

“ Dans la tête des créatifs ” Les représentations sociales des producteurs de communication caritative et humanitaire

Pascal Bernard, Didier Courbet, Séverine Halimi-Falkowicz

▶ **To cite this version:**

Pascal Bernard, Didier Courbet, Séverine Halimi-Falkowicz. “ Dans la tête des créatifs ” Les représentations sociales des producteurs de communication caritative et humanitaire. ESSACHESS – Journal for Communication Studies, 2018. hal-03548271

HAL Id: hal-03548271
https://cnrs.hal.science/hal-03548271

Submitted on 30 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Dans la tête des créatifs » Les représentations sociales des producteurs de communication caritative et humanitaire

Pascal BERNARD
Maître de conférences
Aix-Marseille Université
FRANCE
pascal.bernard@gmail.com

Didier COURBET
Professeur des universités
Aix-Marseille Université
FRANCE
didier.courbet@univ-amu.fr

Séverine HALIMI-FALKOWICZ
Maître de conférences
Aix-Marseille Université
FRANCE
severinehalimi@free.fr

Résumé : Les campagnes de communication d'appel aux dons, indispensables aux organisations humanitaires et caritatives pour collecter des fonds, utilisent des messages persuasifs pour amener le grand public à les soutenir financièrement. Cependant, malgré les enjeux fondamentaux de ces campagnes, dans la littérature aucune recherche n'a été menée sur les représentations sociales que les producteurs mobilisent lorsqu'ils conçoivent leurs messages. Réalisée sur dix-huit concepteurs de campagne d'appel aux dons pour des organisations caritatives et humanitaires, cette enquête qualitative vise à mieux comprendre comment sont conçus les messages persuasifs. Les résultats montrent que les producteurs créent à partir de théories causales naïves sur les effets psychologiques provoqués par différents procédés persuasifs. Les représentations sociales fondamentalement différentes entre les producteurs expérimentés et moins expérimentés les conduisent à concevoir des messages ouvertement différents. Elles concernent le mode de réception et d'influence, les récepteurs perçus, leur motivation, le degré de complexité du message et le types d'affects que ce dernier doit générer. Après avoir discuté la validité scientifique des représentations sociales à la lumière de recherches

ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 11, no. 1(21) / 2018: 75-97
eISSN 1775-352X © ESSACHESS

expérimentales sur la communication persuasive, nous donnons quelques recommandations aux producteurs, indiquons les limites et nouvelles perspectives de recherche.

Mots-clés : communication d'appel aux dons, représentations sociales, théories naïves, communication persuasive

***

"*In the minds of creative persons*"
Social representations of producers of humanitarian and charitable communication

Abstract: Charity communication campaigns, essential for humanitarian and charitable organizations to raise funds, use persuasive messages to get the general public to support them financially. However, in spite of the fundamental stakes of these campaigns, in the literature no research has been carried out on the social representations that the producers mobilize when they conceive the messages. Conducted from eighteen campaign producers for charitable and humanitarian organizations, this qualitative survey aims to better understand how persuasive messages are designed. The results show that producers create naive causal theories about the psychological effects caused by different persuasive processes. The fundamentally different social representations between experienced and less experienced producers lead them to conceive openly different messages. They concern reception and influence, the perceived receivers, their motivation, the degree of complexity of the message and the types of affects that the latter must generate. After discussing the scientific validity of social representations in the light of experimental research on persuasive communication, we give some recommendations to producers, indicate the limitations and new research perspectives.

Keywords: charity campaign, social representation, naive theory, persuasive communication

***

Pour pérenniser leurs actions au-delà des coups de projecteurs médiatiques, les organisations caritatives et humanitaires1 font appel aux dons de particuliers et d'entreprises qui sont, très souvent pour elles, deux sources majeures de financement. Communiquer pour collecter des fonds avec efficience est devenu un

1 Une organisation caritative et humanitaire est une association à but non lucratif qui œuvre pour améliorer le bien-être et le bonheur de l'humanité, l'amélioration de la condition des hommes ou le respect de l'être humain. Elle porte notamment secours et assistance aux plus démunis L'association peut agir au niveau local, national ou international.

enjeu primordial (Bazin et Malet, 2013 ; Libaert et Pierlot, 2014) et ce, quels que soient leurs domaines d'intervention (droits de l'homme, recherche médicale, environnement, aide aux plus démunis, solidarité internationale…).

Aussi les organisations caritatives conçoivent-elles de véritables campagnes de communication persuasive pour solliciter les donateurs privés. Médecins du Monde ou l'Unicef France par exemple envoient notamment jusqu'à douze millions de messages par courriers postaux chaque année. Dans la mesure où la principale source de financement est constituée des dons des particuliers, cette recherche s'intéresse uniquement à la communication sur cette « cible ». Si, sur un plan marketing, la production des campagnes de communication persuasive d'appel aux dons suit une démarche relativement « classique » et bien connue (fixation des objectifs et des cibles, choix puis élaboration des moyens de communication et des messages), peu d'études ont été menées pour comprendre « ce qui se passe dans la tête des producteurs », c'est à dire comment, sur un plan socio-cognitif, ils créent et produisent les messages persuasifs, des contenus sémiotiques et linguistiques qu'ils pensent efficaces. En effet, dans les phénomènes de communication interpersonnelle ou médiatique, les interactants, dotés d'intentionnalité, produisent leurs messages en fonction notamment de leur propre représentation du processus de communication, par exemple, en fonction de leurs représentations de la « manière » dont les récepteurs traitent les informations qu'ils reçoivent, les comprennent et y réagissent (Peirce, 1978 ; Sperber et Wilson, 1986).

Dans le domaine de la communication commerciale, quelques recherches ont montré que, pour concevoir leurs messages, les producteurs (copywriter pour Kover, 1995 ; web designer pour Fourquet-Courbet et al., 2007 ; concepteurs de messages de communication environnementale pour Courbet et al., 2017) ne font pas appel aux théories scientifiques sur la réception, mais à leurs propres représentations sociales constituées le plus souvent de théories « naïves » portant sur les processus qui sous-tendent l'influence des messages publicitaires sur les personnes ciblées. Ainsi, si la plupart des publicitaires possède un système de représentations relativement élaborées et relativement identiques aux autres publicitaires concernant les « meilleurs pratiques et procédés » pour influencer les individus, il reste relativement éloigné des représentations scientifiques figurant dans les théories de l'influence (Fourquet-Courbet, 2004). C'est ce qui fait dire à Chabrol et al. (2004, 6) que « dans la communication médiatique persuasive, les interactions entre les acteurs existent bien mais sont essentiellement « virtuelles » ou encore « médiates » : le producteur conçoit le dispositif en fonction de ce qu'il pense savoir des récepteurs et des théories naïves qu'il possède sur la meilleure manière de les influencer ».

Cependant, comme, à notre connaissance, aucune recherche n'a été menée concernant la production de la communication d'appel aux dons (CAD), dans cette présente enquête qualitative et dans une perspective socio-cognitive, nous souhaitons connaître et mieux comprendre les processus de production et plus exactement les représentations sociales à partir desquelles les producteurs se basent

pour concevoir, en contexte, les messages de CAD. En outre, nous voulons évaluer la validité scientifique des principales représentations sociales à la lumière de recherches expérimentales sur la communication persuasive.

Après avoir indiqué le contexte théorique, nous expliciterons les questions de recherche et la méthodologie de l'enquête qualitative. Nous présenterons et discuterons ensuite les résultats, avant de préciser les limites et les nouvelles perspectives de recherche ouvertes.

1. La communication d'appel aux dons (CAD) : contexte théorique et objectifs de recherche

Les organisations caritatives et humanitaires utilisent le plus souvent toute la palette des moyens de communication externe des organisations pour collecter des fonds auprès du grand public : des opérations massives de mailing, des actions de sollicitations sur les sites Internet et les réseaux sociaux, dans la rue, lors de manifestations (e.g. : concerts, courses solidaires) et via les médias classiques (i.e. : Relations presse et publicité à la radio, en télévision, en presse, affichage et cinéma). Comme le courrier postal est le support de communication le plus utilisé, c'est principalement sur celui-ci que porte la présente recherche.

Quels sont les modèles de communication utilisés par les producteurs pour amener les individus à adhérer à leur message et à faire un don d'argent ? Comment sont produits les dispositifs persuasifs ? Dans la littérature portant sur la CAD, on trouve généralement trois types de recherche.

Le premier type de recherches porte sur le contenu des messages d'appel aux dons et est réalisé à partir de théories sémio-narratologiques. Ainsi, Vaccaro (1996, 2010) explique qu'un grand nombre de lettres d'appel aux dons est conçu à partir d'un modèle narratologique basé sur une vision biblique et manichéenne du monde (le Bien vs le Mal, cf. Figure 1). Une victime est sauvée du « mal » par un héros souvent le donateur et/ou l'organisation humanitaire) motivé par faire le « bien ». On retrouve ici la structure générale des récits véhiculés par la culture populaire.

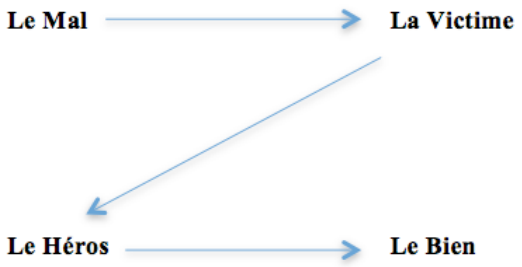


Figure 1. *Modèle sémio-narratologique sous-tendant la production des messages d'appel aux dons selon Vaccaro (1996, 2010)*

Le deuxième type de recherches est prescriptif. Il précise quelle est la « meilleure façon » de construire des messages persuasifs. Son objectif est d'utiliser les connaissances scientifiques permettant de mieux comprendre les principaux déterminants des comportements individuels de don pour agir sur eux à l'aide d'actions de communication. Ce type de littérature cite notamment le modèle de Sargeant (1999) qui, s'il se présente comme un modèle expliquant les différentes étapes déterminant le comportement de don d'argent, de temps ou de biens matériels (cf. Figure 2), est en fait davantage un modèle listant les principaux déterminants des comportements de dons. Tout d'abord, Sargeant (1999) explique que les individus sont exposés à des « stimuli » essentiellement communicationnels (image, mode d'argumentation comme les appels aux faits) et comment ils y répondent sur le plan perceptuel en fonction notamment de leurs propres représentations, de l'accord avec leur soi… Le modèle intègre également deux catégories de variables modératrices, premièrement des variables socio-démographiques appelées « extrinsèques » (âge, genre, classe sociale...) et, deuxièmement, des variables psychosociales, appelées « intrinsèques », comme le besoin d'estime de soi, la sympathie, l'empathie, la culpabilité... D'autres déterminants des traitements conduisant à la prise de décision de don interviennent ensuite, comme l'expérience passée de l'individu.

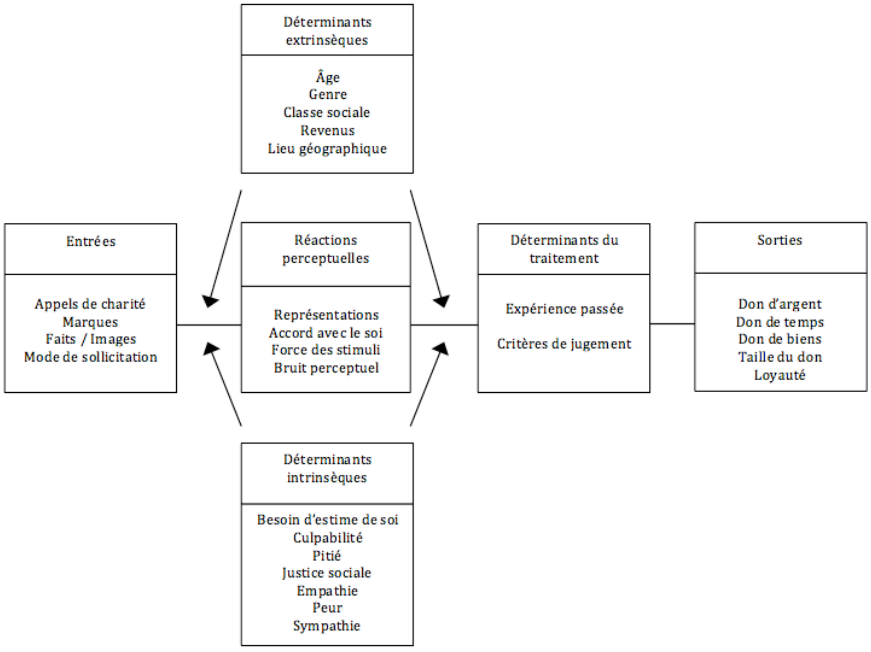


Figure 2. *Modèle des comportements individuels en matière de don (Sargeant, 1999)*

De nombreuses recherches, notamment en marketing social (Dickinson et Holmes 2008 ; Alden et Crowley 1995 ; Bennett 1998 ; Lindsey 2005 ; Basil et al., 2006, 2008) ont montré, par exemple, que générer des émotions négatives chez les récepteurs pourrait être influent. On retrouve une idée proche chez Gallopel-Morvan et al. (2013). En résumant, ces chercheurs conseillent de produire des messages de CAD avec un cadrage négatif pour générer, chez les récepteurs, émotions et sentiments négatifs (tristesse, peur, dégoût, culpabilité etc.) et ainsi davantage inciter à l'action pour les causes humanitaires. Ces travaux invitent à utiliser un cadrage générant des réponses émotionnelles positives pour des causes culturelles et éducatives. Ce type de littérature donne également d'autres recommandations, comme insérer un cadeau dans la lettre des publipostages (e.g, cartes postales, jeton de Caddy) pour attirer l'attention du récepteur et créer un sentiment d'« endettement » pouvant amener l'individu, se sentant « redevable », à faire un don en retour.

D'autres recherches expliquent que la communication doit faire passer les récepteurs par une série d'étapes cognitives et affectives pour accroître l'efficacité. Ainsi, Bendapudi et al. (1996) ont proposé un modèle sériel de prise de décision du récepteur en quatre étapes : perception du problème (1), développement de la motivation à donner (2), mise en place effective du comportement de don (3) et évaluation des conséquences du comportement par la personne (4).

Le troisième type de recherches est davantage d'orientation critique. Dacheux (1998), Libaert et Pierlot (2014) ont abordé la question de la communication des organisations caritatives d'un point de vue critique, remettant en cause l'emprunt des « techniques communicationnels » au marketing commercial. Au lieu d'essayer de mieux comprendre la réception des messages de CAD et d'apporter des réponses concrètes, les dirigeants d'associations et les producteurs de CAD sont invités à se détacher des modèles classiquement utilisés dans les entreprises privées pour développer un modèle spécifique aux associations caritatives.

Même si ces trois types de recherche permettent de mieux comprendre les CAD, force est de constater que l'on sait encore peu de choses sur les processus socio-cognitifs de production des acteurs en contexte et plus particulièrement sur les représentations sociales mobilisées au cours de la conception des messages. Les représentations sociales sont une forme de connaissance de sens commun portant sur différents objets de la réalité sociale. Elles jouent un rôle prédominant dans les interactions entre groupes sociaux, dans la manière dont leurs membres perçoivent leur environnement et communiquent entre eux (Moscovici, 2004 ; Jodelet, 1989). Elles ont une visée pratique d'organisation de l'environnement et d'orientation des conduites (Jodelet, 2003).

La présente enquête qualitative se fixe quatre principaux objectifs. Dans le premier, nous souhaitons connaître les représentations à partir desquelles les producteurs de message de CAD basent leurs productions. Quelles sont leurs représentations propres au processus de communication ? Selon eux, à quels contenus sémiotiques, à quels procédés et arguments les individus sont-ils

« sensibles » et pourquoi ? Selon eux, qu'est-ce qu'un message « efficace » ? Comment est-il traité par les récepteurs et comment influence-t-il ?

Un deuxième objectif consiste à savoir si toutes ces représentations, ou seulement une partie, sont communes à tous les producteurs de CAD, et si oui, lesquelles ? Les représentations sociales changent-elles selon des catégories de producteurs ?

Un troisième objectif consiste à connaître certains éléments liés à la réflexivité des producteurs (Garfinkel, 2007). Pour expliquer simplement cet objectif, il s'agit de mieux connaître, dans une perspective métacognitive, « les connaissances que les producteurs possèdent sur leur propres connaissances », notamment leur capacité à expliciter plus ou moins clairement leurs représentations.

Enfin, dans le quatrième objectif, nous cherchons à évaluer la validité scientifique des principales représentations sociales mobilisées. Dans une étude portant sur les producteurs de publicités sur Internet (concepteurs-rédacteurs display, webdesigners…), Fourquet-Courbet (2004) a montré qu'ils créent des messages basés sur des systèmes de représentations sociales sans fondement scientifiques. Qu'en est-il des producteurs de CAD ?

2. Une double approche méthodologique

Dans une perspective herméneutique, nous avons utilisé deux méthodes complémentaires : l'entretien semi-directif et la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs. Dix-huit producteurs ont été interrogés (10 femmes et 8 hommes). Les producteurs interrogés font partie ou travaillent avec les principales organisations humanitaires et caritatives en France. Treize sont salariés d'associations caritatives, cinq travaillent en agences de communication spécialisées dans la collecte de fonds, toutes localisées soit à Paris et région parisienne ou à Lyon. Il est apparu essentiel d'interroger les agences de communication car certaines organisations délèguent tout ou partie de la collecte de fonds à ces agences. Nous avons souhaité interroger des producteurs avec un niveau d'expérience varié dans le domaine (10 producteurs ont une expérience supérieure à cinq ans ; 8 de moins de cinq ans). Au niveau de leur formation, treize producteurs ont suivi une formation en école de commerce, deux en communication et deux autres dans des secteurs très éloignés de la collecte de fonds ou de la communication (i.e. : agronomie). Les entretiens, d'une durée moyenne de 80 minutes (étendue : 50 minutes à une heure 36 minutes), ont tous été réalisés en face-à-face et enregistrés.

Au cours des entretiens semi-directifs, nous avons également utilisé la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs. L'interviewer demande au producteur de mettre devant lui un ou deux messages d'appel aux dons qu'il a lui-même créés. L'interviewer lui demande d'essayer de se « remettre dans la situation et au moment où il a conçu chaque message » : quels objectifs se fixait-il ? Puis, en détail, pourquoi et dans quels buts, il a utilisé chacun des procédés esthétiques et

sémiotiques, dans le fond et la forme (Fourquet-Courbet et Courbet, 2009). L'interviewer cherche les représentations sociales qui sous-tendent ses choix, notamment celles liées au processus de communication et aux récepteurs. Il essaye de comprendre la façon dont les producteurs évaluent l'efficacité de leurs messages.

La méthode des protocoles verbaux rétrospectifs permet d'une part aux producteurs de mieux se souvenir des raisons pour lesquelles les différents procédés ont été produits (et donc d'expliciter les représentations sociales qui sous-tendent la conception) et, d'autre part, de mieux comprendre leur réflexivité et leur capacité à expliciter plus ou moins clairement leurs représentations, la certitude qu'ils ont quant à la validité et à l'efficacité de ces dernières pour véritablement produire des CAD efficientes.

Les discours ont été traités par analyse de contenu thématique (Bardin, 1977). Nous avons ensuite établi des comparaisons inter-entretiens pour déceler des similitudes dans les discours et les approches dans la production des dispositifs médiatiques. Nous avons également cherché des similitudes en fonction du type d'organisation, de la formation et de l'expérience des producteurs. Ces comparaisons mettent parfois en évidence des processus communs à certains sous-groupes de producteurs, parfois à l'ensemble des producteurs interrogés. L'ensemble de ces analyses a été vérifié indépendamment par un second juge, permettant d'attribuer aux traitements des résultats une bonne fiabilité intercodeur. Le point de saturation a été atteint après 16 entretiens, seuil satisfaisant qui contribue à la bonne validité à l'enquête.

3. Résultats

L'enquête met en évidence quatre types de résultat. Le premier type montre que chez tous les producteurs de CAD les représentations sociales sont constituées de théories causales naïves de l'influence individuelle. Les quatre autres types montrent que selon le niveau d'expérience des producteurs, leurs représentations sociales sont différentes, tant sur le plan métacognitif qu'au niveau de leur contenu.

3.1. *Une production basée sur des théories causales naïves de l'influence individuelle*

Les résultats de l'enquête montrent que tous les producteurs interrogés produisent leurs messages de CAD à partir de représentations sociales concernant ce qu'ils pensent être « les meilleures manières » d'influencer les personnes ciblées. Dans ces représentations sociales, des éléments propres au message, c'est-à-dire le plus souvent des procédés sémiotiques sont systématiquement reliés, avec un lien de causalité directe, à des effets psychologiques en réception. Les représentations sociales contiennent également, en plus des effets, des explications, plus ou moins développées, relatives aux « mécanismes » d'influence, c'est-à-dire aux processus psychologiques impliqués dans la réception des messages. Ainsi, si les représentations sociales des producteurs contiennent de véritables théories, au sens

de représentations destinées à mieux comprendre la réalité sensible, elles ont toutes la particularité d'être « naïves », c'est-à-dire non scientifiques. La théorie naïve est opposée à celle de l'expert. Les représentations de ce dernier sont élaborées à partir de théories et de méthodes scientifiques (Leyens et Scaillet, 2012). Ainsi aucun des producteurs interrogés n'a-t-il pu citer la moindre référence à la littérature ou à une théorie scientifique pour justifier ses représentations de l'influence.

Parmi les représentations sociales les plus fréquemment citées, on trouve quatre théories naïves reliant à chaque fois par un lien de causalité directe un procédé sémiotique propre au message à un ou plusieurs effets psychologiques en réception (voir tableau 1).

Tableau 1. Les quatre théories naïves les plus souvent citées par les producteurs et les liens de causalité qu'elles contiennent

Les quatre théories naïves les plus souvent citées	Lien de causalité de la théorie naïve reliant un procédé sémiotique à des effets en réception	Illustrations
Théorie naïve 1	« Plus la notoriété de l'organisation caritative est forte et plus ses messages sont crédibles. »	« La marque est très forte, c'est les Nations Unies, c'est un truc cautionnable, c'est un truc sérieux, c'est l'ONU. On sait qu'ils sont partout. Cela inspire confiance. C'est un gage d'assurance. » [Unicef France, Directrice du Développement et de la Collecte de Fonds].
Théorie naïve 2	« Un message signé par le président de l'organisation caritative joue le rôle de caution morale qui renforce la crédibilité du message. »	« Je ne sais pas s'ils prennent le temps de le lire, en tous les cas, même s'ils ne le prennent pas, ils voient bien que c'est le président qui s'adresse à eux. Donc c'est assez important. » [Association des Paralysés de France, Responsable du Marketing Direct].
Théorie naïve 3	« Plus les photos contenues dans les messages sont réalistes et plus elles accroissent la persuasion. »	« C'est une vraie photo, la personne voit le visage de la petite fille. Il y a la lettre de la petite fille. Jean-Marie Barbier, le Président dit « je viens de recevoir cette lettre... ». La photo collée, c'est un signe qui permet de dire « oui cette enfant

		existe, et a vraiment fait ce dessin. » [Association des Paralysés de France, Responsable du Marketing Direct].
Théorie naïve 4	« Faire appel à des personnalités connues et appréciées provoque une augmentation de l'adhésion affective au message et accroît la persuasion. »	« Le message avec Anny Duperey a toujours été notre message gagnant. On a régulièrement testé d'autres messages, autour de la maltraitance, autour de la mère et de l'enfant… À chaque fois, c'est celui avec Anny Duperey qui marchait le mieux. » [Directrice de la Communication et du Développement. SOS Villages d'Enfants].

3.2. *Des théories naïves fortement contrastées selon l'expérience des producteurs et la taille de l'organisation*

Concernant les aspects métacognitifs et le contenu des théories naïves, les résultats montrent qu'il existe deux types de producteurs concevant deux types différents de messages de CAD. Premièrement, les producteurs que nous appellerons « moins expérimentés ». Ils travaillent pour une organisation caritative dont le service s'occupant de la collecte de fonds est peu structuré. Il est composé d'une à deux personnes avec des responsabilités ou des tâches non clairement définies. Dans notre enquête, les personnes de ce type de service avaient, en outre, systématiquement une expérience en matière de collecte de fonds inférieure à cinq ans.

Deuxièmement, les producteurs que nous appellerons « expérimentés ». Ils travaillent dans une organisation dont le service chargé de la collecte de fonds est développé et structuré. Il est composé d'au moins trois membres avec des responsabilités bien définies. Dans notre enquête, les membres avaient systématiquement une expérience en matière de collecte de fonds supérieure à cinq ans.

Sur un plan métacognitif, les résultats montrent que les théories naïves des producteurs expérimentés sont bien plus explicites que celles des producteurs moins expérimentés. Chez ces derniers, les théories demeurent la plupart de temps, implicites (au sens de Leyens et Scaillet, 2012). En effet, à la différence des premiers, les seconds ne sont pas parvenus à expliciter spontanément et clairement la manière dont, selon eux, les messages qu'ils avaient créés influençaient les récepteurs.

En outre, les seconds ont été bien moins précis quand il s'agissait d'expliquer les mécanismes qui conduisent ensuite les récepteurs à éventuellement faire un don. Ce n'est qu'après plusieurs interventions et relances de l'interviewer que les moins expérimentés sont parvenus, toujours relativement difficilement, à co-construire un

discours justifiant de manière détaillée leurs productions. Pour les ethnométhodologues notamment, le caractère implicite ou explicite des représentations sociales est un indicateur important puisqu'il renseigne sur la réflexivité (Garfinkel, 2007). Celle-ci est fondamentale pour comprendre les phénomènes de production dans la mesure où elle renseigne sur « la complexité de l'intentionnalité », le degré de « conscience » et de certitude des producteurs au moment de l'acte de création. D'ailleurs, outre l'analyse du contenu lui-même, une étude paraverbale du ton des producteurs expérimentés a montré qu'aucun d'eux n'a douté de la validité de leurs représentations. A la différence des producteurs moins expérimentés, les premiers paraissaient certains de savoir ce qui se passait « réellement » chez les récepteurs au contact des messages créés.

3.3. *Des théories naïves opposées quant aux motivations et capacités cognitives des récepteurs*

Les deux types de producteurs conçoivent des messages différents, en raison notamment de différences fondamentales dans la manière dont ils se représentent les traitements psychologiques des personnes au cours de la réception. Les producteurs les moins expérimentés se représentent le récepteur comme un individu systématiquement motivé et disponible pour lire de longs messages en provenance des organisations caritatives. Ce serait un individu relativement cultivé, capable de comprendre des phrases stylistiquement complexes avec un vocabulaire soutenu. Il posséderait également des connaissances culturelles lui permettant, notamment, de comprendre certains messages avec des références à l'art et à la culture.

> *« On veut faire appel à la réflexion intellectuelle des gens. [L'interviewé a une de ses productions sous les yeux] : là, il s'agissait de reprendre la mécanique de Magritte, jouer sur le surréalisme, une image de cette femme qui n'a même pas de chaussures, qui paraît pauvre. De faire un peu la fonction miroir des clichés qu'on a en tête, de subjectiver ça en disant : ce n'est justement pas une femme, c'est un dessin. Donc, ceci, ce n'est pas ce que vous croyez. Voilà, la personne devant l'affiche fait ce raisonnement-là. »* [CCFD Terre Solidaire, Responsable de la Promotion et des Relations Grand Public].

> *« Il se veut informatif. Donc, il est compliqué. Personnellement, je le trouve très très riche ce message, très compliqué et très technique. Je pense qu'ils se disent : « c'est de la rigueur et de l'efficacité. » »* [Secours Catholique, Responsable Marketing].

À l'opposé, les producteurs les plus expérimentés perçoivent le récepteur comme n'ayant ni la motivation, ni le temps de lire et de comprendre des messages longs et complexes. Il posséderait peu de capacités cognitives pour analyser en détail les messages reçus. Aussi ces derniers doivent-ils être très simples, tant sur le fond que sur la forme, et construit pour faciliter au maximum la compréhension.

> *« Le donateur passe très peu de temps à lire la lettre et il faut tout de suite aller à l'essentiel. Il faut percuter en quelques phrases pour susciter le don. »* [Amnesty International, Responsable Marketing].

> *« Encore une fois, le problème du message de collecte de fonds, ça ne peut pas être un message bavard… autrement, soit la personne est découragée et ne vous lira pas. Ou alors, si elle vous lit son attention finira par se diluer. Une chose très importante : il faut mettre le strict nécessaire. »* [Médiaprism, Concepteur-Rédacteur].

> *« On leur explique les choses de manière très concrète, de manière très simple voire simpliste mais cela marche. Quand les gens comprennent, tu enlèves un frein. »* [Unicef France, Directrice du Développement et de la Collecte de Fonds].

3.4. *Des théories naïves contradictoires quant aux appels aux émotions*

La plupart des producteurs cherche à générer des émotions et des affects. Cependant les théories naïves sont différentes selon que les producteurs soient expérimentés ou non. Pour accroître la probabilité que les récepteurs fassent des dons, les plus expérimentés affirment que les affects générés doivent être négatifs. À l'opposé, les moins expérimentés postulent que générer des affects positifs est plus efficace.

Pour les producteurs expérimentés, il s'agirait de générer des émotions et des sentiments négatifs comme de la tristesse, de la colère, de la pitié, de la compassion ou de la culpabilité.

> *« Le caritatif, c'est une souffrance. Vous mettez cette souffrance sur la table, vous la présentez de telle façon à ce qu'elle touche la personne voire même qu'elle soit presque inacceptable. L'élément-clé, c'est l'émotionnel. Les messages sont en général, très larmoyants. »* [Mediaprism, Concepteur-Rédacteur].

> *« Sur le mailing de la Fondation Abbé Pierre, il y a un morceau de carton où figure : « vous tenez entre vos mains un symbole tragique et honteux ». Ça a un sens. Cela génère une émotion. Sur la prospection, on est uniquement sur l'émotion. »* [Excel, Directeur Commercial].

Dans ce but, le message est le plus souvent construit autour d'une « victime en danger ». Selon eux, le procédé le plus efficace pour générer des affects négatifs consiste à montrer un enfant en photo, de manière la plus réaliste possible.

> *« On continue à collecter avec un exemple d'enfant parce que malheureusement l'enfant marche mieux que l'adulte. Et la petite fille marche mieux que le petit garçon. Ça, c'est une réalité. »* [Association des Paralysés de France, Responsable du Marketing Direct].

Ainsi, selon les producteurs expérimentés, ce procédé permet de faire focaliser l'attention du récepteur dès le début du processus de réception et de provoquer immédiatement des affects négatifs. Pour accroître le réalisme, les producteurs utilisent très souvent le procédé du storytelling afin de retenir l'attention du récepteur, accroître l'intensité des affects négatifs, générer davantage d'empathie pour, au final, davantage inciter à effectuer un don.

Pour les producteurs les moins expérimentés, faire appel aux émotions négatives est contre-productif.

> *« On ne fait pas de mailings avec des enfants qui ont un gros ventre, qui pleurent et qui crèvent la faim. On ne joue pas sur cette corde-là. » [Secours Catholique – Réseau Caritas, Responsable Marketing].*

Il est plus efficace de générer des émotions et sentiments positifs comme la joie, l'espoir ou la fierté. Dans ce but, le message montre le plus souvent des personnes devenues heureuses grâce à l'organisation et aux donateurs. Un des procédés les plus efficaces est alors de montrer un enfant souriant ayant, par exemple, obtenu l'aide nécessaire à son éducation.

> *« Pour nous, le héros c'est elle, l'ancienne filleule, devenue maîtresse d'école. »* [Aide et Action, Responsable Mobilisation Grand Public].

4. Discussion : des représentations sociales de la réception peu valides scientifiquement

Cette enquête qualitative permet de mieux comprendre comment sont conçus les messages persuasifs des CAD. Les résultats montrent que les producteurs créent à partir de théories causales naïves sur les effets psychologiques provoqués par différents procédés persuasifs. Les représentations sociales fondamentalement différentes entre les producteurs expérimentés et moins expérimentés les conduisent à concevoir des messages ouvertement différents. Elles concernent le mode de réception et d'influence, les récepteurs perçus, leur motivation, le degré de complexité du message et le types d'affects que ce dernier doit générer. Ces résultats sont proches de ceux de l'enquête de Fourquet-Courbet (2004) réalisée sur les concepteurs de publicités sur Internet. Ces dernières sont créées sur la base de systèmes de représentations sociales naïves du mode d'influence, éloignées des théories scientifiques.

Au regard de l'importance des enjeux pour les organisations, les producteurs ont intérêt à délaisser les théories naïves et concevoir leur message à partir de théories scientifiques. Voilà pourquoi, en accord avec Stich (1983), nous proposons d'évaluer la validité scientifique des principales représentations sociales des producteurs en les comparant avec les résultats issus de recherches expérimentales sur la communication persuasive. Comme il existe peu de recherches expérimentales sur l'influence des CAD, nous discutons les résultats à la lumière des recherches réalisées plus généralement en communication persuasive. Lorsque c'est possible,

nous établissons des recommandations à destination des producteurs dans le but d'améliorer l'efficience des messages des CAD.

4.1. *Influence des messages : des représentations diamétralement opposées*

Les producteurs expérimentés se représentent le récepteur comme étant peu motivé à lire des messages longs et ayant des capacités cognitives limitées pour décoder des phrases riches et complexes (i.e. : phrase longue, vocabulaire soutenu). De manière implicite, les producteurs pensent que le récepteur forme son attitude essentiellement à partir d'éléments sémiotiques et linguistiques qui ne concernent pas directement le fond des messages, c'est-à-dire d'éléments périphériques. Les producteurs expérimentés créent donc des messages persuasifs contenant des phrases courtes, un vocabulaire simple et de nombreux éléments périphériques. Les producteurs moins expérimentés, quant à eux, se représentent les récepteurs comme des individus disponibles et motivés pour lire des messages longs. Ils seraient donc capables de comprendre des messages complexes grâce à la forte attention qu'ils allouent souvent à la réception.

Dans la littérature, plusieurs modèles font référence au rôle de la motivation et des capacités cognitives du récepteur dans le processus de réception et de persuasion. Le modèle de la probabilité d'élaboration (Elaboration Likelihood Model, ELM, Petty et Cacioppo, 1986) est le plus connu. Modèle à double processus de la persuasion (i.e. : voies de faible vs de forte élaboration), l'ELM considère le récepteur comme étant plus ou moins actif dans le traitement de l'information selon, notamment deux principaux déterminants qui vont orienter le type de processus suivi par le récepteur. Ainsi, le récepteur emprunte la voie centrale lorsque le processus de persuasion inclut un examen attentif et réfléchi des informations. Le changement d'attitude résultant de ce processus tient dans le temps et résiste au contact d'une contre-argumentation. Il est également relativement prédictif du comportement à venir (Petty et Cacioppo, 1986). A l'inverse, lorsque le récepteur emprunte la voie périphérique, le processus de persuasion résulte d'une analyse superficielle du message, basée souvent sur des règles de décisions simples, fortement accessibles en mémoire (e.g. crédibilité ou attractivité de la source du message) et/ou sur des indices périphériques (e.g. esthétique du message, nombre d'arguments présentés). Le changement d'attitude résultant de ce processus n'est pas résistant dans le temps et est facilement réfutable au contact d'une contre-argumentation.

Il n'est pas possible d'adapter les messages au profil de chaque récepteur lorsque par exemple les lettres sont envoyées en masse, à des centaines de milliers de personnes. Le contenu du message persuasif est donc le même pour tous, sans prise en compte du contexte de réception, du niveau de motivation et des capacités cognitives des récepteurs. Ainsi, un message persuasif riche et complexe risque-t-il d'être rejeté par des récepteurs peu motivés pour les traiter cognitivement. Les théories naïves des producteurs expérimentés sont donc valides sur ce point. A l'inverse, les théories naïves des producteurs moins expérimentés ne le sont pas.

Nous conseillons aux producteurs de CAD, qui préfèrent ne pas différencier les messages en fonction du type de récepteur, de construire des messages le moins complexes possibles. Le message persuasif doit être produit à partir de phrases courtes, un vocabulaire simple et de nombreux indices périphériques.

4.2. *Des représentations contrastées de l'appel aux émotions*

Quel que soit leur niveau d'expérience, les producteurs font appel aux émotions soit positives, soit négatives. A l'inverse des producteurs moins expérimentés, les producteurs expérimentés privilégient des messages de CAD qui vont générer des affects négatifs. Dans les recherches sur la communication persuasive, l'appel aux émotions positives et négatives a souvent été étudié dans des contextes de santé publique ou de sécurité routière (e.g., tabac, alcool au volant, nutrition…) où il y a des risques directs pour la santé ou l'intégrité des récepteurs (Courbet et al., 2013 ; Courbet et al., 2001 ; Blondé et Girandola, 2016 ; Gallopel-Morvan, 2006). Dans la CAD, à la différence de la communication de santé publique, il n'y a pas de risque direct pour les récepteurs. Gallopel-Morvan et al. (2013) indiquent que les organisations caritatives et humanitaires cherchent majoritairement à générer des émotions négatives alors que les organisations faisant partie du domaine culturel (e.g., musées) et de l'enseignement supérieur (écoles, fondations d'université) privilégient plutôt les émotions positives. Notre recherche montre que la réalité semble moins tranchée.

Pour évaluer la validité des représentations des producteurs, examinons les résultats de recherches expérimentales. Celles-ci montrent que les émotions sont des déterminants significatifs de l'efficacité d'un message persuasif. Bebko et al. (2014) ont démontré que des messages de CAD générant une réaction émotionnelle intense et négative favorisent le don d'argent. Pour Morgan et al. (2003), les messages mettant en avant des situations dramatiques stimulent davantage l'attention des récepteurs. Sherer et Rogers (1984) suggèrent qu'une forte émotion peut éveiller de l'empathie pour une personne et accroître l'impact persuasif. L'empathie provoquerait trois types de réponses : une meilleure adhésion au message, une contagion émotionnelle et un effet miroir (Shen, 2010). Ce dernier effet réduirait le phénomène de réactance pouvant intervenir lors d'une tentative de persuasion. Celui-ci se traduit par un mécanisme de défense psychologique mise en œuvre par un individu qui tente de préserver sa liberté d'action. Mettre en avant une "victime" éveille l'empathie du récepteur et engendre souvent de la sympathie envers elle. Empathie et sympathie joueraient un rôle crucial dans la motivation à effectuer un comportement prosocial (e.g., comportement altruiste, générosité envers les autres) (Batson, 2009). Des recherches sur la culpabilité (Lindsey, 2005 ; Chang, 2011) montrent également son efficacité pour déclencher le comportement de don. Le sentiment de culpabilité du récepteur peut être renforcé lorsque le message est jugé crédible (Cotte et al., 2005).

D'autres éléments semblent cependant nécessaires pour déclencher le comportement de don : l'intensité émotionnelle (Bebko et al., 2014), la présence d'une « cause humanitaire » ayant une portée importante, la présentation de

solutions efficaces et le fait que donateur potentiel ressent une réelle capacité à agir (voir Gallopel-Morvan et al., 2013).

Les recherches montrent donc qu'il est préférable que le message persuasif génère des affects négatifs de forte intensité. Les représentations naïves des producteurs expérimentés sont donc davantage valides que celles des producteurs moins expérimentés. Nous recommandons aux producteurs de CAD de chercher à générer des émotions négatives en présentant une situation dramatique et crédible (e.g., des enfants souffrant de malnutrition), de proposer une solution efficace pour y remédier (e.g., distributions d'aliments équilibrés aux enfants) et d'apporter aux récepteurs les moyens d'agir sans effort (e.g., faciliter le don d'argent en indiquant de manière concrète comment procéder).

4.3. *Une CAD basée sur une célébrité influence positivement les attitudes et les intentions comportementales des récepteurs*

Les producteurs de CAD s'appuient parfois sur des personnalités connues et appréciées afin de provoquer une plus forte adhésion à leur message et pousser le récepteur à faire un don. L'efficacité de ce procédé dans le secteur marchand pour promouvoir des produits de grande consommation a été démontré (Goldberg et Hartwick, 1990 ; Lafferty et Goldsmith, 1999 ; Stafford et al. 2002 ; Miller et Allen, 2011). Qu'en est-il pour la CAD ? Les recherches sur le sujet, relativement récentes (Samman et al., 2009 ; Wheeler 2009 ; Domínguez, 2010 ; Del Mar García de los Salmones, Domínguez et Herrero, 2013) montrent qu'une célébrité permet non seulement d'améliorer l'efficience des CAD en augmentant l'intention de donner mais aussi de toucher une plus large audience. Quelles sont les variables à considérer pour rendre plus efficiente la CAD ?

D'abord, la bonne cohérence perçue de l'association organisation-célébrité (Lafferty, 2007). Le couplage sera considéré comme « fonctionnel » lorsque le lien concerne des attributs « intrinsèques » de la célébrité (e.g., une célébrité atteinte de cécité sera perçue comme plus crédible pour promouvoir une association venant en aide à des personnes malvoyantes ; Wheeler, 2009). Le couplage peut également s'appuyer sur des attributs « extrinsèques » (e.g., les valeurs ou les engagements publics) de la célébrité (e.g., une organisation en charge de la protection des réfugiés pourra faire appel à une célébrité qui lutte contre toutes formes de discrimination). On parlera dans les deux cas de congruence, variable que l'on retrouve dans le modèle causal proposé par Del Mar Garcia de los Salmones et al. (2013 ; cf. Figure 3). Plus les récepteurs perçoivent un haut niveau de congruence entre la célébrité et la cause sociale, plus ils attribuent des motifs sociaux et altruistes à leur éventuel don. Le récepteur cherche ensuite à comprendre les motivations de la célébrité à soutenir la cause sociale. Plus la célébrité est jugée comme étant crédible, c'est-à-dire « experte » et « fiable » et plus la CAD sera influente.

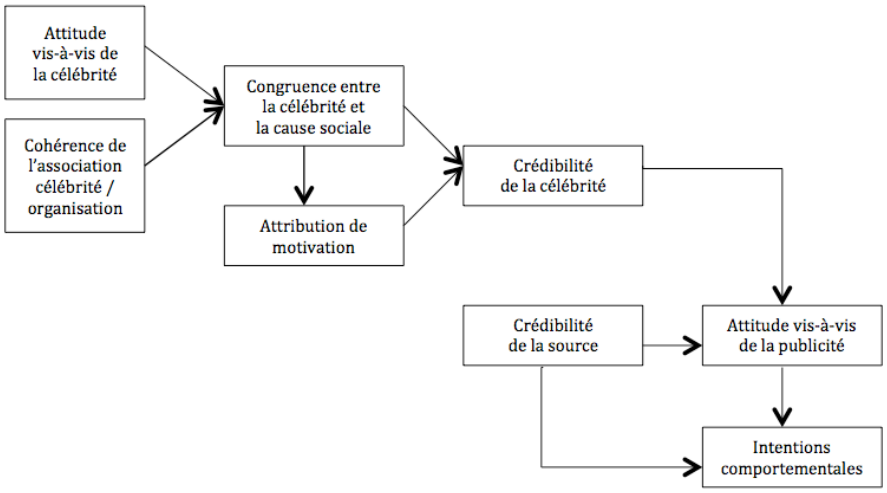


Figure 3. *Modèle de l'influence d'une CAD impliquant une célébrité (del Mar Garcia de los Salmones et al., 2013)*

La théorie naïve des producteurs sur l'influence d'une célébrité dans une CAD semble scientifiquement valide. Nous recommandons ainsi aux producteurs de continuer à s'appuyer sur une personnalité connue et appréciée pour rendre plus efficiente leur CAD. Nous leur conseillons de choisir une célébrité qui sera en cohérence avec la cause défendue. La cohérence pourra être fonctionnelle (e.g. : Anny Duperey, dont l'image et la notoriété sont largement utilisées par l'association SOS Villages d'Enfants, a connu le même drame que celui vécu par une partie des bénéficiaires de l'association) ou s'appuyer sur des attributs extrinsèque de la célébrité (e.g. : Angelina Jolie, connue pour sa lutte contre toutes les discriminations quelles qu'elles soient, est devenue ambassadrice de bonne volonté de l'Agence des Nations Unies pour les réfugiés). La cohérence perçue par les récepteurs aura pour conséquence de crédibiliser la collaboration et de renforcer l'efficience de la CAD.

4.4. *Les effets de la source dans le processus persuasif*

Une grande partie des courriers postaux d'appel aux dons est signée par le Président ou le Directeur de l'organisation caritative demandeuse. Lorsque cette dernière est membre d'une organisation reconnue (e.g., le Fonds des Nations Unies pour l'Enfance (Unicef)) ou a reçu un prix prestigieux (e.g., Prix Nobel de la Paix), les signes distinctifs (e.g, logotype de l'organisation ou d'un label) sont mis en avant dans les messages de CAD. Les producteurs ont été nombreux à expliquer que la source permettait de renforcer le caractère persuasif du message (e.g., lettre signée par le président de l'organisation, faire référence à une organisation notoirement connue).

Les effets de sources sont étudiés depuis le début des années 1950 en sciences humaines. Hovland et Weiss (1951) ont par exemple proposé le modèle de crédibilité de la source dans lequel l'efficacité d'un message dépend du niveau perçu d'expertise (i.e. : niveau de connaissances et de savoir-faire) et de loyauté (i.e. : honnêteté et intégrité) de la source. Kruglanski et Thompson (1999) ont montré que l'on pouvait former ou modifier ses attitudes à partir d'une analyse centrale ou d'indices périphériques (cf. Modèle ELM de Petty et Cacioppo, 1986) en se posant les questions suivantes : « Est-ce que je peux me référer à cette source ? Est-elle crédible ? ». Une source perçue comme très crédible est plus persuasive qu'une source dont la crédibilité est faible (Wilson, 1987).

La théorie naïve des producteurs sur l'effet de source semble scientifiquement valide. Nous recommandons ainsi aux producteurs de poursuivre l'utilisation des sources jugées fortement crédibles.

Conclusion, limites et nouvelles perspectives de recherche ouvertes

L'enquête montre que tous les producteurs conçoivent leur message en fonction de théories naïves reliant, par un lien de causalité directe, des éléments propres au message aux effets psychologiques qu'ils provoquent chez les récepteurs. Elle montre également des différences fondamentales entre les représentations sociales des producteurs expérimentés et des moins expérimentés. Au niveau méta-cognitif, les représentations des plus expérimentés (vs les moins) sont bien plus explicites (vs implicites). Même si ceux-ci ne doutent aucunement de la validité de leurs théories naïves, ces dernières ne semblent basées sur aucune connaissance scientifique.

Ces résultats sont similaires à ceux obtenus par Fourquet-Courbet (2004) auprès des producteurs de publicité sur internet. À l'inverse des producteurs moins expérimentés, les plus expérimentés perçoivent le récepteur comme n'ayant ni la motivation, ni le temps de lire et de comprendre des messages longs et complexes. Il posséderait insuffisamment (vs suffisamment) de capacités cognitives pour analyser en détail les messages reçus. Aussi ces derniers sont-ils conçus pour être simples (vs complexes).

Après une comparaison succincte avec des recherches expérimentales, il semble que ce soit les représentations naïves des producteurs les plus expérimentés qui soient les plus valides scientifiquement. Pour accroître la probabilité que les récepteurs fassent des dons, les plus expérimentés (vs les moins) affirment que le message doit générer des affects négatifs (vs positifs). Enfin, plusieurs producteurs font appel à des personnalités connues et appréciées et s'appuient sur des sources perçues comme crédibles pour accroître la persuasion. Les quelques recommandations émises à destination des producteurs (i.e. : messages créés à partir de phrases simples comportant de nombreux indices périphériques ; messages faisant appel à des émotions négatives générant empathie et sympathie, utilisation de personnalités connues et appréciées et de sources perçues comme crédibles) pourraient permettre de rendre plus efficients les CAD des organisations caritatives

et humanitaires. D'une façon plus générale, comme les producteurs les moins expérimentés possèdent des représentations sociales peu valides scientifiquement, ils trouveraient un intérêt certain à davantage se former aux récentes théories de la persuasion (pour ce faire, voir Girandola et Fointiat, 2016).

Si le nombre de producteurs interrogés est satisfaisant pour une enquête qualitative, cette recherche comporte un certain nombre de limites. D'abord et malgré la bonne diversité des profils de producteurs interrogés, nous n'avons pas pu nous entretenir avec des producteurs travaillant pour des organisations de recherche médicale. Même si elles ont un statut un peu différent dans la mesure où une partie de leurs fonds provient de financements publics, il serait intéressant d'étudier les représentations sociales sur lesquelles se fondent leur CAD. Ensuite, cette recherche s'intéresse essentiellement au principal moyen de communication utilisé pour la collecte de fonds : le publipostage. Cependant, il serait également pertinent d'une part, de comprendre comment les producteurs créent les messages au sein des autres moyens de communication comme la publicité sur internet ou à la télévision et, d'autre part, de les comparer avec les résultats obtenus.

Concernant les nouvelles perspectives de recherche, la première piste consisterait à étudier les savoirs et pratiques communs aux producteurs à la lumière de la notion de culture professionnelle2. Il serait intéressant de mieux comprendre, d'une part, le rôle de la culture acquise par les producteurs via leur formation initiale et, d'autre part, le rôle de la culture de l'organisation elle-même dans la formation et la dynamique des représentations sociales. En considérant l'association humanitaire et caritative comme un lieu de développement de cultures professionnelles et organisationnelles, le salarié est placé comme « un acteur socialement inséré qui construit ses connaissances en fonction des interactions qu'il entretient avec les membres de son (ou de ses groupes) d'appartenance et avec les membres des autres groupes » (Sauvezon, 2017). Les résultats de notre enquête ont montré qu'il existe des différences notables dans la composition de ces sous-groupes (i.e. : un service de communication et de collecte de fonds réduit à un ou deux salariés ou au contraire élargi à une quinzaine de salariés). Les interactions au sein de ce sous-groupe sont ainsi naturellement affectées. Il serait donc intéressant de déterminer l'influence des autres groupes de l'organisation sur ce sous-groupe en fonction de sa composition. Les résultats de l'enquête qualitative ont, par exemple, montré que le sous-groupe composé d'un ou deux salariés et/ou plutôt inexpérimenté s'appuyait sur les valeurs de l'association pour justifier ses choix en matière de CAD. Il s'agirait dès lors de mieux comprendre comment se forment les savoirs et savoir-faire communs. Pourquoi les producteurs expérimentés ont-ils des savoirs différents des producteurs non expérimentés ? Par quels processus de communication entre acteurs professionnels s'acquiert cette culture ? Comme il semble exister des sous cultures professionnelles, il serait également intéressant de se pencher sur leurs déterminants et leurs conséquences sur la production des communications.

---

2 La culture est définie ici comme un ensemble de savoirs, de pratiques, de normes, de croyances et de valeurs qui se transmettent à l'intérieur d'une entité sociale.

Une deuxième piste consisterait à mener des études qualitatives ou expérimentales sur la réception et l'influence des CAD. Il s'agirait notamment de comparer les effets des émotions positives et négatives générées par les messages en fonction du secteur spécifique de l'organisation caritative et humanitaire (e.g., droits de l'homme, lutte contre la faim, solidarité internationale…). Quels seraient les processus d'influence dans les différents cas et quels effets sur les comportements effectifs de dons ?

Références

Alden, D. L., & Crowley, A. E. (1995). Sex guilt and receptivity to condom advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(16), 1446-1463.

Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu* (Vol. 69). Paris: Presses universitaires de France.

Basil D., Ridway N. & Basil M. (2006). Guilt Appeals: the Moderating of Responsibility. *Psychology and Marketing*, 23, 12.

Basil D., Ridway N. & Basil M. (2008). Guilt and Giving: a process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 1, pp. 1 – 23.

Batson, C. D. (2009). These things called empathy: eight related but distinct phenomena. In Decety, J., & Ickes, W. (dir.), *The social neuroscience of empathy*, MIT Press, 2009.

Bazin, C. & Malet, J. (2013). La France associative en mouvement. *Recherches et Solidarités*, 11ème édition.

Bebko, C., Sciulli, L. M. & Bhagat, P. (2014). Using eye tracking to assess the impact of advertising appeals on donor behavior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 354-371.

Bendapudi, N., Singh, S. & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promoting planning. *The Journal of Marketing*, 60, 3, 33-49.

Bennett, R. (1998). Shame, Guilt & Responses to Non-Profit & Public Sector Ads. *International Journal of Advertising*, 17 (4), 483-99.

Blondé, J. & Girandola, F. (2016). Faire « appel à la peur » pour persuader ? Revue de la littérature et perspectives de recherche. *L'Année psychologique*, 116(01), 67-103.

Briñol, P., Rucker, D. D. & Petty, R. E. (2015). Naïve theories about persuasion: implications for information processing and consumer attitude change. *International Journal of Advertising*, 34(1), 85-106.

Chabrol, C., Courbet, D. & Fourquet-Courbet, M.-P. (2004). Psychologie sociale, traitements et effets des médias. *Questions de communication*, 5, 5-18.

Chang, C. T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.

Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.P. & Halimi-Falkowicz, S. (2017). La créativité des concepteurs-rédacteurs : publicité digitale et communication environnementale, *Communiquer*, 21, 15-38. URL : http://journals.openedition.org/communiquer/2329 ; DOI : 10.4000/communiquer.2329

Courbet, D., Fourquet-Courbet M.P, Bernard F. & Joule R.V. (2013). Communication persuasive et communication engageante pour la santé : Favoriser des comportements sains avec les médias, Internet et les serious games. In Nathalie Blanc (dir.), *Publicité et Santé Des liaisons dangereuses - Le Point de vue de la psychologie*, pp. 21-45, Paris : ed. In Press, coll. Concept Psy.

Courbet, D., Priolo, D. & Milhabet, I. (2001). Communication persuasive et santé publique : effets de la vividité et de la répétition des messages sur l'intention comportementale et l'optimisme comparatif. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 14, 4, pp. 163-175.

Cotte, J., Coulter, R. A. & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.

Dacheux, E. (1998). *Associations et Communication : critique du marketing*. CNRS Editions.

Del Mar Garcia de los Salmones, M., Dominguez, R. & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119.

Dickinson, S. & Holmes, M. (2008). Understanding the emotional and coping responses of adolescent individuals exposed to threat appeals. *International Journal of Advertising*, 27(2), 251-278.

Dominguez, R. (2010). Celebridades y cooperación al desarrollo: manejar con cuidado. *Boletín Elcano*, (129), 8.

Dominguez, R. & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector. *Advertising*, 32(1), 101-119.

Fourquet-Courbet, M. P. (2004). Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet. *Questions de communication*, 1, 31-53.

Fourquet-Courbet, M.P. & Courbet, D. (2009). Analyse de la réception des messages médiatiques, Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes. *Communication et Langages*, issue 161, septembre 2009, pp. 117-135

Fourquet-Courbet, M.P, Courbet, D. & Vanhuele, M. (2007). How Web Designers Work. The role of internal dialogues, self-evaluation and implicit communication theories. *Journal of Advertising Research*, vol., 47, issue 2 (June 2007), pp. 183-192

Gallopel-Morvan, K. (2006). L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social: état de l'art, limites et voies de recherche. *Recherche et applications en marketing*, 21(4), 41-60.

Gallopel-Morvan, K., Birambeau, P., Larceneux, F. & Rieunier, S. (2013). *Marketing et communication des associations*. 2e éd. Dunod.

Garfinkel, H. (2007). *Recherches en ethnométhodologie*. Paris, Presses universitaires de France.

Girandola, F. & Fointiat, V. (2016). *Attitudes et comportements*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Goldberg, M. E. & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.

Hofmann, W., De Houwer, J., Perugini, M., Baeyens, F. & Crombez, G. (2010). Evaluative conditioning in humans: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 136(3), 390.

Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

Jodelet, D. (1989). *Folies et représentations sociales*. Paris, Presses universitaires de France.

Jodelet, D. (2003). *Les représentations sociales*. Paris, Presses universitaires de France.

Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. Journal of consumer research, 11(4), 954-961.

Kover, A.J. (1995). Copywriters' Implicit Theories of Communication: An exploration. *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 596-611.

Kruglanski, A. W. & Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the Unimodel. *Psychological Inquiry*, 10(2), 83-109.

Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.

Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116.

Leyens, J. P. & Scaillet, N. (2012). *Sommes-nous tous des psychologues ?* Éditions Mardaga.

Libaert, T. & Pierlot, J-M. (2014). *Communication des associations*. 2ème éd., Dunod.

Lindsey, L. L. M. (2005). Anticipated Guilt as Behavioral Motivation An Examination of Appeals to Help Unknown Others Through Bone Marrow Donation. *Human Communication Research*, 31, 453-481.

Martin, I. & Levey, A. B. (1978). Evaluative conditioning. *Advances in Behaviour research and Therapy*, 1(2), 57-101.

Miller, F. M. & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(3), 443-452.

Morgan, S. E., Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Hoyle, R. H. & Lorch, E. P. (2003). Associations between message features and subjective evaluations of the sensation value of antidrug public service announcements. *Journal of Communication*, 53(3), 512-526.

Moscovici, S. (2004). *La psychanalyse, son image et son public*. 3ème édition, Paris, Presses universitaires de France.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.

Peirce, C. S. (1978). *Ecrits sur le Signe*. Le Seuil, Paris.

Richardson, L. (2000). Writing: A Model of Inquiry. In Denzin and al. *Handbook of Qualitative research* (2nd ed.), Sage.

Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. *Social psychophysiology*, 153-176.

Samman, E., Auliffe, E. M. & Maclachlan, M. (2009). The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid. *International journal of nonprofit and voluntary sector marketing*, 14(2), 137-148.

Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.

Sauvezon, C. (2017). Structure sociale et cultures organisationnelles : une application du modèle des représentations sociales. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 23(1), 43-61.

Shen, L. (2010). Mitigating Psychological Reactance: The Role of Message-Induced Empathy in Persuasion. *Human Communication Research*, 36(3), 397-422.

Sherer, M. & Rogers, R. W. (1984). The role of vivid information in fear appeals and attitude change. *Journal of Research in Personality*, 18(3), 321-334.

Sperber, D. & Wilson, D. (1986). Façons de parler. *Cahiers de linguistique française*, 7, 9-26.

Stafford, M. R., Stafford, T. F. & Day, E. (2002). A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-35.

Stitch, S. (1983). *From folk psychology to cognitive science*. Cambridge, MA:Bradford Books

Vaccaro A. (1996). Techniques Modernes de collecte de fonds. In N. Dufourcq (dir.), *L'argent du cœur*, Hermann.

Vaccaro A. (2010). Marketing social et fundraising. In Dauvin, P. (dir.), *La communication des ONG humanitaires*, Éditions Pepper, 77-92

Wheeler, R. T. (2009). Nonprofit advertising: Impact of celebrity connection, involvement and gender on source credibility and intention to volunteer time or donate money. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 80-107.

Wilson, E. J. (1987). Source effects in persuasion experiments: A meta-analysis. *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 14.