LCOMU1211], UCLouvain, Louvain-La-Neuve.

Philippette, T. (2021). *Théories en Information et Communication. Chapitre 05. Théorie des effets limités*. Unpublished document, [support du cours LCOMU1211], UCLouvain, Louvain-La-Neuve.

Philippette, T. (2021). *Théories en Information et Communication. Chapitre 06. Théories sur l'opinion et l'espace public*. Unpublished document, [support du cours LCOMU1211], UCLouvain, Louvain-La-Neuve.

COMMUNICATION ENGAGEANTE

Ouvrages collectifs

Joule, R., Beauvois, J. (2010). *La soumission librement consentie: Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.beauv.2010.01>

Joule, R.-V., Beauvois, J.- L. (2014). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble : Presses universitaire de Grenoble.

Joule, R.-V., Beauvois, J.- L. (2017). *La soumission librement consentie*, 7ème édition [1er édition : 1998], Paris : Presses Universitaire de France.

Chapitres d'ouvrages collectifs

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 N. Blanc (dir.), *Publicité, Psychologie et Santé* (pp.1-15). Paris : ed. In Press, coll. Concept Psy. Retrieved from : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_01076750.

Joule, R.-V., Beauvois, J.-L. (2010). Chapitre 3. La psychologie de l'engagement. In R. Joule & J. Beauvois (Dir), *La soumission librement consentie: Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?* (pp. 52-94). Paris cedex 14, France: Presses Universitaires de France.

Joule, R.-V., Py, J., & Bernard, B. (2004). *Qui dit quoi, à qui, en lui faisant faire quoi ? Vers une communication engageante*. In M. Bromberg & A. Trognon, (Eds.), *Psychologie sociale et communication* (pp. 205-18). Paris: Dunod. Retrieved from : https://www.researchgate.net/publication/259646510_Who_says_what_to_who_making_him_do_towards_engaging_communication.

Articles scientifiques

Amato, S., Bernard, F. & Boutin, É. (2021). Les réseaux sociaux numériques redéfinissent-ils l'engagement ? *Communication & Organisation*, 59, 231-244. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10230>.

Bernard, F. (2006). Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante », *Communication et organisation*, n°29, 1-14. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3374>.

Bernard, F. (2007). Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale », *Communication et organisation*, n°31. 26-41. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.94>.

Bernard, F. & Joule, R. (2005). Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication à l'épreuve de la « communication engageante » . *Questions de communication*, 7, 185-208. Retrieved from : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4647>.

Cialdini, R. B., & Schroeder, D. A. (1976). Increasing Compliance by Legitimizing Paltry Contributions : When Even a Penny Helps. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 599-604. Retrieved from : https://web.mit.edu/curhan/www/docs/Articles/15341_Readings/Influence_Compliance/Cialdini_Increasing_compliance_by_Legitimizing_Paltry_Contributions.pdf.

Dickerson, C.-A., Thibodeau, R., Aronson, E., & Miller, D. (1992). Using Cognitive Dissonance to Encourage Water Conservation. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(11), 841-854. Retrieved from : https://uploads-ssl.webflow.com/59faaf5b01b9500001e95457/5bc557bd99e103860f890a57_Dickerson%20et%20al%201992.pdf.

Dolinski, D., & Nawrat, R. (1998). "Fear-Then-Relief" Procedure for Producing Compliance : Beware When the Danger Is Over. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34(1), 27-50. <https://doi.org/10.1006/jesp.1997.1341>.

Freedman, J.L., Fraser, S.C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 4, n°2, 195-202. Retrieved from : http://www.bulidomics.com/w/images/6/6c/Freedman_fraser_footinthedoor_jpsp1966.pdf.

Galibert, O. (2013). L'injonction participative au débat environnemental en ligne : imaginaires d'Internet, démocratie environnementale et communication engageante. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 14(1), 35-49. <https://doi.org/10.3917/enic.014.0035>.

Girandola, F., Joule, R.-V. (2008). La communication engageante. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n°2, 41-51. Retrieved from : <https://www.psychologiescientifique.org/wp-content/uploads/2018/02/Girandola-et-Joule-2008-La-communication-engageante.pdf>.

Girandola, F., Joule, R.-V. (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'Année psychologique*, 1(1), 115-143. <https://doi.org/10.4074/S0003503312001054>.

Girandola, F., & Roussiau, N. (2003). L'engagement comme source de modification à long terme. *Cahiers Internationaux de psychologie Sociale*, 57, 83-101. Retrieved from : https://www.researchgate.net/publication/283536686_L%27engagement_comme_source_de_modifications_a_long_terme.

Guéguen, N., Jacob, C., Legohérel, P. (2003). Communication médiatisée par ordinateur et sollicitation à une requête : une évaluation de l'efficacité de la technique du "Pied-dans-la- Porte" lors d'une interaction par e-mail ou sur un site Web. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 16(1), 125-156. Retrieved from : [Communication-mediatisee-par-ordinateur-et-sollicitation-a-une-requete-une-evaluation-de-lefficacite-de-la-technique-du-Pied-dans-la-Porte-lors-dune-interaction-par-e-mail-ou-sur-un-site-Web.pdf](#).

Guéguen, N., & Pascual, A. (2000). Evocation of freedom and compliance : the but you are free of. . . technique. *Current Research in Social Psychology*, 5(18), 264-270. Retrieved from : https://www.researchgate.net/publication/236783520_Evocation_of_freedom_and_compliance_the_but_you_are_free_of_technique.

Helme-Guizon, A., Amato, S. (2004). Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosociale de l'engagement. *Décisions Marketing*, (34), 53-66. Retrieved from : <http://www.jstor.org/stable/40592973>.

Joule, R.-V. (s.d.). La psychologie de l'engagement. De la communication persuasive à la communication engageante. 1-9. Retrieved from : <https://avpu.fr/pdf%20AVPU/RE2017/Jouletexte2017.pdf>.

Kiesler, C. A., & Sakumura, J. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(3), 349–353. <https://doi.org/10.1037/h0022943>.

Marchioli, A., Courbet, D. (2010). Communication de santé publique et prévention du sida: Une expérimentation sur l'influence de mini-actes engageants via Internet. *Hermès, La Revue*, 3(3), 167-174. <https://doi.org/10.3917/herm.058.0167>.

Pascual Espuny, C., Bonjour, A., Halimi-Falkowicz, S., Souchet, L., & Rodrigues, L. (2016). Comment engager pour faire monde commun ? Le cas « Nageons propre ». *Recherches en communication*, 42, 155-173. <https://doi.org/10.14428/rec.v42i42.48533>.

Rubens, L., Brisbois, X. & Gosling, P. (2011). Persuader, engager, ou les deux ? Promouvoir la volonté d'agir pour l'environnement. *Revue internationale de psychologie sociale*, 24, 103-118. Retrieved from : <https://www.cairn.info/revue--2011-4-page-103.htm>.

Wegner, D. M., Vallacher, R. R., Macomber, G., Wood, R., & Arps, K. (1984). The emergence of action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(2), 269-279. Retrieved from : [http://wexler.free.fr/library/files/wegner%20\(1984\)%20the%20emergence%20of%20action.pdf](http://wexler.free.fr/library/files/wegner%20(1984)%20the%20emergence%20of%20action.pdf).

Zbinden, A., Souchet, L., Girandola, F., & Bourg, G. (2011). Communication engageante et représentations sociales : une application en faveur de la protection de l'environnement et du recyclage. *Pratiques psychologiques*, 17(3), 285-299. <https://doi.org/10.1016/j.prps.2010.10.002>.

Site internet

Bernard, F. (2020). Communication environnementale. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Retrieved from : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/communication-environnementale/>.

Vidéos

albert académie (2017, juin 21). *Les actes préparatoires pour obtenir ce que l'on veut - Robert-Vincent Joule* [vidéo]. YouTube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=ppMjK0FDu3w>.

MSH Alpes (2015, mai 26). *Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ? - Robert-Vincent JOULE* [vidéo]. YouTube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=UDznVL7JMwc>.

TEDx Talks (2013, décembre 6). *La communication engageante et le changement en actes: Françoise Bernard – TEDxToulon* [vidéo]. YouTube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=mwKKC9W8gwM>.

Mémoires consultés

Bonneel, F. (2018). *L'apport des différentes variables de la théorie de la communication engageante dans le processus de changement de comportement des cibles : cas de la campagne de sensibilisation au dépistage du cancer du sein « Ruban Rose » de l'ASBL Octobre Rose*. (Master's thesis). Université catholique de Louvain, Mons. Retrieved from : <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:14340>.

Chalvin, M., (2019). *Adaptation d'une communication numérique;engageante dans la refonte d'un site internet : le cas de l'Atelier Bleu - CPIE Côte Provençale*. (Master's thesis). Université Grenoble Alpes, France. Retrieved from : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02396597>.

Thèse

Romma, N. (2010). *Communication de changement comportemental sur le Web: comparer l'efficacité de la persuasion et de l'engagement pour promouvoir l'éco-citoyenneté*. [Doctoral dissertation]. *Sciences de l'Homme et Société.*, Université du Sud Toulon Var. Retrieved from : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00445880v2>.

Colloques et actes de congrès

Afci (Éd.). (2017). *La communication engageante appliquée à la communication interne : risque ou opportunité ?* Demi-journée Afci à Capital 8, Compte rendu des échanges. Retrieved from : https://www.afci.asso.fr/wp-content/uploads/2017/03/Synthe%CC%80se-demi-journe%CC%81e-170317_final.pdf.

Amato, S., Helme-Guizon, A. (2003). Engager l'internaute : pistes de réflexion théoriques, méthodologiques et managériales. *8ème colloque de l'Association Information Management, May 2003, Grenoble, France*. Retrieved from : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01899950/document>.

Amato, S., Boutin, E. (2012). Engagement online et expérimentation en milieu naturel : retours d'expériences. *Journée de recherche "L'engagement, de la société aux organisations"*, Propedia-IGS, Paris, France. 1-14. Retrieved from : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00828422.

Romma, N. (2010). Efficacité de la communication engageante pour promouvoir l'éco- citoyenneté sur le Web : comprendre ce qui nous fait agir grâce aux Web analytics. *Actes du XVIIe Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Dijon*. Retrieved from : http://natacha.romma.free.fr/wordpress/wp-content/uploads/2018/10/2010_Congres- SFSIC-Romma.pdf.

GAMIFICATION

Monographies

McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken : Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, Londres, Vintage Books.

Zichermann G. & Cunningham C. (2011), *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, Sebastopol, O'Reilly.

Ouvrages collectifs

Duarte, A., Bru, S. (2021). *La boîte à outils de la gamification*. Dunod.

Paquet, Y., Carbonneau, N., Vallerand, R.-J. (2016). *La théorie de l'autodétermination : Aspects théoriques et appliqués, Ouvertures psychologiques – International, (French Edition) (1^{re} éd.)*. Louvain-La-Neuve, Belgique : De Boeck supérieur.

Werbach, K., Hunter, D. (2012). *For the Win. How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, New York, Wharton Digital Press.

Articles scientifiques

Bonenfant, M., & Genvo, S. (2014). Une approche située et critique du concept de gamification. *Sciences du jeu*, 2, 1-9.
<https://doi.org/10.4000/sdj.286>.

Bonenfant, M., Philippette, T. (2018). Rhétorique de l'engagement ludique dans des dispositifs de ludification, *Sciences du jeu*, n°10, 1-16.
<https://doi.org/10.4000/sdj.1422>.

Caïra, O. (2018). Les dimensions multiples de l'engagement ludique. *Sciences du jeu*, n°10, 1-13. <https://doi.org/10.4000/sdj.1149>.

Campion, B., Kapp, S., & Philippette, T. (2018). Présentation. *Sciences du jeu*, 10, 1-5. <https://doi.org/10.4000/sdj.1135>.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2014). Du game design au gamefulness : définir la gamification, *Sciences du jeu*, n° 2, 1-19.
<https://doi.org/10.4000/sdj.287>.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In *proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, January 6-9, 2014. Retrieved from :
https://www.academia.edu/27414242/Defining_gamification.

Interest graph. Reproduit à partir de « Hearts, clubs, diamonds, spades : Players who suit MUDs », par Bartle, R., 1996, p.6. Retrieved from : https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs.

Nicholson, S. (Forthcoming). A RECIPE for Meaningful Gamification. To be published in Wood, L & Reiners, T., eds. *Gamification in Education and Business*, New York: Springer. Retrieved from : <https://scottnicholson.com/pubs/recipepreprint.pdf>.

Nicholson, S. (2012). Strategies for meaningful gamification: Concepts behind transformative play and participatory museums. Presented at *Meaningful Play 2012*. Lansing, Michigan. Retrieved from : <http://scottnicholson.com/pubs/meaningfulstrategies.pdf>.

Philippe, T., Collard, A.-S., & Klein, A. (2016). L'économie collaborative : entre jeu, participation et confiance. *Recherches en communication*, 42, 189-202. <https://doi.org/10.14428/rec.v42i42.48553>.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. Retrieved from : https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf

Site internet

Bogost I. (2011, 8 août), Gamification Is Bullshit. My position statement at the Wharton Gamification Symposium. *Ian Bogost*. Retrieved from : http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/.

Vidéo

Scott Nicholson (2012, décembre 26). *A RECIPE for Meaningful Gamification* [vidéo]. YouTube. Retrieved from : https://www.youtube.com/watch?v=f4qikCx_SSc.

Thèse consultée

Marache-Francisco, C. (2014). *Gamification des interactions humain-technologie : représentation, conception et évaluation d'un guide pour la gamification des interfaces*. [Doctoral dissertation]. *Psychologie*, Université de Lorraine. Retrieved from : <https://hal.univ-lorraine.fr/tel-01751834>.

Support de cours

Philippette, T. (2021). *Gamification. Théories, usages, enjeux, perspectives et risques*. Unpublished document, [support de cours], UCLouvain, Louvain-La-Neuve.

MÉTHODOLOGIE

Monographies

Derèze, G. (2019). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication* (2^e éd.). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Lejeune, C. (2019). *Manuel d'analyse qualitative. Analyser sans compter ni classer* (2^e éd.). Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Vermersch, P. (2019). *L'entretien d'explicitation* (9^e éd.). Paris : ESF Sciences humaines.

Article scientifique

Guillemette, F. (2006). L'approche de la Grounded Theory ; pour innover ? *RECHERCHES QUALITATIVES*, 26(1), 32-50. Retrieved from : http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero26%281%29/fguillemette_ch.pdf.

Vidéos

Pierre Vermersch (2013, octobre 6). *Originalité de l'entretien d'explicitation* [vidéo]. YouTube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=6of0WwKx73I>.

Pierre Vermersch (2013, octobre 6). *Savoir questionner pour s'informer de la subjectivité*. [vidéo]. YouTube. Retrieved from : https://www.youtube.com/watch?v=0m3P55_4xII.

Pierre Vermersch (2013, novembre 23). *Les applications de l'entretien d'explicitation* [vidéo]. YouTube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=aYpC9s57mFQ&t=522s>.

Mémoire consulté

Queniart-Sanchez, L., Van Osselaer, M. (2021). *Transphobie intériorisée chez les personnes trans* : impact sur l'adhésion aux rôles de genres et le vécu psychologique* (Master's thesis). Université libre de Bruxelles, Bruxelles. Retrieved from : https://www.genrespluriels.be/IMG/pdf/memoire_lea_sans_entretiens.pdf.

STRATÉGIE DES ONG ET WWF

Monographie

Berny, N. (2019). *Défendre la cause de l'environnement. Une approche organisationnelle*. Rennes : Presses universitaires de Rennes. [Consulté en e-book].

Chapitres d'ouvrages collectifs

Mellot, S. (2017). Modes de vie durables : la stratégie des ONG sur le web. In A. Zinna & I. Darrault-Harris (éds). *Formes de vie et modes d'existence 'durables', Collection Actes, Toulouse* (pp. 399-418). CAMS/O. Retrieved from : http://mediationsemiotiques.com/ca_9506.

Mellot, S. (2020). Un don = un like? Le nouvel imaginaire de la solidarité en ligne. In N. Wallenhorst, S. Mellot & A. Theviot (éds). *Inter-connectés? Numérique et convivialisme*. (pp. 177-197). Le Bord de l'eau. Retrieved from : <https://recherche.uco.fr/sites/default/files/fichiersbibliographiques/fichier-567-5492-1938-.pdf>.

Articles scientifiques

Lebel, O. (2015). Vers de nouvelles formes de mobilisation ? *Humanitaire*, 41, 2-3. Retrieved from : <https://journals.openedition.org/humanitaire/3180?lang=en>.

Libaert, T. (2020). Nathalie BERNY, *Défendre la cause de l'environnement. Une approche organisationnelle*. *Questions de communication*, 38, 685-686. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.24749>.

Ollitrault, S. (2015). Les mobilisations citoyennes au XXI^e siècle : un défi pour les ONG ? *Humanitaire*, 41, 80-87. Retrieved from : <https://journals.openedition.org/humanitaire/3232>.

Sites internet

Aperçu App Store (2022). *WAG - We Act For Good*. [Historique des mises à jour]. Retrieved from : <https://apps.apple.com/fr/app/wag-we-act-for-good/id1378376644> (consulté le 5 juin 2022).

Ecolopedia, le who's who de l'écologie militante. (le 12 mai 2021). *WWF (Fonds mondial pour la nature)*. Retrieved from : <https://www.ecolopedia.fr/?p=176> (consulté le 3 juin 2022).

GOBELINS, L'ECOLE DE L'IMAGE (17 juillet 2020). *WAG*. Retrieved from : <https://designinteractif.gobelins.fr/2020/07/17/wag/> (consulté le 5 juin 2022).

Le Monde (le 17 janvier 2004). ONG et multinationales tentent de s'approprier. *Le Monde*, Retrieved from : https://www.lemonde.fr/international/article/2004/01/17/ong-et-multinationales-tendent-de-s-approprier_349525_3210.html (consulté le 3 juin 2022).

Politico (2022). Pascal Canfin. *Politico*. Retrieved from : <https://www.politico.eu/person/pascal-canfin/> (consulté le 7 juillet 2022).

United Nations Climate Change (2022). *L'Accord de Paris*. Retrieved from : <https://unfccc.int/fr/processus-et-reunions/l-accord-de-paris/l-accord-de-paris> (consulté le 5 juin 2022).

WAG (2022). *A propos de WAG*. Retrieved from : <https://weactforgood.com/a-propos-de-wag/> (consulté le 5 juin 2022).

WWF France (2017). *La plateforme de crowdfunding*. [Présentation du projet de financement participatif du WWF France sur [kisskissbankbank.com](https://www.kisskissbankbank.com)]. Retrieved from : <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/la-plateforme-de-crowdfunding> (consulté le 5 juin 2022).

WWF France (18 janvier 2021). *Monique Barbut nommée présidente du WWF France, Isabelle Autissier devient présidente d'honneur*. [Communiqué de presse]. Retrieved from : <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/monique-barbut-nommee-presidente-du-wwf-france-isabelle-autissier-devient-presidente-dhonneur> (consulté le 3 juin 2022).

WWF France (2022). *Ensemble, nous sommes la solution* | WWF France.
Retrieved from : <https://www.wwf.fr/>.

Vidéo

WWF France (2017, juin 1). *WWF Crowdacting : la première plateforme numérique pour l'environnement* [vidéo]. YouTube. Retrieved from : <https://www.youtube.com/watch?v=1iTakVjSqFg>.

Mémoire consulté

Lebourgeois, M. (2010). *Les stratégies de communication des ONG environnementales : le cas de Greenpeace et de WWF* (Master's thesis). Université lumière Lyon 2, Lyon. Retrieved from : <https://wikimemoires.net/?p=23426>.

Rapports et dossiers

GOBELINS, L'ECOLE DE L'IMAGE (2020). *UX2020_WAG_Dossier*. [Présentation PowerPoint]. p.55. Retrieved from : https://designinteractif.gobelins.fr/wp-content/uploads/2020/07/UX2020_wag_dossier.pdf.

WWF France (2018). *Le WWF lance l'appli qui donne le pouvoir de changer les choses*. [Dossier de presse]. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2018-11/DP_WAG_201811_DOSSIER_16pb-min.pdf.

WWF France (2019). *Rapport de gestion*. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-05/20200513_Rapport-de-gestion-WWF-France-2019-min.pdf.

WWF France (2020). *Rapport de gestion*. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-12/20200630_Rapport-de-gestion-2020_WWF-France.pdf.

WWF France (2021). *Stratégie biodiversité et soutenabilité 2025*. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2021-07/202106_Strategie_Biodiversite-Soutenabilite-2025_WWFFrance-min.pdf.

WWF France (2022). *Rapport d'activité 2020-2021*. Retrieved from : https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2022-01/20220103_Rapport-activite-2020-2021_WWF-France-min.pdf.

Réseaux sociaux

Canfin, P. (s.d.) *Personnes* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved from : <https://fr.linkedin.com/in/pascal-canfin> (consulté le 7 juillet 2022).

Elis, J. (s.d.). *Personnes* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved from : <https://fr.linkedin.com/in/joffrey-elis-12876217> (consulté le 5 juin 2022).

Maritorena, C. (s.d.). *Personnes* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved from : https://fr.linkedin.com/in/cmaritorena?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (consulté le 5 juin 2022).

Vanhautère, C. (s.d.). *Personnes* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved from : https://fr.linkedin.com/in/celinevanhautere/en?trk=public_profile_locale-url (consulté le 5 juin 2022).

WAG - We Act for Good. (s.d.). *Accueil*. [Facebook page]. Facebook. Retrieved from : <https://www.facebook.com/weactforgood> (consulté le 15 juillet 2022).

WAG [@weactforgood]. (s.d.). *Publications* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved from : <https://www.instagram.com/weactforgood/> (consulté le 15 juillet 2022).

WAG - We Act for Good [@weactforgood]. (s.d.). *Tweets* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved from : <https://twitter.com/weactforgood> (consulté le 15 juillet 2022).

WWF-France. (s.d.). *Accueil*. [Facebook page]. Facebook. Retrieved from : <https://www.facebook.com/WWFFrance> (consulté le 15 juillet 2022).

WWF [@wwffrance]. (s.d.). *Publications* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved from : <https://www.instagram.com/wwffrance/> (consulté le 15 juillet 2022).

WWF France [@WWFFrance]. (s.d.). Tweets [Twitter profile]. Twitter. Retrieved from : <https://twitter.com/WWFFrance> (consulté le 15 juillet 2022).

AUTRES

Monographie

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.

Article scientifique

Dacheux, E. (2008). Utopie et SIC. Pour une approche plurielle des démocraties contemporaines. *Communication*, 26, n°2, 9-44. <https://doi.org/10.4000/communication.835>.

Résumé

Ce mémoire s'intéresse au digital dans la stratégie de communication des ONG environnementales. Pour suivre l'évolution de celui-ci, ces organisations se réinventent et s'inscrivent dans les logiques collaboratives 2.0. C'est le cas du WWF France et de son application mobile gamifiée de crowddacting "We Act for Good" (WAG) qui ambitionne de créer une communauté d'action et d'accompagner dans le changement de comportement éco-citoyen. Si mobiliser, engager ou encore changer les comportements sont des objectifs des ONG, ce mémoire s'interroge sur l'orientation stratégique du WWF France dans son recours à cette application mobile. Quels sont les réels objectifs de l'ONG avec cet outil digital ? Où se situe(nt) le(s) levier(s) de l'engagement au sein de l'application ? Comment la communication est-elle pensée dans l'application pour amener aux changements comportementaux ? Si dans le domaine des SIC le paradigme de la communication engageante est une réponse possible pour modifier les comportements y compris en contexte numérique, l'articulation entre une plateforme de crowddacting et ce paradigme représente un gap dans la littérature. Notre étude vise donc à comprendre en quoi WAG constitue une communication engageante et s'inscrit dans la stratégie numérique du WWF France. Après un état de l'art développant les trois grands concepts de ce travail, à savoir le crowddacting, la communication engageante et la gamification, nous avons cherché, dans une démarche compréhensive, à répondre à notre question en articulant analyse exploratoire des contenus de l'application, rencontre avec les responsables de WAG du WWF France et entretiens avec des utilisateurs.

Mots-clés : crowddacting – communication engageante – gamification – ONG – environnement - digital