UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Archive ouverte UNIGE
https://archive-ouverte.unige.ch

Master 2020

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Fiabilité perçue et crédibilité de la source dans le cadre des collectes de dons humanitaires: les cas de la Love Army et d'Alliance Urgences

Pellaton, Cécile

How to cite

PELLATON, Cécile. Fiabilité perçue et crédibilité de la source dans le cadre des collectes de dons humanitaires: les cas de la Love Army et d'Alliance Urgences. Master, 2020.

This publication URL: https://archive-ouverte.unige.ch/unige:145120

© This document is protected by copyright. Please refer to copyright holder(s) for terms of use.

UNIVERSITÉ DE GENÈVE
FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ

Medi@LAB GENÈVE

Mémoire de diplôme

Master en journalisme et communication

Fiabilité perçue et crédibilité de la source dans le cadre des collectes de dons humanitaires :

Les cas de la Love Army et d'Alliance Urgences

Cécile Pellaton
N° étudiant : 14-208-730
Sous la direction de la professeure Virginie Zimmerli
Août 2020

Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier ma directrice de mémoire, la professeure Virginie Zimmerli pour la disponibilité dont elle a fait preuve ainsi que pour les précieux conseils qu'elle m'a prodigués tout au long de l'écriture de ce présent mémoire. Pour les mêmes raisons, j'aimerais remercier le Dr Sébastien Salerno qui l'a suppléée lorsqu'elle était en congé maternité.

Je tiens également à dire merci à mes amis, mes frères et sœurs, et mes parents qui m'ont témoigné beaucoup de soutien durant ma formation universitaire. Leurs encouragements quotidiens m'ont aidée à poursuivre mes objectifs et ont contribué à l'aboutissement de ce travail.

Pour finir, je souhaite remercier mon copain Matthieu Fallet qui a partagé avec moi les différentes étapes de la rédaction de cette recherche. Il a été très présent et réconfortant dans les moments compliqués bien qu'il ait dû lui aussi rédiger son mémoire de master.

Table des matières

1. Introduction 9

2. Problématiques et hypothèses 11

3. Cadre théorique 14

3.1. Rôle de la source dans la communication : Les prémisses d'Aristote 14

3.2. La crédibilité de la source : *The Source models* 14

3.3. Les concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité de la source 16

3.3.1. La fiabilité de la source 17

3.3.2. L'expertise de la source 20

3.3.3. L'attractivité de la source 22

3.4. C*elebrity endorsement* et crédibilité de la source 24

3.5. Humanitaire et *celebrity charity* 27

3.6. Célébrités à l'ère numérique 30

3.6.1. L'essor des réseaux sociaux 30

3.6.2. Culture numérique et célébrités du web 32

3.6.3. *Celebrity endorsement* et médias sociaux 33

4. Méthodologie 35

4.1. Méthode de récolte de données 35

4.2. Choix des variables (concepts et dimensions) 36

4.3. Sélection des célébrités de la *Love Army* 39

4.4. Sélection des organisations d'Alliance Urgences 40

4.5. Sélection du public cible et échantillon 41

4.6. Composition du questionnaire 42

4.6.1. Première partie : influence des concepts de la source sur le désir de donner 43

4.6.2. Deuxième partie : perception des célébrités de la *Love Army* 44

4.6.3. Troisième partie : perception des organisations d'Alliance Urgences 45

4.6.4. Fin du questionnaire : Informations démographiques et précisions 46

4.7. Diffusion et récolte de données 46

4.7.1. Diffusion du questionnaire sur Twitter 46

4.7.2. Diffusion du questionnaire sur YouTube 47

4.7.3. Diffusion du questionnaire sur Facebook 48

4.7.4. Fréquence des diffusions du questionnaire 48

4.8. Codage et analyse des données 49

4.8.1. Codage et analyse des données relatives à l'influence de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité de la source sur les intentions de dons 49

4.8.2. Codage et analyse des données relatives aux perceptions de fiabilité des célébrités et organisations de la *Love Army* et d'Alliance Urgences 51

5. Résultats 52

5.1. Influence de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité de la source 52

5.1.1. Fiabilité de la source 53

5.1.2. Expertise de la source 55

5.1.3. Attractivité de la source 58

5.1.4. Synthèse des scores d'influence et significativité 62

5.2. Perception de fiabilité des célébrités et des organisations 65

5.2.1. Perception de fiabilité des célébrités de la *Love Army* 66

5.2.2. Synthèse perception de fiabilité des célébrités et significativité 71

5.2.3. Perception de fiabilité des organisations d'Alliance Urgences 74

5.2.4. Synthèse perception de fiabilité des organisations et significativité 79

6. Analyse des résultats et discussion 82

6.1. Analyse de l'influence de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité 82

6.2. Analyse de la perception de fiabilité des célébrités et des organisations 87

6.2.1. Analyse de la perception de fiabilité des célébrités de la *Love Army* 88

6.2.2. Analyse de la perception de fiabilité des organisations d'Alliance Urgences 90

6.2.3. Analyse comparative des perceptions de fiabilité des célébrités et des organisations 92

7. Limitations et critiques 93

8. Conclusion 96

9. Références 98

10. Annexes 111

10.1. Pré-test choix des dimensions des concepts 111

10.1.1. Questions 111

10.1.2. Réponses 111

10.2. Questionnaire 116

10.2.1. Partie 1 116

10.2.2. Partie 2 117

10.2.3. Partie 3 118

10.2.4. Questions démographiques 119

10.3. Résultats de la récolte de données 120

10.3.1. Echantillon 120

10.3.2. Résultats perception de la fiabilité 121

10.3.3. Résultats perception de l'expertise 122

10.3.4. Résultats perception de l'attractivité 123
10.3.5. Résultats perception de fiabilité des célébrités 124
10.3.6. Résultats perception de fiabilité des organisations 127
10.4. Test d'ajustement du X^2 130

Liste des figures

Figure 1 : Exemple de question et d'affirmations pour la partie relative à l'influence des concepts de fiabilité, expertise et attractivité. 43

Figure 2 : Exemple de question et d'affirmations pour la partie relative à la perception de fiabilité du Grand JD. 44

Figure 3 : Exemple de question et d'affirmations pour la partie relative à la perception de fiabilité de l'organisation Handicap International. 45

Figure 4 : Invitation à répondre au questionnaire, diffusée dans les commentaires des contenus publiés par les personnalités de la Love Army. 47

Figure 5 : Exemples du codage des réponses pour la partie relative à l'influence de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité de la source sur les intentions de dons. 50

Figure 6 : Exemples du codage des réponses pour la partie relative à la perception de fiabilité des personnalités des collectifs Love Army et Alliance Urgences. 51

Figure 7 : Répartition des répondants par réponses pour chaque dimension pour le concept de fiabilité. 53

Figure 8 : Répartition en pourcentages des répondants par types de réponses pour le concept de fiabilité. 53

Figure 9 : Scores d'influence totaux pour les dimensions de la fiabilité de la source. 55

Figure 10 : Répartition des répondants par réponses pour chaque dimension pour le concept de l'expertise. 56

Figure 11 : Répartition en pourcentages des répondants par types de réponses pour le concept de l'expertise. 56

Figure 12 : Scores d'influence totaux pour les dimensions de l'expertise de la source. 58

Figure 13 : Répartition des répondants par réponses pour chaque dimension pour le concept de l'attractivité de la source. 59

Figure 14 : Répartition en pourcentages des répondants par types de réponses pour le concept de l'attractivité. 59

Figure 15 : Scores d'influence totaux pour les dimensions de l'attractivité de la source. 61

Figure 16 : Scores d'influence pour les dimensions de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité. 62

Figure 17 : Scores d'influence totaux pour les concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité. 64

Figure 18 : Fréquences en pourcentages des réponses par célébrités pour la dimension de l'honnêteté. 67

Figure 19 : Fréquences en pourcentages des réponses par célébrités pour la dimension de la confiance. 68

Figure 20 : Fréquences en pourcentages des réponses par célébrités pour la dimension de la sincérité. 69

Figure 21 : Fréquences en pourcentages des réponses par célébrités pour la dimension du désintérêt. 70

Figure 22 : Fréquences en pourcentages des réponses par célébrités pour la dimension de la loyauté. 71

Figure 23 : Fréquences en pourcentages des réponses positives par dimensions pour chaque personnalité. 72

Figure 24 : Fréquences en pourcentages des réponses par organisations pour la dimension de l'honnêteté. 74

Figure 25 : Fréquences en pourcentages des réponses par organisations pour la dimension de la confiance. 75

Figure 26 : Fréquences en pourcentages des réponses par organisations pour la dimension de la sincérité. 76

Figure 27 : Fréquences en pourcentages des réponses par organisations pour la dimension du désintérêt. 77

Figure 28 : Fréquences en pourcentages des réponses par organisations pour la dimension de la loyauté. 78

Figure 29 : Fréquences en pourcentages des réponses positives par dimensions pour chaque organisation. 79

Figure 30 : Description du pré-test relatif au choix des dimensions des concepts. 111

Figure 31 : Réponses au pré-test relatif au choix des dimensions des concepts. 115

Figure 32 : 1ère partie du questionnaire relative à la perception de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité. 117

Figure 33 : 2ème partie du questionnaire relative à la perception de fiabilité des célébrités de la Love Army. 118

Figure 34 : 3ème partie du questionnaire relative à la perception de fiabilité des organisations d'Alliance Urgences. 118

Figure 35 : Dernière partie du questionnaire relative aux données démographiques. 119

Figure 36 : Répartition des répondants par sexes. 120

Figure 37 : Répartition des répondants par âges. 120

Figure 38 : Répartition des répondants par activités. 121

Figure 39 : Table de la loi de X^2 ou de Karl Pearson (bienvenudansladata, 2016). 130

Liste des tableaux

Tableau 1 : Dimensions des concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité, Ohanian et Roobina (1990, p. 50). 38

Tableau 2 : Dimensions choisies pour les concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité de la source. 39

Tableau 3 : Fréquence des publications du questionnaire par personnalités et par réseaux sociaux. 49

Tableau 4 : Liste des items de réponses possibles et de leur valeur respective au codage. 50

Tableau 5 : Mode, médiane et score d'influence total obtenus par les dimensions de la fiabilité de la source. 55

Tableau 6 : Mode, médiane et score d'influence total obtenus par les dimensions de l'expertise de la source. 57

Tableau 7 : Mode, médiane et score d'influence total obtenus par les dimensions de l'attractivité de la source. 61

Tableau 8 : Tableaux récapitulatifs des scores d'influence par dimensions pour les concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité. 63

Tableau 9 : Résultats du test d'ajustement du X^2 pour les dimensions de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité. 65

Tableau 10 : Nombre de répondants par célébrités pour la dimension de l'honnêteté. 66

Tableau 11 : Nombre de répondants par célébrités pour la dimension de la confiance. 67

Tableau 12 : Nombre de répondants par célébrités pour la dimension de la sincérité. 68

Tableau 13 : Nombre de répondants par célébrités pour la dimension du désintérêt. 69

Tableau 14 : Nombre de répondants par célébrités pour la dimension de la loyauté. 70

Tableau 15 : Proportions moyennes des réponses positives obtenues par dimensions pour les célébrités. 72

Tableau 16 : Résultats du test d'ajustement du X^2 pour les dimensions de la fiabilité pour les personnalités de la Love Army. 73

Tableau 17 : Nombre de répondants par organisations pour la dimension de l'honnêteté. 74

Tableau 18 : Nombre de répondants par organisations pour la dimension de la confiance. 75

Tableau 19 : Nombre de répondants par organisations pour la dimension de la sincérité. 76

Tableau 20 : Nombre de répondants par organisations pour la dimension du désintérêt. 77

Tableau 21 : Nombre de répondants par organisations pour la dimension de la loyauté. 78

Tableau 22 : Proportions moyennes des réponses positives obtenues par dimensions pour les organisations. 80

Tableau 23 : Résultats du test d'ajustement du X^2 pour les dimensions de la fiabilité pour les organisations d'Alliance Urgences. 81

Tableau 24 : Tableaux de fréquences et du score d'influence dimensions du concept de fiabilité. 122

Tableau 25 : Tableaux de fréquences et du score d'influence dimensions du concept de l'expertise. 123

Tableau 26 : Tableaux de fréquences et du score d'influence dimensions du concept de l'attractivité. 124

Tableau 27 : Tableaux de fréquences perception de fiabilité des célébrités de la Love Army. 126

Tableau 28 : Moyennes des réponses en accord et en désaccord pour les célébrités de la Love Army. 126

Tableau 29 : Tableaux de fréquences perception de fiabilité des organisations d'Alliance Urgences. 129

Tableau 30 : Moyennes des réponses en accord et en désaccord pour les organisations d'Alliance Urgences. 129

1. Introduction

Cette recherche de mémoire a pour but d'étudier le rôle joué par le concept de fiabilité perçue dans la construction de la crédibilité de la source. Plus précisément, l'objectif est d'analyser l'impact de la perception de fiabilité d'une source sur l'engagement du public dans des collectes de dons humanitaires lorsque ces dernières sont menées par des personnalités publiques. Il est question de s'intéresser tout particulièrement aux cas des collectifs *Love Army* et Alliance Urgences.

La *Love Army*, littéralement « Armée de l'amour », est un collectif regroupant diverses célébrités, issues pour la plupart de la culture web, s'étant mobilisées à deux reprises afin de récolter de l'argent à des fins humanitaires. Tout commence en mars 2017 lorsque Jérôme Jarre, un influenceur français de 26 ans s'étant fait connaitre par le biais du réseau social Vine, diffuse une vidéo sur Twitter dans laquelle il dénonce la crise alimentaire en Somalie (Eveno, 2017). Le pays étant alors ravagé par une intense sécheresse et par de nombreux conflits, plusieurs millions de personnes nécessitaient une assistance (ibid.). Dans son tweet, l'influenceur encourage la population et les personnalités publiques à faire pression sur la compagnie aérienne Turkish Airlines afin que celle-ci accepte d'envoyer un avion empli de denrées alimentaires en Somalie (ibid.). Relayée plus de 304'000 fois par la population ainsi que par d'autres célébrités, telles que Le Grand JD, Omar Sy ou encore Ben Stiller, la campagne permit en sept jours de récolter 2,3 millions d'euros et d'affréter un avion pour acheminer de l'eau et de la nourriture en Somalie (Le Monde, 2017). A la fin du mois de novembre 2017, la *Love Army* s'empare d'une nouvelle cause, les Rohingyas, une communauté vivant dans des camps improvisés au Bangladesh après avoir fui les persécutions subies dans leur pays, la Birmanie (Brut. France Télévisions, 2018). Encore une fois, Jérôme Jarre et les autres célébrités du collectif lancent et diffusent massivement une collecte de dons qui récolta plus de 2,1 millions de dollars en trois mois (ibid.).

Il n'est pas rare que des célébrités s'engagent afin de récolter de l'argent pour des causes humanitaires. On peut notamment citer l'exemple d'UNICEF qui s'était entouré de 29 célébrités françaises lors de sa campagne « Objectif 100%, vaccinons chaque enfant » menée en 2015 sur Twitter et Facebook (Brand and Celebrities, 2015). Les célébrités peuvent permettre d'apporter davantage de visibilité aux campagnes et d'augmenter les récoltes de dons (Kelly et al., 2014). Ce qui est intéressant dans le cas de la *Love Army,* c'est que les personnalités n'ont pas agi sous l'égide d'une organisation, elles sont elles-mêmes à l'origine de la diffusion des campagnes et des collectes de dons qui en ont découlé.

Dans une époque où les individus se montrent sceptiques envers les intentions altruistes des entreprises, y compris celles non lucratives (Bricknell, 2011) et envers celles des célébrités (Samman et al., 2009) dans leurs engagements caritatifs, on peut se demander quels sont les facteurs qui ont permis aux campagnes de la *Love Army* d'aboutir à l'engagement du public dans le relai de ses messages et à la participation de celui-ci à ses collectes de dons. Cette question est d'autant plus pertinente lorsque nous savons que certaines organisations caritatives peinent à engager la population notamment lorsqu'il est question de récolter des fonds (Manset et al., 2017). C'est par exemple le cas d'Alliance Urgences.

Alliance Urgences est un collectif composé de six organisations non gouvernementales (Action contre la Faim, Care, Handicap International, Médecins du

Monde, Plan International et Solidarités International) qui ont décidé de joindre leurs forces pour apporter une aide d'urgence aux personnes dans le besoin (Baron, 2020). Il mène depuis janvier 2020 une campagne visant à récolter de l'argent pour la cause des Rohingyas (ibid.). Il diffère du collectif de la *Love Army* car nous avons affaire ici à l'œuvre d'organisations et non à celle de personnalités publiques. La campagne d'Alliance Urgences pour les Rohingyas est récente et peine à susciter l'engagement du public sur les médias sociaux. En effet, ses publications concernant la campagne relative aux Rohingyas se diffusent peu. Le spot vidéo créé en janvier dernier lors du lancement de la campagne a, par exemple, été partagé moins de 50 fois [1].

Dans les cas des collectifs *Love Army* et Alliance Urgences, nous avons affaire à deux campagnes de collectes de dons menées en ligne, notamment par le biais des réseaux sociaux, en faveur de la cause Rohingyas. Si la première a été beaucoup relayée et a permis par conséquent de récolter de grandes sommes d'argent rapidement, ce n'est pas le cas de la seconde. Il est possible que ces différences dans la diffusion et dans l'efficacité de ces campagnes tiennent, entre autres, à l'identité des personnalités qui les ont portées. D'un côté, nous avons des personnalités physiques (des célébrités) et de l'autre, des personnalités morales (des organisations). Selon nous, il est pertinent de penser que des critères se rattachant aux sources de ces campagnes ont eu une influence sur l'efficacité de leurs actions de communication et sur leurs récoltes de dons. Nous souhaitons tout particulièrement mettre en avant le potentiel rôle joué par le concept de la fiabilité de la source, un concept ayant souvent été corrélé à la notion de crédibilité de la source (Carl I. Hovland & Weiss, 1951; C.I. Hovland et al., 1953) et dont des effets sur l'efficacité persuasive de la communication ont été identifiés (ibid.).

Dans la présente recherche, nous avons décidé d'observer le rôle de la fiabilité perçue de la source sur l'engagement du public dans une collecte de dons humanitaire lorsque celle-ci est menée par des célébrités. Pour ce faire, nous avons fait le choix de mener une expérience en deux parties. La première étape a consisté à déterminer si la fiabilité de la source constitue un facteur pouvant motiver le public à faire un don à une personnalité qui œuvre dans le domaine humanitaire. Dans la seconde partie de cette recherche, des personnalités (physiques et morales) faisant partie des collectifs *Love Army* et Alliance Urgences ont été testées afin d'observer la perception du public relative à leur fiabilité.

Les raisons du choix de ce sujet de recherche sont diverses. Tout d'abord, comme l'expliquent Samman et ses associés (2009) : « Comprendre les perceptions du public est réellement important pour les organisations internationales qui souhaitent faire appel à des célébrités pour conduire leurs causes »[2]. De plus, si les recherches sur l'influence persuasive des célébrités dans le domaine du marketing sont nombreuses (ibid.), peu d'études sur les actions philanthropiques des célébrités existent (Ilicic & Baxter, 2014). Mieux comprendre le rôle de la source célèbre dans l'engagement du public à faire une donation à une cause humanitaire peut, à notre sens, permettre d'aboutir à la sélection d'une source plus pertinente et par conséquent, à une communication plus efficiente et à une meilleure récolte de dons.

---

[1] Alliance Urgences. [AUrgences]. (29 janvier 2020). [29-01-2020] 6 associations humanitaires françaises créent l'Alliance Urgences et alertent sur la situation des #Rohingyas au Bangladesh. #UnisFaceAlUrgence. 6 ONG, 1 clic, 1 don sur http://allianceurgences.org [Tweet]. Téléchargé à partir de https://twitter.com/AUrgences/status/1222456851662503936

[2] Traduit de l'anglais. Citation originale : « Understanding of public perceptions is clearly important for international organizations seeking to make use of celebrity in furthering their causes ».

2. Problématiques et hypothèses

Dans cette recherche, l'attention va se focaliser sur les effets de la fiabilité perçue de la source sur l'engagement du public dans une collecte de dons. En d'autres mots, l'objectif est d'étudier si les perceptions de fiabilité du public relatives à la source d'une collecte de dons humanitaire influencent leurs intentions de donner de l'argent à cette dernière. La problématique est donc de savoir si une source perçue comme fiable va générer davantage d'intentions de dons qu'une source perçue comme n'étant pas fiable. Nous avons décidé de préciser notre champ de recherche en postulant que la source n'était pas une personnalité lambda mais une personnalité publique afin de pouvoir comparer nos résultats au cas de la *Love Army*, le but de ce travail étant de pouvoir apporter des pistes quant au potentiel rôle joué par la fiabilité des sources dans la participation active du public dans la campagne *Love Army for Rohingyas*. Pour connaitre davantage l'impact de la fiabilité des sources sur l'engagement du public dans les collectes de dons dans le domaine non lucratif, cette recherche a été divisée en deux parties complémentaires.

Dans la première partie de cette recherche, nous cherchons à savoir si le public cible juge le fait que la source soit fiable comme un facteur pouvant le motiver à faire un don à une célébrité qui œuvre pour une cause humanitaire. Le concept de fiabilité de la source a été à de nombreuses reprises corrélé avec la perception de crédibilité de la source (Carl I. Hovland & Weiss, 1951; C.I. Hovland et al., 1953) y compris dans le domaine du *celebrity endorsement*[3] (Friedman et al., 1978). Des auteurs ont également insisté sur l'importance du fait qu'une source soit perçue comme étant crédible si elle voulait avoir des effets persuasifs sur les attitudes et intentions des individus (M. Kamins et al., 1989). Il semble dès lors probable que la fiabilité perçue de la source puisse exercer une influence sur le désir du public de s'engager dans une campagne de collecte de dons humanitaire portée par une célébrité. C'est la raison pour laquelle la première partie de cette recherche s'est centrée sur la question de savoir si le public perçoit la fiabilité de la source comme un facteur influençant ses intentions de dons envers une cause humanitaire.

Afin de déterminer le rôle joué par la fiabilité perçue de la source sur les intentions de dons du public, le concept de fiabilité a été opposé à deux autres concepts souvent rattachés à la source : les concepts de l'expertise et de l'attractivité de la source. Ces trois concepts trouvent leur origine dans des modèles de référence toujours cités à l'heure actuelle dans les recherches sur le rôle de la source dans la communication, à savoir, le Modèle de la crédibilité de la source (Horton & Wohl, 1956; C.I. Hovland et al., 1953)[4] et le Modèle de l'attractivité de la source[5] (McGuire, 1985). L'objectif de cette partie est d'identifier lequel (ou lesquels) de ces trois concepts est perçu par le public comme ayant une influence sur leur choix de donner de l'argent ou non à une célébrité ainsi que de voir si certains de ces concepts semblent avoir un plus grand impact que les autres sur ce choix. La question de recherche et les hypothèses de cette partie sont les suivantes :

[3] Le terme « celebrity endorsement » est défini plus précisément dans la partie cadre théorique à la page 24.
[4] Traduit de l'anglais. Formulation originale : The Source credibility model.
[5] Traduit de l'anglais. Formulation originale : The Source attractiveness model.

Q_1 : Est-ce que le public juge le fait qu'une célébrité soit fiable comme étant un facteur le motivant à lui faire un don pour une cause humanitaire ?

H_{1a} : Le fait que le public perçoive une célébrité comme étant fiable est un facteur le motivant à lui faire un don à des fins humanitaires.

H_{1b} : Le fait que le public perçoive une célébrité comme étant fiable est un facteur le motivant davantage à lui faire un don à des fins humanitaires que le fait qu'il la perçoive comme étant experte.

H_{1c} : Le fait que le public perçoive une célébrité comme étant fiable est un facteur le motivant davantage à lui faire un don à des fins humanitaires que le fait qu'il la perçoive comme étant attractive.

La seconde partie de cette étude cherche à déterminer si les entités physiques ou morales à l'origine des campagnes de la *Love Army* et d'Alliance Urgences en faveur des Rohingyas sont perçues par la cible comme étant fiables. Si les résultats de la première partie corroborent l'idée que la fiabilité perçue de la source célèbre est un facteur d'influence sur le choix du public de donner de l'argent pour des causes humanitaires, il parait alors important de tester la fiabilité perçue des membres des deux collectifs choisis comme cas d'étude.

Les instigateurs de la *Love Army* sont des personnalités publiques. Leur campagne de sensibilisation et de collecte de dons pour les Rohingyas a été massivement relayée et a permis de récolter plus de 2 millions de dollars (Brut. France Télévisions, 2018). Ce sont les raisons pour lesquelles, ce collectif a été choisi comme cas d'étude. Un des objectifs de cette recherche est d'observer si la perception de fiabilité des membres de la *Love Army* a pu avoir un potentiel impact sur la réussite de leurs actions pour les Rohingyas. En effet, le public tend à être davantage influencé par la perception qu'ils ont du caractère de la célébrité que par la cause qu'elle défend (Samman et al., 2009). Pour cela, il parait intéressant de tester la fiabilité des personnalités liées à ce collectif.

A titre de comparaison et pour aller plus loin dans cette recherche, nous avons choisi un second cas d'étude, le collectif Alliance Urgences. Il constitue un choix pertinent car il est très similaire au collectif *Love Army* dans le sens où ses campagnes sont diffusées de la même manière (sur les médias sociaux) et où il a également véhiculé une campagne de collecte de dons pour la cause Rohingyas. Néanmoins, les entités à l'œuvre derrière les actions d'Alliance Urgences ne sont plus des personnalités publiques mais des organisations. De ce fait, il parait d'autant plus intéressant de tester la fiabilité perçue des organisations de ce collectif afin de voir si l'on constate des différences significatives entre les perceptions de fiabilité de ces dernières et entre celles des personnalités de la *Love Army*.

Dans un contexte où les individus font preuve de scepticisme envers les intentions altruistes des entreprises y compris celles non lucratives (Bricknell, 2017), nous pensons qu'il n'est pas impossible que les célébrités bénéficient d'un meilleur jugement de la part du public quant à leur fiabilité. Cela serait problématique pour les organisations puisqu'une perception de fiabilité basse pourrait constituer un frein à

l'efficacité de leurs campagnes, il semble en effet que la fiabilité de la source soit impliquée dans l'efficacité persuasive de la communication (Carl I. Hovland & Weiss, 1951; C.I. Hovland et al., 1953). C'est pourquoi tester et comparer la fiabilité perçue des personnalités avec celle des organisations pour les deux collectifs susmentionnés nous parait pertinent. Ainsi, la question de recherche et les hypothèses pour cette seconde partie de l'étude sont les suivantes :

Q_2 : Est-ce que les entités des collectifs de la *Love Army* et d'Alliance Urgences sont perçues comme étant fiables par le public ?

H_{2a} : Le public perçoit les personnalités physiques du collectif *Love Army* comme étant fiables.

H_{2b} : Le public perçoit les personnalités morales du collectif Alliance Urgences comme étant fiables.

H_{2c} : Les personnalités physiques de la *Love Army* sont perçues comme étant plus fiables que les personnalités morales d'Alliance Urgences.

S'il s'avère que les résultats de notre première partie de recherche ne vont pas dans le sens de nos deux premières hypothèses (H_{1a} et H_{1b}), la seconde partie de cette recherche serait compromise. En effet, tester la perception de fiabilité des entités de ces deux collectifs perdrait de son sens si la fiabilité ne constitue pas un facteur motivant à faire un don pour la cible. Néanmoins, dans ce cas-là, les résultats de la seconde partie de cette recherche seraient tout de même analysés, mais ils revêtiraient des desseins davantage informatifs puisque nous ne pourrions faire de parallèles entre la perception de fiabilité des entités et les impacts de celle-ci sur les collectes de dons.

3. Cadre théorique

3.1. Rôle de la source dans la communication : Les prémisses d'Aristote

Le rôle de la source dans la communication est un sujet qui a très vite suscité des questionnements. Un peu plus de 300 ans avant J.-C déjà, le célèbre philosophe grec Aristote, dans son ouvrage Rhétorique identifiait trois dimensions impactant l'efficacité d'une communication persuasive (Danblon, 2013). Ainsi, apparaissent les notions de *logos*, *pathos* et *ethos*. Le philosophe définit le *logos* comme étant la dimension logique du discours. Pour qu'un message soit efficace, il faut que celui-ci soit construit autour d'arguments rationnels. Le *pathos*, quant à lui, se réfère aux émotions qui se rattachent aux discours, un orateur ayant la capacité de susciter des émotions chez son public pouvant avoir un plus grand impact persuasif sur ce dernier. Finalement, la dernière dimension mise en avant par Aristote est l'*ethos*. L'*ethos* correspond à l'image qu'un orateur va projeter sur son public. En effet, lorsqu'un orateur quel qu'il soit énonce un discours à un public, son attitude générale va contribuer à constituer, ou modifier si elle est préexistante, l'image que son public se fait de lui. Ainsi, son apparence, ses gestes ou encore ses expressions faciales sont autant de variables qui peuvent avoir une influence sur la manière dont le public le perçoit. Cette perception de l'orateur dans l'esprit du public peut influencer l'efficacité persuasive de sa communication. Cette dernière dimension est celle qui nous intéresse le plus car elle montre qu'au-delà de la construction logique du message, la perception de l'orateur, source du message, peut influencer les impacts persuasifs des communications.

Aristote ne s'arrête pas là et identifie trois principales composantes de l'*ethos* (Hourcade, 2018; Woerther, 2005). La première appelée *phrònesis* se réfère au fait d'être prudent. La seconde composante est nommée *areté* et correspond à la sincérité perçue de la source. Enfin, le philosophe identifie l'*eùnoia* qui fait référence à la notion de bienveillance perçue de l'orateur.

Les conclusions d'Aristote, bien que très anciennes, constituent les prémisses des recherches sur l'influence de la source sur la persuasion dans la communication. Ce qui est intéressant à constater, c'est que le philosophe corrèle l'efficacité d'une communication à la crédibilité de son auteur. Nous verrons par la suite que cette notion de crédibilité est très importante pour comprendre comment un communicant peut avoir un impact sur les attitudes et comportements des individus et de ce fait, sur l'efficacité d'un message persuasif.

3.2. La crédibilité de la source : *The Source models*

Bien plus tard, au 20ème siècle, la thématique du rôle de la source dans la communication persuasive prit une place centrale au sein de la communauté scientifique. De nombreuses recherches furent menées afin de déterminer les mécanismes à l'œuvre derrière l'influence de la source sur l'efficacité des communications. C'est ainsi que sont nés les modèles dit *Source models*.

Le terme *Source models* fait référence à des modèles se basant sur des théories sur l'influence sociale. Ils ont pour objectif de débattre des différentes caractéristiques

perçues se rattachant à la source d'une communication qui peuvent affecter la réception de ses messages (Erdogan, 1999). Deux modèles sont particulièrement intéressants dans le cadre de notre recherche, il s'agit du *Source credibility models* et du *Source attractiveness model*.

Dans les années 50, Hovland et ses associés (1951; 1953) se sont penchés sur la question du traitement des informations par les individus. Ils ont tenté d'identifier les variables renforçant l'impact persuasif de la communication. Ces auteurs sont à l'origine du Modèle de la crédibilité de la source. Selon ces auteurs, il existe trois catégories de variables impliquées dans l'efficacité d'une communication. La première catégorie concerne les variables relatives à la composition du message. Les secondes variables ayant un impact sur l'efficacité d'une communication sont contextuelles. Pour finir, les auteurs identifient les variables liées à la source de la communication. Pour cette dernière catégorie de variables, Hovland et ses associés sont arrivés à la conclusion que l'efficacité persuasive d'un message était corrélée au degré de crédibilité perçue de la source du message. Pour eux, un message a plus d'impact persuasif sur le public si la source de ce message est perçue comme étant crédible par celui-ci.

Hovland et ses collaborateurs (ibid.) vont plus loin en proposant par la suite d'approfondir la notion de crédibilité de la source. Ils explicitent deux facteurs qui permettent d'augmenter la crédibilité de la source à savoir, la fiabilité et le degré d'expertise perçus. Il faut comprendre par fiabilité, le degré de confiance du public dans le désir de l'orateur de communiquer des informations qu'il considère valides. Le concept d'expertise est défini lui par les auteurs comme correspondant au degré avec lequel le communicant est perçu comme une source d'informations valides. Pour ces auteurs, une source perçue comme fiable et experte est considérée comme davantage crédible et de ce fait, l'impact persuasif de ses messages est plus conséquent.

Ces auteurs viennent appuyer et compléter les théories d'Aristote et mettent en lumière l'influence de la crédibilité de la source dans le processus de persuasion. Griffin (1967) considère d'ailleurs que ce qu'Aristote appelle *ethos* est la même chose que ce que Hovland et ses associés appellent crédibilité.

Pour définir plus précisément ce qu'est la notion de crédibilité de la source, nous pouvons nous baser sur la définition proposée par Ohanian (1990, p. 41) : « La crédibilité de la source est un terme communément utilisé pour parler des caractéristiques positives d'un orateur qui affectent l'acceptation d'un message par le destinataire »[6]. Cette définition de la crédibilité de la source met l'accent sur la relation existant entre la crédibilité de la source d'un message et l'acceptation de ce dernier par le public.

D'autres auteurs insistent davantage sur le fait que le terme crédibilité est lié à la perception de la source par le public : « […] la crédibilité de la source n'est pas une propriété objective relative à la qualité de l'information, mais elle est conceptualisée

[6] Traduit de l'anglais. Citation originale : « Source credibility is a term commonly used to imply a communicator's positive characteristics that affect the receiver's acceptance of a message ».

comme une variable perceptive concernant la *believability*[7] (le fait de pouvoir être cru) d'un communicant »[8] (Lin et al., 2016, p. 265).

Grâce au Modèle de la crédibilité de la source, nous apprenons que la crédibilité d'une source peut avoir une influence sur la réception de ses messages par le public mais pas seulement, il semble que cette crédibilité soit corrélée à deux caractéristiques de la source, la fiabilité et l'expertise.

Quelques années plus tard, McGuire (1985) s'est lui aussi intéressé au rôle de la source sur l'efficacité de la communication. Le modèle dit *Source attractiveness model* est né de ses recherches en psychologie sociale. Selon l'auteur (ibid.), l'efficacité du message est corrélée à l'attractivité physique de la source de ce message. Plus spécifiquement, l'auteur a remarqué que la familiarité (*familiarity*), la similarité (*similarity*) et la sympathie (*likeability*) de la source avait une influence sur l'efficacité persuasive de ses messages. L'auteur (ibid.) définit la familiarité comme faisant référence à la connaissance qu'a le destinataire de la source. La similarité correspond au degré de ressemblance entre la source et le destinataire. Enfin, la sympathie se réfère au degré d'affection du destinataire envers la source, celle-ci dépendant à la fois des comportements de la source et de son apparence physique. Toujours selon cet auteur (ibid.), une source familière au destinataire, qui lui ressemble et qui lui semble sympathique aura davantage d'impact persuasif sur ce destinataire.

Ces deux modèles, le Modèle de la crédibilité de la source (Carl I. Hovland & Weiss, 1951; C.I. Hovland et al., 1953) et le Modèle de l'attractivité de la source (McGuire, 1985) permettent d'identifier trois caractéristiques inhérentes à la source qui semblent avoir un impact sur l'efficacité de la persuasion dans la communication. Il s'agit de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité. Ces trois concepts ont été choisis comme sujets d'étude de cette recherche. Afin de mieux comprendre les rôles joués par la fiabilité, l'expertise et l'attractivité de la source dans la communication persuasive, il parait important d'effectuer une revue de la littérature scientifique existante relative à ces trois concepts se rattachant à la source dans la communication.

3.3. Les concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité de la source

Pour faire suite aux théories de Hovland (1951; 1953) et de McGuire (1985), de nombreux chercheurs ont essayé de tester les impacts persuasifs de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité de la source sur le destinataire. Comprendre les mécanismes à l'œuvre derrière la communication persuasive représente un sujet digne d'intérêt notamment dans le domaine du marketing. Comme l'explique Erdogan (1999, p. 291) : « Dans une perspective de communication marketing, il est vital que les entreprises conçoivent des stratégies qui aident à soutenir l'avantage concurrentiel

[7] Ce terme a été laissé tel quel car sa traduction littérale (crédibilité) pose un problème pour la compréhension globale de la citation, les termes *credibility* et *believability* étant traduits de la même façon en français.

[8] Traduit de l'anglais. Citation originale : « […] source credibility is not an objective property of information quality, but is conceptualized as a perceptual variable concerning the believability of a communicator ».

des produits et services de cette entreprise »[9]. En effet, les entreprises se livrent une concurrence accrue pour inciter les individus à consommer leurs produits (ou services) plutôt que ceux de leurs concurrents. Ces entreprises sont perpétuellement à la recherche de nouvelles stratégies afin de persuader les consommateurs à adopter leurs produits (ou services). Ces stratégies s'appuient notamment sur des mécanismes de persuasion. En marketing, on cherche à savoir quels sont les facteurs qui ont une influence sur les attitudes et comportements des individus afin de rendre la communication la plus persuasive possible dans le but de générer chez les prospects des attitudes positives envers les produits et des intentions d'achat. De ces faits, il n'est donc pas étonnant que beaucoup d'études aient cherché à identifier comment la source d'un message pouvait avoir un impact sur les attitudes et comportements des individus notamment dans le but d'utiliser ces connaissances pour construire des communications marketing plus efficaces.

Ainsi, de nombreuses recherches ont étudié les effets de la source et de ses caractéristiques sur l'efficacité de la communication. Des concepts comme la fiabilité, l'expertise et l'attractivité de la source et leurs impacts dans la communication ont été particulièrement observés. Les conclusions de ces études sont très variables. De plus, les définitions des concepts eux-mêmes ne font pas l'objet d'un consensus. Dans cette partie, nous allons mettre en lumière les différentes définitions de ces concepts et le rôle de ceux-ci dans la communication persuasive en abordant quelques études dignes d'intérêt.

3.3.1. La fiabilité de la source

Le concept de fiabilité de la source est la première dimension identifiée par Hovland, Janis et Kelley (1953) dans leur Modèle de la crédibilité de la source. Les auteurs parlent alors de *trustworthiness*, une notion qui signifie littéralement « le fait d'être digne de confiance ». Pour des raisons évidentes de compréhension, dans cette recherche, le choix a été fait d'utiliser le terme de fiabilité comme équivalent francophone au terme *trustworthiness*. Les auteurs définissent la fiabilité comme étant « le degré de confiance en l'intention du communicant de communiquer des affirmations qu'il considère valides »[10] (C.I. Hovland et al., 1953, p. 21). La définition de la fiabilité faite par Hovland et ses associés est intéressante puisqu'elle permet, dans un premier temps, de mettre l'accent sur le rôle joué par la confiance des individus dans la perception de fiabilité d'un orateur et dans un second temps, d'insister sur le fait que ce qui compte, ce n'est pas tant la validité des informations délivrées par le communicant mais le fait que celui-ci les pense valides. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les auteurs (ibid.) arguent que la fiabilité de la source contribue à renforcer la crédibilité perçue de cette dernière. Ainsi, le constat des auteurs est que si le public a confiance en le fait que la source croit en ce qu'elle prétend, celui-ci la percevra comme étant davantage crédible.

[9] Traduit de l'anglais. Citation originale : « From a marketing communication (marcom) perspective, it is vital that firms design strategies that help underpin competitive differential advantage for a firm's products or services ».
[10] Traduit de l'anglais. Citation originale : « the degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid ».

Ce constat a également été corroboré par le chercheur Smith (1973) dans les années 70. Celui-ci a mené une expérience afin de déterminer les interactions entre des variables contextuelles et la crédibilité de la source. Grâce à son étude, le chercheur arrive à la conclusion que le fait que la source semble digne de confiance est une des composantes principales de la crédibilité de cette dernière. En effet, pour lui, « un orateur peu fiable, indépendamment de ses autres qualités, est vu comme une source de messages douteuse »[11] (Smith, 1973, p. 309).

Un lien semble donc exister entre la perception de fiabilité d'un communicant et sa crédibilité perçue. Nous avons pu voir dans le chapitre précédent que la crédibilité de la source semblait elle-même pouvoir influencer les capacités persuasives de la communication (Carl I. Hovland & Weiss, 1951; C.I. Hovland et al., 1953). Ainsi, la question se pose alors de savoir si la fiabilité perçue de la source peut avoir un impact sur le degré de persuasion d'une communication et de ce fait, avoir une influence sur les attitudes des individus exposés à la communication.

Plusieurs études plus ou moins récentes se sont intéressées au rôle de la fiabilité de la source sur l'efficacité persuasive des messages. C'est notamment le cas de Miller et Baseheart (1969) qui ont examiné l'impact de la fiabilité de la source sur les capacités persuasives des messages. Pour ce faire, ils ont exposé des sujets à des messages pouvant contenir ou non une opinion. Selon leur théorie, on devait constater un changement d'attitude plus fort chez les individus confrontés aux messages qui contenaient des opinions par rapport aux messages n'en contenant pas lorsque la source était fiable. Les résultats de leur expérience corroborent leur hypothèse. Ils démontrent effectivement que lorsque la source du message est fiable, un message contenant une opinion est plus persuasif qu'un message sans opinion. Les résultats de ces chercheurs vont dans le sens de l'idée que la fiabilité perçue de la source peut avoir une influence sur les attitudes des individus et mener à une meilleure acceptation des arguments des messages. Nous pouvons alors nous demander comment cela est rendu possible.

Priester, Petty et Cacioppo sont des auteurs clés dans les recherches sur l'influence de la source et de ses attributs sur l'efficacité de la communication. Tout d'abord, Petty et Cacioppo (1984) ont tenté d'expliquer comment les individus traitent les informations qu'ils reçoivent. Ils sont à l'origine d'un modèle appelé *Elaboration Likelihood Model of persuasion* (ESM). Dans leur article (ibid.), ils expliquent que lorsque les individus sont confrontés à des informations, ils peuvent les traiter à l'aide de deux processus différents, le choix de ce processus de traitement dépendant de leur motivation à traiter ces informations. Ainsi, un individu motivé va avoir tendance à utiliser ce que les auteurs appellent la voie centrale de traitement des informations. Il va alors se concentrer sur des signaux systématiques tels que la qualité et la force des arguments. Dans ce cas-là, c'est surtout le message et les arguments qui le composent qui vont être utilisés par le destinataire pour créer ou modifier son attitude à l'égard de l'information. L'autre cas de figure se présente lorsque le destinataire de l'information ne se sent pas très impliqué dans le traitement de cette information. Il va alors avoir tendance à traiter les informations reçues par la voie périphérique. Ce sont donc des signaux périphériques au message qui vont être utilisés pour créer son attitude à l'égard du message. On trouve de nombreux signaux périphériques mais celui qui nous intéresse le plus dans cette recherche c'est le jugement sur la source. En effet, les

[11] Traduit de l'anglais. Citation originale : « the untrustworthy speaker, however, irrespective of his other qualities, is viewed as a questionable message source. ».

auteurs ont identifié la perception de la source comme étant un raccourci de traitement utilisé par un individu peu motivé pour traiter une information. Il semble donc, toujours selon ces auteurs, que les individus peuvent être influencés par leur perception de la source s'ils ne sont pas motivés à traiter les informations qu'ils reçoivent, soit parce que le message ne les concerne pas personnellement (Petty & Cacioppo, 1979), soit parce qu'ils n'ont pas envie de réfléchir (Cacioppo & Petty, 1982).

La perception de la source semble donc pouvoir influencer les attitudes des individus à l'égard des messages notamment lorsque le degré de motivation de ces individus à traiter les informations contenues dans les messages est faible. C'est dans ce cas de figure que l'importance de recourir à une source fiable semble prendre tout son sens comme le démontrent par la suite les chercheurs Priester et Petty.

En effet, Priester et Petty (1995) ont par la suite montré par le biais d'une expérience que lorsque les individus n'ont pas la motivation de traiter une publicité, il est important de recourir à une source fiable car le fait de percevoir la source comme étant digne de confiance peut les amener à accepter un message sans analyser les arguments qui le composent. Dans le cas contraire, un porte-parole d'un message perçu comme peu fiable peut amener les destinataires à prêter davantage attention aux messages eux-mêmes. Les auteurs définissent la fiabilité comme étant le fait que la source soit sincère et honnête et la « non-fiabilité » comme le fait qu'elle suscite le scepticisme ou la suspicion.

Ces auteurs ont montré que la fiabilité pouvait influencer non seulement le choix du processus pour traiter les informations mais aussi les attitudes des individus. Cette dernière étude a néanmoins posé un problème car il a été reproché aux auteurs d'avoir utilisé des sources hypothétiques dans leur expérience ce qui a pu constituer un biais. En effet, il est possible que les personnes aient jugé la fiabilité des sources en se basant sur les informations données par les auteurs plutôt que sur les sources elles-mêmes (Priester & Petty, 2003).

Pour pallier ce problème, les deux auteurs ont réitéré l'expérience (Priester & Petty, 2003) en utilisant cette fois-ci des personnalités publiques. Ils ont testé l'influence de la fiabilité sur le traitement des messages lorsque les destinataires étaient familiers avec les sources avant l'expérimentation. Pour ce faire, ils ont utilisé deux sources, l'une étant fiable et l'autre l'étant beaucoup moins. Leurs résultats montrent encore une fois que la source fiable influence le choix du processus de traitement. Par conséquent, une source fiable conduit un individu à fournir moins d'effort pour traiter les arguments du message et à accepter le message plus facilement. De plus, l'expérience a révélé que les attitudes des destinataires relatives à la publicité étaient corrélées à la perception de la fiabilité de la source lorsque la source était fiable. Ainsi, cette expérience de Priester et Petty permet de constater à nouveau que la fiabilité de la source semble exercer une influence sur les attitudes des destinataires vis-à-vis d'un message reçu. Cette étude est d'autant plus intéressante que les sources étaient des personnalités publiques comme dans la présente recherche.

A la vue des études précédemment mentionnées, la fiabilité perçue de la source semble jouer un rôle dans la construction des attitudes des individus à l'égard de messages contenant des opinions dans le sens où si la source est perçue comme étant crédible par les sujets, ceux-ci tendent à accepter plus facilement les arguments contenus dans un message. Il convient alors de se demander si cela s'applique également au domaine du marketing. Il est pertinent de penser que la perception de

fiabilité de la source d'une publicité d'une entreprise peut influencer les attitudes des individus à l'égard d'une marque ou de ses produits.

Une étude plus récente menée par Chu et Kamal (2008) s'est intéressée au rôle joué par la fiabilité de la source dans la construction des attitudes des individus envers une marque. Plus précisément, les auteurs ont étudié comment la fiabilité d'un bloggeur en ligne pouvait impacter les attitudes de leurs lecteurs relatives à une marque citée dans leur blog. Leur expérience a révélé que la perception de la fiabilité des bloggeurs influence la manière dont les individus traitent les informations données dans les blogs. En effet, ils ont constaté que lorsque le lecteur est convaincu que le bloggeur est digne de confiance, il accepte plus facilement les arguments sans les analyser. De plus, leurs résultats indiquent que la qualité des arguments des messages influence davantage les attitudes des sujets envers les marques lorsque la fiabilité du bloggeur est perçue comme haute. Cette étude est intéressante car ses auteurs ont observé l'impact de la fiabilité de la source sur les attitudes des individus envers une marque au travers des blogs. Les blogs faisant partie des médias sociaux étant nés avec l'avènement du web, elle se rapproche encore davantage de la présente recherche.

Les différentes théories relatives au rôle joué par la perception de fiabilité de la source dans la communication semblent corroborer l'idée que la fiabilité perçue est reliée aux capacités persuasives de la communication, il semble en effet qu'une source fiable puisse avoir un impact positif non seulement sur la crédibilité perçue de la source mais également sur les attitudes des individus qui y sont exposés. Ainsi, la fiabilité perçue de la source semble pouvoir constituer un levier dans l'acceptation des arguments d'un message et dans la création d'attitudes positives chez les individus. Dans le marketing, la fiabilité perçue de la source d'une communication peut de ce fait, semble-t-il, amener le public à accepter plus facilement les arguments d'une publicité mais également à générer davantage d'attitudes positives à l'égard d'une marque (ou de ses produits).

3.3.2. L'expertise de la source

Le concept d'expertise est la seconde composante de la crédibilité de la source identifiée par Hovland, Janis et Kelley (1953). Ils le définissent ainsi : « le degré auquel un communicant est perçu comme étant une source d'affirmations valides »[12] (C.I. Hovland et al., 1953, p. 21). Pour définir plus précisément ce qu'est l'expertise, les chercheurs n'hésitent pas à recourir à des adjectifs tels que « éduqué », « informé » ou encore « entrainé » (Ohanian, 1990). Une autre définition proposée par Tedeschi (1973) et synthétisée par Horai et ses associés (1974) permet de clarifier davantage ce concept : « L'expertise découle de la capacité d'un acteur à fournir des informations aux autres en raison de son expérience, son éducation, ou sa compétence ; elle constitue les qualifications dénotatives d'une personne »[13] (Horai et al., 1974, p. 601).

Comme le concept de fiabilité de la source, des auteurs ont cherché à vérifier les conclusions amenées par Hovland et ses associés (1951; 1953). C'est notamment le

[12] Traduit de l'anglais. Citation originale : « the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertion ».
[13] Traduit de l'anglais. Citation originale : « Expertise derives from an actor's ability to provide information to others because of his experience, education, or competence; it constitutes the denotative qualifications of a person ».

cas de McGinnies et Ward (1980) qui avaient pour dessein de tester les impacts non seulement de l'expertise mais également de la fiabilité perçue sur la crédibilité de la source. Pour cela, ils ont mené la même expérience dans quatre pays (Etats-Unis, Nouvelle-Zélande, Australie et Japon). Leurs résultats ont montré que l'expertise joue un rôle sur la crédibilité de la source mais il semble que cet impact soit moins conséquent dans la majorité des cas que celui de la fiabilité. Cette étude permet dans un premier temps de corroborer les conclusions proposées par Hovland et ses collaborateurs (1951; 1953) et ensuite, elle semble aussi indiquer que la fiabilité pourrait contribuer davantage à la construction de la crédibilité de la source que l'expertise.

Si l'étude précédente penche en faveur d'une influence de l'expertise perçue sur la crédibilité de la source, la question de ses effets sur la communication persuasive se pose alors. Comme pour la fiabilité perçue, des études tendent à valider le constat selon lequel l'expertise perçue de la source exercerait une influence sur les effets persuasifs de la communication. C'est par exemple le cas de l'étude de Mills et Harvey (1972). Par le biais d'une expérience, ces auteurs ont testé l'impact de l'expertise sur la persuasion dans la communication. Pour ce faire, ils ont fait passer à des étudiantes des communications d'une source experte. A certaines étudiantes, ils ont révélé l'identité de la source avant la lecture des communications et concernant les autres, ils ne l'ont révélée qu'après la lecture des communications. Les chercheurs ont remarqué que plus la source était perçue comme étant experte par les étudiantes, plus elles avaient tendance à adopter sa position et donc de ce fait à adapter leur attitude. De plus, ils ont pu également constater que si la source était dévoilée avant la diffusion du message, l'impact persuasif était augmenté ce qui tend à montrer que les étudiantes exposées à l'identité de la source avant la diffusion du message ont traité les informations différemment de celles qui n'ont connu la source qu'après la diffusion.

L'expérience de Mills et Harvey (1972) permet d'apporter un éclairage sur l'influence de l'expertise de la source sur les attitudes des individus. Néanmoins, ces auteurs ont confronté leurs sujets uniquement à une source experte. Se basant sur leurs conclusions, les chercheurs Horai, Naccari et Fatoullah (1974) ont mené une expérience similaire mais en variant cette fois-ci le degré d'expertise de la source. Ils ont fait l'hypothèse qu'une source experte aurait tendance à susciter davantage d'opinions allant dans son sens qu'une source non experte. Pour vérifier la validité de cette hypothèse, ils ont effectué une étude auprès de 80 jeunes étudiantes. Leurs résultats suggèrent que le niveau d'expertise perçue de la source a un impact sur le ralliement des jeunes femmes à l'opinion de celle-ci. En effet, lorsque la source était un professeur d'université, les jeunes étudiantes ont exprimé plus d'approbation envers son opinion que lorsque la source était inconnue ou une aide-enseignante.

Maddux et Rogers (1980) ont eux aussi manipulé l'expertise de la source dans une expérience afin de voir l'impact de cette variable sur l'attitude des sujets confrontés aux messages de la source. Néanmoins, à l'inverse des études citées précédemment, ils ont observé l'impact de cette variable sous deux conditions. Dans un premier temps, ils ont observé l'influence de l'expertise de la source en présence d'arguments et dans un second temps, en l'absence d'arguments pour appuyer le message. Les auteurs ont pu constater que la source experte avait suscité plus d'approbation que la source non experte sous les deux conditions ce qui semble corroborer l'idée que l'expertise de la source joue un rôle dans l'acceptation des messages par la population peu importe si le message contient des arguments ou non. Comme l'expliquent ces auteurs, « ces résultats prolongent les recherches antérieures sur l'expertise de la

source en démontrant une relation positive entre l'expertise et la persuasion »[14] (Maddux & Rogers, 1980, p. 241).

Les études relatives à l'expertise de la source semblent attester la relation positive entre la perception d'expertise de la source et l'acceptation des messages de celle-ci par le public. En effet, que le sujet se trouve en présence de messages étayés par des arguments ou non, le fait que la source de ces messages soit perçue comme étant experte a mené à une meilleure acceptation des opinions par les individus (Horai et al., 1974; Maddux & Rogers, 1980; Mills & Harvey, 1972). Il semble également que l'impact persuasif d'une source experte soit renforcé lorsque la source est connue avant l'exposition des individus à la communication (Mills & Harvey, 1972).

3.3.3. L'attractivité de la source

L'attractivité de la source a été identifiée par McGuire (1985) comme étant une variable influençant l'efficacité de la communication. La définition de ce concept ainsi que la manière de l'opérationnaliser ne font pas l'unanimité au sein de la communauté scientifique (Ohanian, 1990). Le Modèle de l'attractivité de la source de McGuire (1985) définit l'attractivité comme étant liée à des attributs physiques tels que la similarité, la familiarité ou encore la sympathie perçues de la source. C'est également le cas d'autres chercheurs qui se sont concentrés uniquement sur la dimension physique de l'attractivité de la source. Ainsi, des variables telles que le degré de *sexiness* (le fait d'être perçu comme sexuellement attirant) (Steadman, 1969) ou encore le sexe (Maddux & Rogers, 1980) ont pu être utilisées pour tester l'attractivité physique de la source. Dans cette perspective, on considère l'attractivité de la source comme se rattachant à la perception des attributs physiques de celle-ci par les individus.

Il n'est pas étonnant que l'attractivité de la source ait été beaucoup étudiée d'un point de vue physique dans la communication, en effet, « l'apparence physique d'une personne […] est la caractéristique personnelle la plus visible et accessible dans les interactions sociales avec autrui »[15] (Dion et al., 1972, p. 285). Néanmoins, il serait réducteur de considérer que l'attractivité de la source se réfère uniquement à son apparence physique. En effet, comme l'explique Erdogan (1999, p. 299), « l'attractivité ne signifie pas uniquement l'attractivité physique, mais inclut un certain nombre de caractéristiques vertueuses que les consommateurs pourraient percevoir […] comme par exemple, les capacités intellectuelles, les propriétés relatives à la personnalité, les styles de vie ou encore, les prouesses athlétiques »[16].

L'attractivité de la source, notamment son attractivité physique, a fait l'objet de nombreuses expérimentations afin de déterminer quel était son rôle dans la communication persuasive. Snyder et Rothbart (1971), par exemple, ont voulu étudier

[14] Traduit de l'anglais. Citation originale : « These findings extend previous research on source expertise by demonstrating a positive relationship between expertise and persuasion ».
[15] Traduit de l'anglais. Citation originale : « A person's physical appearance, along with his sexual identity, is the personal characteristic most obvious and accessible to others in social interaction. ».
[16] Traduit de l'anglais. Citation originale : « Attractiveness does not mean simply physical attractiveness, but includes any number of virtuous characteristics that consumers might perceive in a celebrity endorser. for example, intellectual skills, personality properties, lifestyles,or athletic prowess ».

l'impact de l'attractivité physique sur les changements d'opinions. Pour cela, ils ont diffusé des messages persuasifs préalablement enregistrés à des sujets. Ces messages étaient accompagnés soit d'une photographie d'une personne attractive, soit d'une photographie d'une personne peu attractive ou alors n'étaient pas accompagnés de photographie du tout. Les auteurs ont pu constater grâce à leur expérimentation que les individus ayant été confrontés à la photographie de la personne attractive approuvaient davantage les recommandations de la source que ceux qui avaient eu une photographie d'une source peu attractive ou pas de photographie. Ainsi, les auteurs (ibid.) sont arrivés à la conclusion que l'attractivité physique du communicant pouvait augmenter la dimension persuasive de la communication.

L'impact de l'attractivité de la source sur le ralliement des individus à l'opinion de celle-ci a également été pointé du doigt par les chercheurs Horail, Naccari et Fatoullah (1974) dont nous avons déjà parlé auparavant. En plus d'avoir observé un effet significatif de l'attractivité de la source sur le ralliement des sujets à ses opinions, les auteurs ont remarqué que la source attractive avait été davantage appréciée par les sujets de leur expérience que la source non attractive. Ce dernier constat peut être expliqué par le fait que les individus perçoivent « la beauté physique comme le signe d'une beauté intérieure, spirituelle et morale »[17] (Schiller, 1885 cité par Dion et al., 1972, p. 285).

En se basant sur les précédentes recherches effectuées dans ce champ d'étude, Chaiken (1979) est partie du constat que les nombreuses variables contrôlées durant les expériences ont rendu les effets de l'attractivité plus conséquents qu'ils ne le seraient dans des conditions naturelles. Elle leur reproche notamment d'avoir utilisé des sources hypothétiques et d'avoir négligé l'influence des autres attributs sur la persuasion, l'attractivité étant elle-même dépendante d'autres facteurs. Pour remédier à cela, Chaiken (ibid.) a décidé d'utiliser de vraies personnes attractives ou non attractives pour son expérience. Les résultats de son expérience ont montré que l'attractivité du communicant a eu un impact significatif sur le ralliement des cibles à l'opinion de la source. Ainsi, l'étude a permis d'indiquer que l'attractivité physique pouvait significativement améliorer la capacité de persuasion de la source d'un message.

Si les auteurs présentés ont tous trouvé des influences de l'attractivité sur les attitudes des individus, d'autres n'ont pas obtenu les mêmes résultats. C'est par exemple le cas de Maddux et Rogers (1980) qui ont trouvé des impacts significatifs de l'expertise mais pas de l'attractivité néanmoins les auteurs précisent : « Nous ne suggérons pas que l'attractivité physique n'est pas une caractéristique importante de la source. Il y a sans doute des conditions dans lesquelles l'attractivité physique d'un communicant influence la persuasion »[18] (Maddux & Rogers, 1980, p. 243).

Si les auteurs ne sont pas tous unanimes quant aux effets de l'attractivité dans la communication persuasive, ils sont néanmoins nombreux à avoir eu des résultats corroborant les théories de McGuire (1985). Il n'est donc pas étonnant que dans le domaine du marketing, la plupart des publicités mettent en scène des individus

[17] Traduit de l'anglais. Citation originale : « Physical beauty is the sign of an interior beauty, a spiritual and moral beauty ».
[18] Traduit de l'anglais. Citation originale : « We are not suggesting that physical attractiveness is never an important source characteristic. Undoubtedly there are conditions in which the physical attractiveness of a communicator would influence persuasion consistently ».

attractifs (Erdogan, 1999). La recherche de porte-paroles attractifs a aussi mené les entreprises à faire appel de plus en plus à des célébrités afin de promouvoir leurs produits et services puisque celles-ci sont souvent perçues comme étant attractives par le public (Block & Atkin, 1983). C'est ainsi qu'est né ce qu'on appelle le *celebrity endorsement.*

3.4. C*elebrity endorsement* et crédibilité de la source

Dans le domaine du marketing, les entreprises se livrent une concurrence accrue afin de vendre leurs produits (ou services) au plus grand nombre de clients. La grande variété d'offres concurrentes et l'abondance de publicités dans la vie quotidienne des individus compliquent le travail des marques qui doivent sans arrêt trouver de nouvelles solutions pour se démarquer, attirer l'attention d'éventuels clients et susciter chez eux l'envie de consommer leurs produits. Une stratégie fréquemment employée par les marques se nomme le *celebrity endorsement.* Le *celebrity endorsement* consiste pour une marque à faire appel à une personnalité jouissant d'une grande notoriété publique dans le but qu'elle utilise cette notoriété pour promouvoir des produits de la marque auprès du public (Mccracken, 1989). Selon Mccracken (ibid.), cette stratégie peut prendre plusieurs formes. En effet, l'endossement peut se faire de manière explicite lorsque la célébrité vante explicitement les qualités du produit, de manière implicite lorsqu'elle montre qu'elle utilise ce produit, de manière impérative lorsque la célébrité ordonne aux individus d'utiliser un produit ou encore finalement, de manière co-présente lorsque la célébrité apparait en train de porter le produit.

Le *celebrity endorsement* n'est pas un phénomène rare et nouveau. En 1997, 25% des spots publicitaires aux Etats-Unis mettaient en scène des célébrités selon Shimp (1997). En 2001, c'est une publicité sur cinq qui contient une célébrité (Erdogan et al., 2001). Ces célébrités peuvent être issues de nombreux univers différents qu'il s'agisse de la télévision, du sport, de la politique (Mccracken, 1989) ou encore, à l'heure actuelle, des médias sociaux. Un exemple très connu de *celebrity endorsement* est celui de l'acteur George Clooney et de son fameux *What Else ?* destiné à promouvoir la marque de café Nespresso depuis plusieurs années. Nous pouvons citer un autre exemple à l'échelle de la Suisse en parlant du partenariat entre le sportif Roger Federer et Sunrise, le service de télécommunication.

Les exemples de *celebrity endorsement* sont légion en Suisse comme ailleurs et pour cause, l'utilisation de célébrités pour promouvoir une marque ou ses produits est un procédé qui a fait ses preuves. En effet, des recherches sur ce phénomène ont permis d'attester l'efficacité de cette technique. Tout d'abord, Friedman et Friedman (1979) ont constaté qu'une source célèbre avait plus d'impacts positifs sur le rappel de la publicité, de la marque ou du produit qu'une source experte ou représentant un consommateur-type. En plus d'une meilleure rétention des informations, des effets positifs du *celebrity endorsement* ont pu être constatés sur les attitudes et évaluations des sujets à l'égard des produits et de la marque (Block & Atkin, 1983). Finalement, des études sur les effets positifs de l'endossement par des célébrités sur les intentions d'achat des sujets ont aussi montré des résultats significatifs (Friedman et al., 1976).

Néanmoins, l'utilisation d'une célébrité par une marque ne garantit pas que la publicité va avoir un effet positif sur les attitudes et intentions d'achat des consommateurs, ces dernières étant corrélées à la crédibilité de la source (M. Kamins et al., 1989). En effet,

comme l'arguent Kamins et ses associés (ibid.), le fait que la source soit une célébrité ne garantit pas que celle-ci soit considérée comme étant crédible par la cible. Comme nous l'avons vu auparavant, la crédibilité joue un rôle dans l'efficacité des messages persuasifs et dans leurs impacts sur les attitudes des destinataires (Carl I. Hovland & Weiss, 1951; C.I. Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990). De nombreux auteurs ont donc tenté d'identifier les facteurs qui influencent positivement la crédibilité de la source et son efficacité persuasive d'un point de vue marketing lorsque la source est une célébrité.

Tout d'abord, il semble que les effets du *celebrity endorsement* soient rendus possibles grâce à un processus de transfert de sens. En effet, comme l'affirme Mccracken (1989), de nombreuses significations (ou valeurs) gravitent autour des différentes célébrités. Lorsque celles-ci s'associent à une marque ou à un produit à des fins promotionnelles, ses valeurs sont transférées à la marque (ou au produit) par le biais de la publicité. Selon l'auteur (ibid.), ce sont ces valeurs qui vont ensuite être appréciées ou désirées du public et qui vont influencer leurs attitude et comportements. Aux yeux du public, la célébrité apporte du sens et des valeurs aux produits en se plaçant comme un super-consommateur, une figure d'exemple. Il parait donc important pour Mccracken (ibid.) de choisir des célébrités qui représentent les valeurs que la marque veut mettre en avant. Plusieurs études ont en effet montré qu'une congruence entre les caractéristiques de la source et les attributs du produit influençait positivement l'efficacité du *celebrity endorsement* (Kahle & Homer, 1985; M. A. Kamins & Gupta, 1994; Lynch & Schuler, 1994). « Les résultats montrent qu'une amélioration de la congruence entre la source et le produit contribue à une perception plus haute de la crédibilité et de l'attractivité de la source et une attitude plus favorable envers le produit »[19] (M. A. Kamins & Gupta, 1994, p. 569). Pour que l'endossement par une célébrité fonctionne efficacement, il faut de ce fait que l'ensemble des significations rattachées à la célébrité soient compatibles avec celles du produit endossé (Mccracken, 1989).

En plus du *match* entre les célébrités et les produits, les effets des concepts de fiabilité, d'attractivité et d'expertise de la source ont été testés dans le *celebrity endorsement*, ceux-ci ayant été corrélés à la crédibilité de la source (Carl I. Hovland & Weiss, 1951; C.I. Hovland et al., 1953; McGuire, 1985).

Dans une étude datant de 1978, les auteurs Friedman, Santeramo et Traina (1978) se sont penchés sur la question de savoir quel attribut principal devait posséder une célébrité afin de susciter le plus d'opinions favorables de la part du public dans le contexte de l'endossement par une célébrité. Les auteurs partent du constat que le facteur essentiel de la crédibilité de la source est la confiance mais que les variables impactant cette confiance sont peu connues. Pour cette raison, le but de leur recherche était de voir quels facteurs sont corrélés à cette confiance. Pour cela, ils ont testé plusieurs variables telles que la similarité, le style de vie ou encore l'attractivité. Les auteurs ont trouvé de fortes corrélations entre la confiance et les facteurs de similarité et de ressemblance. Cette étude est intéressante car elle insiste dans un premier temps sur l'importance du sentiment de confiance de la part du public envers la source célèbre et ce fait, elle semble corroborer l'idée que le fait que la source soit digne de confiance est une composante importante de la crédibilité de la source y compris dans

[19] Traduit de l'anglais. Citation originale : « Results showed that increased congruence for the spokesperson/product combination resulted in the perception of higher believability and attractiveness of the spokesperson and a more favorable product attitude. »

le contexte du *celebrity endorsement*. Elle démontre dans un second temps que des variables liées à l'attractivité de la source comme la similarité ou la ressemblance peuvent influencer cette relation de confiance entre la célébrité et les sujets.

Une autre expérience menée par les auteurs Kahle et Homer (1985) a permis elle aussi d'observer les effets de l'attractivité de la source sur les impacts persuasifs du *celebrity endorsement*. Ces derniers (ibid.) ont manipulé, entre autres, deux variables se rattachant à l'attractivité d'une source célèbre, à savoir son degré d'attractivité physique et son degré de sympathie (*likability*) afin de voir leurs effets respectifs sur l'efficacité de la communication. Leurs résultats suggèrent que les personnes confrontées à une personnalité attractive physiquement ont apprécié davantage le produit. De plus, les intentions comportementales des sujets et la mémorisation de la marque ont aussi été renforcées avec la source attractive. Leurs résultats indiquent de ce fait que « l''attractivité physique peut affecter le changement d'attitude à différents moments lors du processus de changement d'attitude »[20] (Kahle & Homer, 1985, p. 959). Quant à la sympathie perçue, elle semble aussi avoir eu un fort effet sur la mémorisation de la marque et un effet, moins fort que pour la mémorisation, sur les intentions comportementales.

Concernant l'expertise perçue de la source célèbre et ses effets sur le processus de *celebrity endorsement*, une étude a été menée par O'Mahony et Meenaghan (1997). A la suite de leur expérience, les chercheurs sont arrivés à la conclusion que l'expertise était un facteur ayant beaucoup d'influence sur les intentions d'achat des produits.

Ohanian (1991) vient corroborer la conclusion de ces derniers. En effet, il a également constaté que l'expertise perçue de la célébrité impactait les intentions d'achat d'un produit des individus. Néanmoins, Ohanian (ibid.) qui a également testé les effets de la fiabilité et de l'attractivité perçues de la source célèbre sur les intentions d'achat, n'a pas trouvé de résultats significatifs concernant celles-ci.

D'autres auteurs n'ont pas fait le même constat qu'Ohanian. Une étude plus récente menée par Lord et Putrevu (2009) avait pour but de tester les effets des trois dimensions de la crédibilité d'un *celebrity endorser* (attractivité, expertise et fiabilité) sur les motivations des consommateurs. Il apparait dans leurs résultats que les trois dimensions semblent avoir un impact sur les attitudes des individus. Néanmoins, les auteurs constatent que les effets de ces trois dimensions diffèrent en fonction du type de motivation des sujets et de leur âge.

Beaucoup d'auteurs s'accordent à dire que l'utilisation d'une célébrité dans les communications marketing peut constituer un avantage et avoir des effets bénéfiques sur l'impact persuasif des communications d'une marque (Block & Atkin, 1983; Friedman et al., 1976; Friedman & Friedman, 1979). Néanmoins, l'efficacité du *celebrity endorsement* semble être à relativiser, la simple présence d'une personnalité ne garantissant pas le succès des communications (M. Kamins et al., 1989). D'autres facteurs comme la congruence entre les valeurs de la source et du produit (M. Kamins et al., 1989; M. A. Kamins & Gupta, 1994; Mccracken, 1989) semblent jouer un rôle. De plus, l'importance de la crédibilité de la source célèbre et ses composantes (fiabilité, expertise et attractivité) ne sont semble-t-il pas à négliger comme le résume Erdogan (1999, p. 298) : « […] La crédibilité de la source est un facteur important dans la sélection d'un endosseur par les annonceurs depuis que la crédibilité a été prouvée

[20] Traduit de l'anglais. Citation originale : « physical attractiveness may affect attitude change at several different places in the attitude-change process ».

comme ayant un effet significatif et direct sur les attitudes et intentions comportementales […] »[21]. Néanmoins, il précise que les recherches relatives à la crédibilité de la source sont équivoques car les facteurs impliqués dans cette crédibilité et leur importance relative sont encore des sujets ambivalents.

Le phénomène du *celebrity endorsement* a pris beaucoup d'ampleur ces dernières décennies. Si l'on pense facilement à des exemples d'associations célébrités-marques dans le domaine commercial, on pense moins facilement aux exemples de ce type d'associations dans le domaine non lucratif. Pourtant, les organisations de charité s'entourent elles aussi souvent de célébrités pour les aider à promouvoir leur cause. L'association entre une personnalité publique et une organisation caritative se nomme la *celebrity charity*.

3.5. Humanitaire et *celebrity charity*

Dans cette recherche, nous allons nous intéresser à l'engagement des célébrités dans des collectes de dons humanitaires. Il parait donc essentiel d'aborder les points importants relatifs au domaine de l'humanitaire et au *celebrity endorsement* qui existe dans ce domaine.

La définition de la notion d'humanitaire a beaucoup évolué au fil du temps. Cela est notamment dû aux changements qu'ont connu les actions humanitaires au travers les époques. Les actualités spatiale, historique, politique, économique, juridique ou encore culturelle sont autant de facteurs qui influencent et façonnent le domaine de l'humanitaire (Ryfman, 2016). Cette complexité du domaine ne permet pas aux spécialistes d'avoir un consensus sur la définition et l'histoire de l'humanitaire, néanmoins Manset dans son ouvrage (2017) propose de retracer les différentes définitions appliquées à la notion de l'humanitaire par le passé. Selon lui (ibid.), les humains se trouvent actuellement dans ce qu'il appelle l'ère de l'Humanitaire des Pairs. Celle-ci se caractérise par un retour à deux concepts fondamentaux de l'humanitaire : l'éthique et la solidarité. Des différentes définitions de l'humanitaire qu'il donne, Manset (ibid.) en extrait 16 grands principes se rattachant au monde de l'humanitaire, ces principes définissant ce qu'est l'humanitaire à l'heure actuelle. On peut citer entre autres : l'impartialité, la résilience, l'efficacité, la stratégie, le pragmatisme ou encore bien évidemment, l'humanité.

Aujourd'hui, le terme humanitaire peut se définir comme faisant référence au fait de venir en aide aux populations précaires, en donnant son temps (volontariat) ou son argent (don), afin d'améliorer leur condition humaine (Aide Humanitaire, 2020). Cette aide peut faire suite à une catastrophe, à une situation de pauvreté ou encore, à une guerre (ibid.).

Le domaine de l'humanitaire a connu une croissance exponentielle depuis la fin de la Guerre froide si bien qu'on peut parler aujourd'hui d'une véritable industrie de l'humanitaire (Bernard, 2011). Aujourd'hui, cependant, le domaine connaît une crise au niveau économique et organisationnel (Manset et al., 2017). Les principaux acteurs sur le marché, les organisations internationales et non gouvernementales (ONG) sont

[21] Traduit de l'anglais. Citation originale : « [Although] source credibility is an important factor for advertisers in selecting endorsers, since credibility has been proved to have a significant and direct effect on attitudes and behavioural intentions […] ».

nombreuses et malgré leurs buts non lucratifs, elles doivent être efficientes économiquement afin de pouvoir survivre au sein de la société (ibid.). Pouvant survivre notamment grâce aux dons et aux subventions, les ONG ont besoin de stratégies de financement comme les entreprises privées, elles utilisent par ailleurs des techniques similaires à ces dernières (ibid.). Cela passe notamment par des activités de marketing et de communication (Chouliaraki, 2010). « Dans ce cadre, nous supposons que les organisations humanitaires peuvent être économiquement et légalement considérées comme des firmes, cependant à but sociétal et non lucratif » (Manset et al., 2017, p. 91). On parle souvent de marketing de cause ou marketing caritatif pour désigner l'utilisation des techniques propres au marketing dans le domaine non lucratif. La plupart des procédés utilisés le sont pour aboutir à une récolte de dons (Bathelot, 2020).

A l'heure actuelle, les organisations humanitaires sont légion au sein du marché humanitaire (Robyns & de Geoffroy, 2009). Si elles sont en perpétuelle compétition (ibid.), il arrive que plusieurs organisations aux activités similaires s'associent afin de pouvoir augmenter les impacts de leurs actions et de ce fait, apporter davantage d'aide aux personnes qui en ont besoin. Le collectif Alliance Urgences illustre bien ce phénomène. Le fait de s'associer comme le font les 6 ONG d'Alliance Urgences est un moyen comme un autre de lutter contre la crise économique du marché de l'humanitaire.

Comme les entreprises, les organisations caritatives ont vite perçu que faire appel à des célébrités pour promouvoir leur cause auprès du public pouvait constituer une grande opportunité et les aider dans leurs activités. Ainsi est née une stratégie similaire au *celebrity endorsement* dans le domaine non lucratif. Le fait qu'une célébrité s'associe ou vienne en aide à une organisation ou à une cause humanitaire est appelé *celebrity charity*, *celebrity philanthropy* ou encore, *celebrity altruisme*. Cet engagement de la part de célébrités envers des œuvres caritatives peut prendre plusieurs formes, allant de la simple donation à la création de fondations en passant par des activités de terrain. Elles peuvent également être un relai des communications de l'organisation, dans ce cas, elles ont davantage un rôle de porte-parole, on parle alors souvent d'ambassadeurs.

Les exemples de *celebrity endorsement* dans le domaine humanitaire sont nombreux. On estime que les trois-quarts des plus grandes organisations caritatives au Royaume-Uni embauchent à plein-temps un employé afin de s'occuper des relations avec les stars (Edwards, 2011). Des acteurs comme Angelina Jolie, des sportifs comme Zlatan Ibrahimovic ou encore des chanteurs comme Katy Perry, nombreuses sont les célébrités qui se sont engagées envers des organisations et qui ont participé au relai de leurs campagnes. La *celebrity philanthropy* n'existe pas qu'à l'étranger, à l'échelle de la Suisse, on recense également beaucoup d'exemples. On peut notamment à nouveau parler de Roger Federer qui s'est engagé à plusieurs reprises auprès de l'UNICEF que cela soit en lançant des collectes de dons à leur profit ou en apparaissant dans leurs campagnes de communication.

Si les partenariats célébrités-charités sont nombreux, c'est parce qu'ils permettent d'apporter des bénéfices aux deux parties (Kelly et al., 2014). Du côté des organisations, avoir une célébrité comme porte-parole permet non seulement d'augmenter la notoriété de l'organisation mais également de sensibiliser davantage la population à la cause soutenue (ibid.). De plus, cela permet aussi d'avoir un impact financier bénéfique sur les récoltes de dons de l'organisation (Kelly et al., 2014;

Samman et al., 2009). Quant aux célébrités, leur intérêt quand il n'est pas financier, les associations se faisant souvent sur la base du bénévolat, est plus difficile à cerner et est souvent questionné (Kelly et al., 2014). En effet, 46% des anglais pensent par exemple que les célébrités cherchent simplement à améliorer leur image (Moran, 2011). Diverses motivations peuvent pousser les célébrités à s'engager qu'elles soient de nature égoïste telles que l'envie d'être aimé ou remarqué (West, 2004) ou non, telles que la foi (Poniewozik, 2005) ou l'altruisme (Kelly et al., 2014).

Le questionnement autour des motivations des célébrités est problématique, en effet, Park et Cho (2015) ont montré que le fait que les individus percevaient les célébrités comme ayant des motivations altruistes avait des effets directs sur leurs comportements, tels que l'intention de donner ou de s'engager pour la cause, et sur leurs attitudes. Les motivations altruistes perçues semblent renforcer l'efficacité du *celebrity endorsement* dans le domaine non lucratif (ibid.). Malheureusement, il est fréquent que les motivations des célébrités soient remises en cause. Les résultats d'une étude menée par Samman et al. (2009) indiquent que le public est sceptique vis-à-vis des raisons qui poussent les stars à s'engager auprès d'une cause. La plupart des répondants pensent qu'elles sont intéressées davantage par leur propre publicité. Par ailleurs, peu de répondants jugent être influencés par des personnalités lorsqu'ils effectuent une action sociale. Même constat pour Littler (2008, p. 244) : « […] l'idée que des célébrités puissent être impliquées dans des œuvres caritatives comme moyen de renforcer leur propre image et de faire avancer leur propre carrière est, à bien des égards, de notoriété publique »[22]. Ce dernier (ibid.) pointe notamment du doigt la contradiction entre le fait que les célébrités soient riches et qu'elles s'occupent souvent de causes relatives à la pauvreté.

Ces problématiques relatives à la perception des intentions des célébrités poussent à remettre en question l'efficacité de l'association entre ces dernières et les organisations. Malheureusement, beaucoup de recherches ont regardé le rôle des célébrités d'un point de vue marketing pour promouvoir et vendre des produits mais peu se sont intéressées à leurs impacts dans les domaines non lucratifs (Samman et al., 2009). C'est également le constat de Ilicic et Baxter (2014) qui remarquent que peu d'études sur les actions philanthropiques des célébrités existent. Néanmoins, certains auteurs donnent des pistes sur les facteurs pouvant améliorer l'efficacité de l'association entre une célébrité et une organisation. Les auteurs Kim et Walker (2013), par exemple, se sont intéressés aux impacts de l'endossement par des athlètes professionnels sur les intentions de donner du public à des œuvres caritatives dans le domaine du sport. Leurs résultats indiquent que la confiance dans l'athlète est une variable clé dans le fait de susciter l'envie de donner des individus.

Ainsi, le constat de Kim et Walker (ibid.) fait ressurgir les questions autour du rôle de la fiabilité de la source et plus généralement de la crédibilité de la source. On peut alors se demander si dans le domaine de la *celebrity charity*, la crédibilité de la source et ses composantes ont également un rôle à jouer dans l'efficacité persuasive des communications. Samman et al (2009) expliquent que les individus tendent à être davantage influencés par la perception qu'ils ont du caractère de la célébrité que par

[22] Traduit de l'anglais. Citation originale : « [However,] the idea that celebrities might be involved in charity causes as a means of strengthening their own image and furthering their own careers is in many ways common knowledge ».

la cause qu'elle défend. Il n'est donc pas impossible que la crédibilité de la célébrité ait des effets sur la persuasion dans le domaine non lucratif.

Quelques études sur les effets de la crédibilité de la source et de ses composantes dans le domaine de la *celebrity charity* ont été menées. C'est le cas notamment de Wheeler (2009) qui a dirigé une recherche dans le but d'observer les effets de la crédibilité de la source célèbre sur l'efficacité persuasive des publicités dans le domaine caritatif. Il s'est concentré en particulier sur des dimensions relatives à la perception de fiabilité telles que la sincérité, l'honnêteté ou encore l'indépendance. Il a également testé des dimensions se rattachant à l'expertise comme l'expérience, les connaissances ou encore les qualifications. Ses résultats indiquent que la fiabilité et l'expertise de la célébrité ont toutes deux un impact direct sur les intentions des sujets de faire du volontariat ou de faire un don.

Une autre étude récente ayant pour but de tester l'impact du *celebrity endorsement* dans des organisations non lucratives a été menée en Egypte en 2019 (Tantawi & Sadek, 2019). En plus de tester des variables comme l'expertise et la fiabilité de la source, les chercheurs ont également observé les effets de l'attractivité de la source célèbre sur les attitudes des sujets. Selon leurs résultats, l'attractivité de la célébrité est le facteur ayant la plus grande influence sur les attitudes de l'audience dans le marketing de cause. Les auteurs ont également trouvé un impact significatif positif de la fiabilité de la source sur les attitudes du public et les intentions de donner de ce dernier. Concernant l'expertise de la célébrité, son rôle sur les attitudes des prospects n'a pas pu être démontré.

Les études précédemment citées semblent corroborer l'idée que la crédibilité de la célébrité exerce une influence sur les attitudes du public (Tantawi & Sadek, 2019; Wheeler, 2009). En effet, le fait que la source soit perçue comme étant fiable, experte et attractive semble pouvoir augmenter l'impact des communications sur les attitudes des individus dans le domaine non lucratif (ibid.). Néanmoins, il est important de souligner que le manque d'études dans ce domaine constitue un frein à la connaissance autour des effets du *celebrity charity* (Ilicic & Baxter, 2014; Samman et al., 2009).

3.6. Célébrités à l'ère numérique

3.6.1. L'essor des réseaux sociaux

Ces dernières décennies, les technologies numériques ont connu un essor fulgurant révolutionnant les manières de s'informer, de se divertir et de communiquer. Le développement d'internet a engendré l'apparition des médias sociaux, notamment des réseaux sociaux. Un réseau social est un « site internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations, des photos ou des vidéos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances »[23]. Les réseaux sociaux par leurs fonctionnalités ont permis de démocratiser l'accès aux informations pour la population mais également de libérer la

[23] Définition de linternaute.fr : https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/, consulté le 23.07.2020 à 15 :17.

parole des individus. Aujourd'hui, n'importe quel individu peut s'exprimer sur n'importe quel sujet par le biais des réseaux sociaux, ceci en atteignant une plus ou moins grande audience. Facebook, Twitter ou encore Instagram sont autant de plateformes qui donnent la possibilité aux individus de créer, partager et consommer du contenu. Les opportunités offertes par les réseaux sociaux ont très vite séduit les populations du monde entier notamment les plus jeunes générations si bien qu'à l'heure actuelle, le leader du domaine, Facebook compte plus de 2.6 milliards d'utilisateurs actifs selon le site « le Journal du net » (2020). Les médias traditionnels se font petit-à-petit grignoter par les médias sociaux si bien que la presse est en crise et que les plus jeunes délaissent la télévision au profit des vidéos en ligne (Xiao et al., 2018).

Les réseaux sociaux font aujourd'hui partie de la vie quotidienne de la plupart des individus notamment des plus jeunes qu'on désigne souvent par l'appellation *Millennials*. « Pour les millennials, la technologie est la norme : ils sont connectés en permanence avec leur smartphone et sur les réseaux sociaux » (Ruche, 2017). *Millennials* est un terme utilisé pour définir toutes les personnes nées autour des années 80 et 90 (ibid.). Les individus issus de cette période ont pour particularité d'avoir grandi avec le développement des technologies de l'information et de la communication, ils sont donc considérés comme maitrisant les codes et usages propres à ces technologies, c'est pour cela qu'on les nomme souvent *digital natives* (Panese, 2015).

Les célébrités se sont, elles aussi, peu à peu approprié ces plateformes sociales très pratiques pour communiquer directement et rapidement avec leurs fans. Au travers des médias sociaux, elles peuvent tantôt partager leur quotidien, leurs pensées ou promouvoir leurs nouvelles musiques ou leur dernier film (Chung & Cho, 2017). Ces médias représentent donc un outil utile pour garder le contact avec leurs fans et faire la promotion de leurs activités. De plus, ils ont changé la nature même des relations entre les célébrités et leurs fans. En effet, là où on avait auparavant une relation unidirectionnelle dans laquelle les interactions étaient contrôlées par la célébrité, se trouve aujourd'hui une relation dans laquelle les internautes peuvent eux aussi entrer en contact directement avec leur star favorite (ibid.). Par un commentaire, une mention, un message, les fans peuvent facilement interpeller et communiquer avec des célébrités. Même si ces dernières ne répondent pas toujours, la dimension interactive des communications avec les célébrités sur les médias sociaux et l'espoir de recevoir des informations exclusives constituent une opportunité excitante pour les fans (ibid.). Twitter, Facebook, Instagram, les réseaux sociaux sont donc des outils clés pour renforcer la relation entre les célébrités et leur communauté.

Horton et Wohl (1956) parlent de relation para-sociale (*parasocial relationships* ou PSI) pour définir cette relation d'amitié, d'intimité et d'identification qui se créée entre un fan et une célébrité. Ce lien joue un rôle essentiel dans l'impact persuasif que peut avoir une célébrité. Des études ont en effet montré comment la force de la relation para-sociale influençait l'efficacité du *celebrity endorsement* (Chung & Cho, 2017) en ayant un impact notamment sur les attitudes positives des sujets pour les produits présentés (Knoll et al., 2015) et les intentions d'acheter ces produits (H. Kim et al., 2015). Il semble également que la nature de cette relation influe sur la perception de fiabilité de la source célèbre par le public. « […] la relation para-sociale joue un rôle essentiel dans la construction de la perception de fiabilité de la source chez les utilisateurs des

médias sociaux »[24] (Chung & Cho, 2017, p. 490). Des liens entre la PSI et l'attractivité ont également été mis en lumière, il semble que l'attractivité physique de la célébrité ait un impact positif sur la force de la relation entre elle et ses fans (Lee & Watkins, 2016; Perse & Rubin, 1989).

Les réseaux sociaux permettent, semble-t-il, de renforcer le lien entre les célébrités et leurs fans. Il semble également que la nature et la force de ce lien impactent et soient impactées par des variables liées à la crédibilité de la célébrité. Les études dont nous avons parlées se sont concentrées sur la relation entre les internautes et des célébrités issues de médias dits traditionnels tels que le cinéma ou la musique. On peut alors se demander ce qu'il en est lorsque la célébrité n'est pas issue des médias traditionnels mais est née directement sur les médias sociaux.

3.6.2. Culture numérique et célébrités du web

La révolution numérique a apporté avec elle des pratiques et des codes propres à l'usage de ses technologies si bien qu'on parle souvent de culture numérique (ou culture web). La notion de culture numérique est polysémique, mais nous pouvons la définir « comme un ensemble de valeurs, de pratiques et de connaissances qui s'inscrivent dans l'immédiateté, où la communication […] et les nouveaux médias jouent un rôle prépondérant pour créer et maintenir une forme de sociabilité communautaire et permettre une construction identitaire » (Dauphin, 2012, p. 4).

Dans cette culture numérique, tout individu peut participer et devenir un producteur de contenus. Ainsi, les réseaux sociaux donnent une grande importance aux contenus générés par leurs usagers (Frau-Meigs, 2017). Certains médias sociaux tels que YouTube ont pour unique rôle de servir d'intermédiaire en permettant aux individus de partager publiquement leurs contenus. Le fait que les individus puissent créer et diffuser leurs propres contenus en ligne a permis à certains d'entre eux de se démarquer. C'est ainsi qu'est apparu un nouveau type de célébrités. Qu'on utilise les termes de stars d'internet, stars du web ou encore célébrités d'internet, on fait référence à des personnes qui ont acquis une grande notoriété au travers de leurs activités en ligne jusqu'à engendrer la création d'une véritable communauté de fans qui suivent leurs activités (Schouten et al., 2020). Certains d'entre eux ont acquis une telle visibilité qu'on les qualifie d'influenceurs dans le sens où « par leur statut, leur position ou leur exposition médiatique [ils] peuvent influencer les comportements de consommation dans un univers donné » (Pédegert, 2020). « Les influenceurs des médias sociaux (SMI) représentent un nouveau type d'endosseur qui formate les attitudes des audiences au travers des blogs, tweets, ou autres usages liés aux médias sociaux »[25] (Freberg et al., 2011, p. 90).

Certaines personnalités du web sont aujourd'hui si connues qu'on peut les comparer facilement aux célébrités plus traditionnelles. C'est le cas par exemple de PewDiePie, un vidéaste suédois s'étant fait connaitre sur la célèbre plateforme de vidéos YouTube.

[24] Traduit de l'anglais. Citation originale : « […] parasocial relationships play an essential role in shaping source trustworthiness perception among social media users ».
[25] Traduit de l'anglais. Citation originale : « « Social media influencers (SMIs) represent a new type of independent third party endorser who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media ».

Ce dernier cumulait plus de 102 millions d'abonnements à sa chaine YouTube à la fin de l'année 2019, faisant de lui le Youtubeur le plus connu de la plateforme (Woitier, 2019). Ses pendants francophones, Squeezie et Cyprien sont à la tête de chaines possédant chacune plus de 10 millions d'abonnés sur la même plateforme de streaming (Grably, 2019).

La relation qui se créée entre un influenceur et ses fans est relativement similaire à celle que nous avons vue dans la théorie des interactions para-sociales comme l'expliquent Sokolva et Kefi (2019). Ainsi, les célébrités d'internet constituent de véritables leaders d'opinion. Si on ajoute à cela leurs audiences pouvant être très conséquentes, il n'est pas étonnant que les annonceurs se soient très rapidement tournés vers elles pour diffuser leurs messages promotionnels (Xiao et al., 2018).

3.6.3. *Celebrity endorsement* et médias sociaux

La popularité des influenceurs a rapidement attiré l'attention des marques qui ont vu en eux de nouvelles opportunités pour promouvoir leurs produits. « Grâce au pouvoir persuasif des influenceurs des médias sociaux, des technologies ont été développées pour identifier et traquer les influenceurs pertinents pour une marque ou une organisation »[26] (Freberg et al., 2011, p. 90). Ainsi, un nouveau type de marketing appelé marketing des influenceurs a vu le jour. Celui-ci se définit comme étant une approche virale du marketing ayant pour but d'influencer les attitudes des consommateurs par le biais de tweets, posts, blogs ou tout autre format de communication sur les médias sociaux (Xiao et al., 2018). Ainsi, des influenceurs sont souvent invités à tester des produits, à donner leur opinion et à les promouvoir auprès de leurs fans (Sokolova & Kefi, 2019).

On peut citer de nombreux exemples se rattachant à ce type de marketing. On peut notamment penser à la marque Nord VPN, une entreprise proposant un service de réseau privé, qui a adopté ces derniers mois une stratégie marketing offensive en proposant de nombreux partenariats à des influenceurs de YouTube (Laborde, 2020) tels que PewDiePie, Amixem ou encore le Joueur du Grenier. Cet exemple concerne une grande entreprise et des influenceurs très connus. Il existe également de nombreux influenceurs moins suivis qui sont eux aussi souvent sollicités par des entreprises. Les entreprises choisissent les influenceurs qui leur semblent les plus pertinents en fonction de leur budget et de leur cible. Une entreprise de cosmétiques se dirigera par exemple davantage vers une influenceuse beauté que vers un influenceur actif dans le domaine des jeux vidéo.

Les messages promotionnels délivrés par des influenceurs représentent un phénomène qui a pris beaucoup d'ampleur ces dernières années si bien qu'une étude menée par Business Insider estime que les investissements dans ce domaine pourraient atteindre entre 5 milliards et 10 milliards de dollars d'ici 2022 (Gallagher, 2019). Pourtant, les impacts persuasifs de ce nouveau genre de *celebrity endorsement* sur les intentions d'achat et l'image de marque ont été peu étudiés (Haji Ahmad et al., 2019) bien que certains auteurs aient trouvé des corrélations entre des variables relatives à la source et l'efficacité du *celebrity endorsement* dans le marketing des

[26] Traduit de l'anglais. Citation originale : « Because of the persuasive power of social media influencers, technologies have been developed to identify and track the influencers relevant to a brand or organization ».

médias sociaux. C'est le cas de Sokolova et Kefi (2019) qui avaient pour objectif de regarder comment la crédibilité d'un blogger et l'attractivité (physique et sociale) de celui-ci impactaient les intentions d'achat de leurs sujets. Les auteurs ont pu déterminer que l'attractivité physique était corrélée positivement à la crédibilité de la source du blog lorsqu'elle faisait la promotion de produits de luxe. Ils ont également pu montrer que cette crédibilité de la source avait un impact fort sur les intentions d'achat des individus.

Une autre étude menée par Xiao, Wang et Cham-Olmsted (2018) sur l'efficacité des publicités sur YouTube suggère que la fiabilité, l'expertise ainsi que la familiarité de la source sont des facteurs qui influencent la perception du public de la crédibilité du youtubeur. Les auteurs précisent que la fiabilité se distingue comme étant plus influente que les autres dans leurs résultats. « L'impact positif et significatif de la fiabilité sur la crédibilité perçue de l'information doit motiver les annonceurs ou commerçants à prendre en compte la fiabilité comme critère pour évaluer le pouvoir d'un influenceur YouTube […] »[27] (Xiao et al., 2018, p. 206).

Les études dans le domaine du marketing des influenceurs semblent corroborer les résultats des études vues préalablement dans le domaine du *celebrity endorsement*. En effet, il semble que la crédibilité de la source participe à l'efficacité des communications promotionnelles en ligne. De plus, l'attractivité, l'expertise et la fiabilité semblent elles aussi jouer un rôle sur les impacts persuasifs.

La diffusion de messages destinés à promouvoir des causes caritatives de la part d'influenceurs est un phénomène beaucoup moins répondu dans le domaine du marketing des influenceurs. Néanmoins, il arrive que les influenceurs s'emparent de causes soit sous l'égide d'une organisation, soit de manière indépendante afin de sensibiliser leurs fans à celles-ci ou de récolter des dons. On peut citer l'exemple de *Z Event*, un événement créé en 2016 réunissant plusieurs figures de l'*e-sport* dans le but de récolter des dons pour des œuvres caritatives. L'événement a connu un succès croissant d'années en années et avait permis en 2019 de récolter plus de 3 millions d'euros pour l'Institut Pasteur, ce qui constituait un record mondial pour ce type d'événements caritatifs (Le Creurer, 2019).

L'implication des influenceurs dans des activités non lucratives est un phénomène récent et pour l'instant peu commun. Néanmoins, nul doute que ce phénomène risque de prendre plus d'ampleur ces prochaines années car « en combinant contenus riches (*Owned media*), relai par des influenceurs ciblés (*Earned media*) et sponsorisation des publications (*Paid media*), les associations s'assurent ainsi de maximiser la portée de leur campagne de mobilisation » (La Netscouade, 2018).

[27] Traduit de l'anglais. Citation originale : « the significant and positive impact of trustworthiness on perceived information credibility should inform advertisers or marketers to use trustworthiness as a criterion to evaluate the power of a YouTube influencer [as a potential advertising partner] ».

4. Méthodologie

4.1. Méthode de récolte de données

La présente recherche est construite autour de deux problématiques. La première cherche à identifier quels sont les facteurs liés à la source pouvant motiver les individus à prendre la décision de faire un don à une célébrité dans le cadre d'une récolte de fonds humanitaire. Pour cette partie de l'étude, trois concepts que nous avons divisés en cinq dimensions chacun ont été identifiés et testés. Deux hypothèses ont été formulées. Dans un premier temps, nous avons spéculé sur le fait que la fiabilité perçue de la célébrité constitue un facteur de motivation pour les sujets lorsqu'il est question de faire un don à des fins humanitaires. Dans un second temps, nous avons tenté de corroborer l'idée que la fiabilité perçue de la source est un facteur motivant davantage le public à faire un don à une célébrité que son attractivité ou son expertise perçues.

La seconde problématique se concentre sur les cas des collectifs *Love Army* et Alliance Urgences. Il est question de déterminer si les personnalités physiques ou morales à l'œuvre dans ces deux collectifs sont perçues comme étant fiables par la cible. Nous avons volontairement fait le choix de délaisser les concepts d'attractivité et d'expertise de la source au profit de la fiabilité de celle-ci car nous pensons que la fiabilité est jugée par la cible comme plus motivante à faire un don à une célébrité que l'attractivité et l'expertise. La seconde problématique a engendré la formulation de trois hypothèses. Premièrement, nous avons spéculé sur le fait que les personnalités physiques ayant pris part aux actions de la *Love Army* sont perçues comme fiables par la cible. Ensuite, nous avons formulé la même attente concernant les personnalités morales du collectif Alliance Urgences. Pour finir, si nous pensons que les personnalités physiques et morales des deux collectifs sont jugées comme fiables par la cible, nous avons fait l'hypothèse que les personnalités de la *Love Army* le sont davantage. De ce fait, notre dernière hypothèse est que les personnalités de la *Love Army* sont perçues comme étant plus fiables que les personnalités d'Alliance Urgences.

Pour mettre à l'épreuve les problématiques et vérifier la validité des hypothèses, le choix de la méthodologie s'est porté sur des analyses quantitatives et qualitatives à l'aide de la diffusion d'un questionnaire en ligne. Aujourd'hui, « les questionnaires en ligne ont atteint un tel niveau de maturité qu'ils peuvent être considérés comme une part essentielle des outils utilisés en sociologie »[28] (Witte, 2009, p. 287). La majorité des études s'accordent à dire que les enquêtes sur internet possèdent des avantages indéniables (Frippiat & Marquis, 2010). En plus de représenter l'outil le moins coûteux pour réaliser une étude quantitative, le questionnaire en ligne permet d'obtenir facilement et rapidement des données et d'assurer une meilleure surveillance de la qualité de celles-ci (ibid.). De ces faits, le questionnaire constitue un outil utile pour accéder aux opinions des individus bien qu'il existe certaines limitations à l'utilisation de cet outil méthodologique dont nous parlerons à la fin de cette recherche (voir chapitre Limitations et critiques à la page 93).

[28] Traduit de l'anglais. Citation originale : « Web-based survey research has reached a level of maturity such that it can be considered an essential part of the sociological tool kit ».

4.2. Choix des variables (concepts et dimensions)

Dans cette étude, nous avons décidé de nous concentrer en priorité sur le rôle joué par la fiabilité perçue de la source sur l'engagement des individus dans les collectes de dons humanitaires menées par des célébrités. Le terme de fiabilité (ou fiabilité perçue) provient du concept que Hovland et ses collaborateurs (1951; 1953) nomment *trustworthiness*. La *trustworthiness* se traduit littéralement par « le fait d'être digne de confiance ». Comme nous l'avons vu préalablement, beaucoup d'auteurs ont montré que la fiabilité était impliquée dans la construction de la crédibilité de la source (Carl I. Hovland & Weiss, 1951; C.I. Hovland et al., 1953; Smith, 1973) et dans l'efficacité persuasive des communications de cette source (Chu & Kamal, 2008; Miller & Baseheart, 1969; Priester & Petty, 1995, 2003), y compris lorsque la source est une personnalité publique (Friedman et al., 1978; Lord & Putrevu, 2009) et dans le domaine non lucratif (Tantawi & Sadek, 2019; Wheeler, 2009). Nous avons également pu constater que, dans le domaine non lucratif, les organisations et célébrités souffraient d'un manque de confiance relatif aux intentions altruistes qui les guident de la part du public (Bricknell, 2017; Samman et al., 2009). Ces conclusions nous mènent à penser que la fiabilité perçue de la source est un facteur ayant une grande influence dans l'efficacité des communications humanitaires. C'est pour cette raison que nous avons placé ce concept au centre de notre recherche.

Il nous paraissait pertinent d'inclure une dimension comparative à ce travail. Notre attention s'est tout d'abord portée sur le second facteur identifié par Hovland et ses associés (1951; 1953) dans leur Modèle de la crédibilité de la source, à savoir l'expertise de la source. La corrélation entre l'expertise perçue de la source et les impacts persuasifs des communications de cette même source dans la *celebrity charity* a été démontrée notamment par Wheeler (2009). Dès lors, nous avons décidé d'inclure ce concept dans la première partie de notre recherche et de comparer son impact sur le désir de donner du public à celui de la fiabilité perçue de la source célèbre.

Pour finir, nous avons également décidé de tester le concept de l'attractivité de la source dans la première partie de notre étude. Cette composante principale du Modèle de l'attractivité de la source de McGuire (1985) a elle aussi été étudiée dans nombreuses expériences. Son impact sur l'efficacité des communications des célébrités a également été montré par le biais d'expériences (Friedman et al., 1978; Kahle & Homer, 1985; Lord & Putrevu, 2009) et cela également dans le domaine du marketing de cause (Tantawi & Sadek, 2019).

Pour pouvoir opérationnaliser et tester ces trois concepts relatifs à la source (fiabilité, expertise et attractivité), la décision de les découper en dimensions a été prise. Le choix de ces dimensions s'est fait en suivant deux procédés, tout d'abord, sur la base de la revue de littérature scientifique synthétisée dans la partie cadre théorique de ce travail et ensuite, à l'aide d'un pré-test mené auprès d'individus appartenant au public cible.

Au fil du temps, les auteurs ont eu différentes façons de définir ces concepts. Ces différentes définitions sont utiles car elles permettent d'aider à identifier les dimensions de ces concepts. Pour commencer, la définition que font Hovland et ses associés

(1953) du concept de fiabilité[29], permet d'identifier une première dimension à celui-ci liée à la sincérité de la source : le fait de dire la vérité. La fiabilité représente en effet la perception des individus relative au fait que la source va dire la vérité ou du moins, la vérité en laquelle elle croit (Stiff & Mongeau, 2002). Pour continuer l'identification des dimensions de la fiabilité, on peut citer Erdogan (1999) qui définit la fiabilité comme se rapportant à l'honnêteté, l'intégrité et la crédibilité de la source. Shimp (1997) adopte le même point de vue que ce dernier en précisant qu'un *endorser* doit être honnête, crédible et *dependable*, ce dernier adjectif étant un synonyme de digne de confiance. Ces diverses définitions permettent de mettre en lumière quelques dimensions importantes qui semblent se rattacher au concept de fiabilité telles que les notions d'intégrité, de vérité, d'honnêteté ou encore de crédibilité.

Pour le concept d'expertise, Erdogan (1999, p. 298) en donne également une définition intéressante : « Il (le concept d'expertise) se réfère aux connaissances, à l'expérience ou aux compétences possédées par un endosseur »[30]. L'emploi d'adjectifs comme informé, éduqué ou encore entrainé sont également souvent utilisés pour mesurer l'expertise (Ohanian, 1990). Finalement, les auteurs Maddux et Rogers (1980) proposent eux aussi quelques dimensions pour manipuler ce concept telles que l'âge, l'éducation, l'expérience, l'intelligence, l'occupation et le statut social.

Finalement, le concept d'attractivité a également été défini et opérationnalisé de diverses manières (Ohanian, 1990). Pour McGuire (1985), le concept d'attractivité est lié aux perceptions de familiarité, de similarité et à l'affection du public pour la source. Beaucoup d'autres dimensions de l'attractivité ont été étudiées telles que le fait d'être habillé de manière chic (Mills & Aronson, 1965) ou encore le fait d'être sexuellement attirant (Steadman, 1969). Nous pouvons également rappeler ce constat d'Erdogan (1999, p. 299) : « L'attractivité ne signifie pas uniquement l'attractivité physique, mais inclut un certain nombre de caractéristiques vertueuses que les consommateurs pourraient percevoir […] comme par exemple, les capacités intellectuelles, les propriétés relatives à la personnalité, les styles de vie ou encore, les prouesses athlétiques »[31]. Ainsi, l'attractivité peut concerner à la fois l'apparence physique mais également des propriétés relatives à la personnalité ou aux valeurs associées à la personne.

Ces premières définitions nous permettent de comprendre un peu mieux quelles dimensions sont rattachées aux concepts de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité de la source. Néanmoins, il est à notre sens important de citer également les chercheurs Ohanian et Roobina (1990) qui ont développé une échelle pour mesurer la fiabilité, l'attractivité et l'expertise d'un *endorser* célèbre. Par le biais d'un processus sélectif, les auteurs ont déterminé les cinq dimensions les plus pertinentes pour chaque concept. Les dimensions sélectionnées par les auteurs sont les suivantes :

---

[29] Définition de la fiabilité de la source selon Hovland et al. (1953) : le degré de confiance du public dans le désir de l'orateur de communiquer des informations qu'il considère valides.

[30] Traduit de l'anglais. Citation originale : « It refers to the knowledge, experience or skills possessed by an endorser ».

[31] Traduit de l'anglais. Citation originale : « Attractiveness does not mean simply physical attractiveness, but includes any number of virtuous characteristics that consumers might perceive in a celebrity endorser. for example, intellectual skills, personality properties, lifestyles,or athletic prowess ».

Fiabilité (trustworthiness)
Fiable (dependable)
Honnête (honest)
Sérieux (reliable)
Sincère (sincere)
Digne de confiance (trustworthy)

Expertise (expertise)
Expert (expert)
Expérimenté (experienced)
Informé (knowledgeable)
Qualifié (qualified)
Compétent (skilled)

Attractivité (attractiveness)
Attractif (attractive)
Classe (classy)
Beau (beautiful)
Elégant (elegant)
Sexy (sexy)

Tableau 1 : Dimensions des concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité, Ohanian et Roobina (1990, p. 50).

Pour approfondir la connaissance des concepts et de leurs dimensions, un pré-test a été effectué dans le but d'étudier quelles dimensions se rattachaient aux concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité pour les sujets. Ce test a invité les sujets à faire part de ce qu'était pour eux une personne fiable, attractive et experte en indiquant trois courtes réponses pour chaque adjectif. 22 sujets se sont exprimés sur leurs définitions des différents concepts (les réponses sont disponibles en annexes à la page 111).

Sur la base de la revue de littérature scientifique et du pré-test, nous avons sélectionné cinq dimensions pour chacun des trois concepts étudiés. Ces dimensions seront utilisées pour tester l'influence des différents concepts sur la motivation des sujets à donner de l'argent à une célébrité pour une cause humanitaire. Elles sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Fiabilité	**Attractivité**	**Expertise**
Honnêteté : Le fait d'avoir des valeurs conformes à la morale.	Beauté : Le fait d'être beau physiquement.	Connaissances : Le fait d'avoir des connaissances dans le domaine humanitaire.
Confiance : Le fait d'être digne de confiance.	Charisme : Le fait d'avoir du charisme.	Education : Le fait d'avoir un haut niveau d'éducation.
Sincérité : Le fait de dire la vérité (ou ce qu'on pense être la vérité).	Sympathie : Le fait d'avoir une personnalité sympathique.	Expérience : Le fait de posséder de l'expérience dans le domaine humanitaire.

Désintérêt : Le fait de ne pas agir pour son intérêt personnel mais pour celui des autres.	Similarité : Le fait de ressembler au potentiel donateur (homophilie).	Légitimité : Le fait d'être légitimé par un titre ou un statut.
Loyauté : Le fait de tenir ses engagements.	Confiance en soi : Le fait d'avoir confiance en soi.	Référence : Le fait d'être une référence dans le domaine.

Tableau 2 : Dimensions choisies pour les concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité de la source.

4.3. Sélection des célébrités de la *Love Army*

La *Love Army* est un collectif de plusieurs célébrités s'étant mobilisées à deux reprises afin de sensibiliser la population à la cause de personnes en situation précaire et de récolter des dons pour leur venir en aide. *Love Army for Rohingyas*, leur campagne la plus efficace a permis de récolter en novembre 2017 plus de 2 millions de dollars en faveur des Rohingyas, une communauté originaire de Birmanie réfugiée dans des camps au Bengladesh (Le Figaro, 2017). Les communications du collectif ayant été relayées massivement sur les réseaux sociaux, notamment sur Twitter où on comptabilise plus de 500'000 tweets à ce sujet (La Netscouade, 2018), et le montant conséquent récolté par les célébrités ont été un facteur déterminant dans le choix de ce collectif comme cas d'étude dans cette recherche.

Afin d'éviter un questionnaire long et redondant pouvant mener certains sondés à le délaisser avant de l'avoir terminé, la décision de sélectionner quatre personnalités de la *Love Army* a été prise. Le choix s'est arrêté sur quatre personnalités ayant été particulièrement actives en ligne lors de la campagne *Love Army for Rohingyas*. La première personne sélectionnée est Jérôme Jarre. Il s'est fait connaitre par le biais du réseau social *Vine* qui n'existe plus aujourd'hui. Sa page Twitter[32] comptabilise actuellement plus d'1,4 millions d'abonnés bien qu'il n'y ait plus rien publié depuis le mois de septembre 2018. Il est à l'origine de la création du collectif *Love Army* et des actions qui en ont découlé. C'est pourquoi la décision de le sélectionner pour cette étude s'est imposée.

Le choix des autres personnalités a posé davantage de problèmes. En effet, un grand nombre de personnalités ont pris part au relai des messages ou de la cagnotte dans le cadre de cette campagne. C'est le cas notamment des influenceurs français Squeezie, McFly et Carlito ou encore, d'influenceurs étrangers comme le vlogueur mexicain Juanpa Zurita. Pour effectuer le tri, nous avons premièrement décidé de ne garder que les célébrités francophones pour avoir l'assurance que la majorité de la cible les connaisse. Nous avons ensuite essayé de sélectionner des personnalités ayant été très impliquées dans la campagne et dont le nom apparaissait régulièrement dans les médias parlant de cette campagne. De plus, seules les personnes s'étant rendues sur place au Bangladesh ont été gardées. Ainsi, le choix final des trois personnalités manquantes s'est porté sur la vidéaste Natoo, le vidéaste Le Grand JD et l'acteur Omar Sy.

[32] https://twitter.com/jeromejarre, consulté le 30.05.20 à 12 :45.

Natoo s'est fait connaitre sur YouTube où elle publiait régulièrement des vidéos humoristiques. Elle est aujourd'hui très active sur les réseaux sociaux notamment sur Twitter où son compte atteint plus de 1,5 millions de *followers*[33] et sur YouTube où elle cumule plus de 5 millions d'abonnements[34]. Très active pendant la campagne, elle a à plusieurs reprises communiquer en faveur des Rohingyas notamment par le biais de publications sur les réseaux sociaux. Elle s'est également rendue sur place pour venir en aide à la population et pour montrer l'état de la situation sanitaire dans les camps de réfugiés. De cette expérience, elle a créé et diffusé une vidéo sur YouTube qui a été vue plus d'un million de fois (Natoo, 2018).

Le Grand JD est un youtubeur suisse suivi par presque 3 millions de personnes[35]. Il publie régulièrement des vidéos qui parlent d'urbex, de paranormal ou encore de thématiques liées à la nature. Il est également présent sur les réseaux sociaux et son compte Twitter compte plus de 500'000 abonnés[36]. En décembre 2017, il diffuse une vidéo où il explique qu'il s'est rendu au Bangladesh avec d'autres personnalités afin de voir la situation des Rohingyas sur place et dans laquelle il présente ce qu'il y a vu (Le Grand JD, 2017). Cette vidéo a été vue plus de 600'000 fois à l'heure actuelle et a contribué avec les autres publications de sa part notamment sur Twitter à sensibiliser la population au sort de cette communauté et à récolter des dons.

Pour finir, l'acteur Omar Sy a également été retenu dans le cadre de cette recherche en raison de sa forte implication dans les campagnes de la *Love Army* notamment dans celle pour les Rohingyas. Très actif sur Twitter où son compte atteint plus de 3 millions de *followers*[37], il a à plusieurs reprises relayé les communications relatives à la campagne et s'est également rendu sur place au Bangladesh (Le Figaro, 2017). En tant qu'acteur, sa participation à l'action pour les Rohingyas a beaucoup été médiatisée notamment par la presse.

4.4. Sélection des organisations d'Alliance Urgences

La création d'Alliance Urgences est récente puisqu'elle date de janvier 2020 (Nebia, 2020). Ce collectif regroupe six organisations qui ont pour objectif de venir en aide aux populations en situation d'urgence humanitaire notamment en levant des fonds (ibid.). Le collectif possède plusieurs comptes sur les réseaux sociaux notamment un compte Twitter[38] qui comptabilise à ce jour moins de 300 abonnés bien qu'il y soit publié du contenu quotidiennement. Ce collectif ressemble à celui de la *Love Army* puisqu'il œuvre également afin d'aider les personnes en situation d'urgence. De plus, il a également mené une campagne pour les Rohingyas (Baron, 2020). Ce sont les raisons pour lesquelles nous avons choisi ce collectif comme second cas d'étude.

Comme pour la *Love Army*, le choix de tester uniquement quatre organisations a été fait afin d'éviter une étude longue pouvant mener à la perte de participants. Le processus de sélection s'est fait sur la base de deux critères, le nombre d'abonnés de l'organisation sur Twitter et son investissement financier dans l'organisation Alliance

[33] https://twitter.com/Nato_o, consulté le 30.05.20 à 13 :14.
[34] https://www.youtube.com/user/ptitenatou, consulté le 30.05.20 à 13 :20.
[35] https://www.youtube.com/user/legrandjd, consulté le 30.05.20 à 14 :02.
[36] https://twitter.com/legrandjd, consulté le 30.05.20 à 14 :04.
[37] https://twitter.com/OmarSy, consulté le 30.05.20 à 14 :44.
[38] https://twitter.com/AUrgences, consulté le 01.06.20 à 09 :52.

Urgences. Ainsi, les organisations les plus conséquentes en termes de notoriété et d'implication financière ont été gardées.

La première organisation sélectionnée pour cette étude est Médecins du Monde. Créée en 1980, cette ONG lutte pour l'accès à la santé au niveau mondial. Son compte Twitter[39] est suivi par plus de 112'000 personnes et en 2019, elle a apporté près de 29% des fonds du collectif[40].

Nous avons sélectionné en seconde position, l'organisation Action contre la Faim. Il s'agit d'une ONG fondée en 1979 qui combat les causes et les conséquences de la malnutrition et vient en aide aux personnes malnutries. Avec plus de 130'000 abonnés sur Twitter[41] et sa participation aux fonds du collectif Alliance Urgences à hauteur de 28,5%, c'est la deuxième organisation la plus conséquente de l'alliance.

Handicap International, une ONG fondée en 1982 pour répondre aux besoins des personnes handicapées et/ou vulnérables est la troisième organisation choisie pour cette étude. Elle possède plusieurs comptes sur Twitter en fonction des pays où sont situés ses locaux. Son compte français[42] cumule plus de 16'000 abonnés. Elle a financé en 2019 27,5 % des activités du collectif.

Finalement, la dernière organisation choisie se nomme Solidarités International. Il s'agit d'une organisation créée en 1980 qui vient en aide aux personnes dans le besoin. Avec près de 11'000 abonnés sur son compte Twitter[43], c'est l'organisation la moins suivie de notre sélection. En 2019, sa participation aux finances du collectif s'élevait à 2.8%.

4.5. Sélection du public cible et échantillon

La cible de cette recherche a été choisie par rapport à l'étude de cas relative au collectif *Love Army.* En effet, dans cette expérience, nous cherchons à tester la fiabilité perçue afin de savoir si elle a pu être impliquée dans l'efficacité de la campagne *Love Army for Rohingyas*. Il paraissait donc primordial qu'une majorité des répondants connaissent les célébrités liées à ce collectif et qu'ils correspondent aux individus qui ont pu être exposés à cette campagne. Les personnalités du collectif que nous avons sélectionnées, à l'exception d'Omar Sy, ont acquis leur notoriété et réputation par le biais des médias sociaux. En effet, s'ils sont très présents sur ces derniers, leurs apparitions dans les médias traditionnels qu'il s'agisse du cinéma, de la télévision ou encore de la presse restent occasionnelles. Ainsi, les destinataires des communications de ces personnalités du web, qu'elles soient en lien avec les campagnes de la *Love Army* ou non, sont composés d'individus qui sont présents sur les médias sociaux.

La structure inhérente aux réseaux sociaux limite également l'accès de la population aux communications des personnalités du collectif. En effet, pour que leurs communications soient visibles aux yeux des individus, il est nécessaire, la plupart du

[39] https://twitter.com/MdM_France, consulté le 01.06.20 à 10 :31.
[40] Toutes les informations relatives au financement d'Alliance Urgences par les organisations ont été téléchargées depuis le site https://www.allianceurgences.org/, consulté le 01.06.20 à 10 :40.
[41] https://twitter.com/ACF_France, consulté le 01.06.20 à 10 :59.
[42] https://twitter.com/HI_france, consulté le 01.06.20 à 11 :12.
[43] https://twitter.com/Solidarites_Int, consulté le 01.06.20 à 11 :24.

temps, que les personnes les suivent sur leurs comptes en s'étant abonnées au préalable. C'est pour cette raison que le choix a été fait de cibler des personnes qui ont pu avoir accès aux publications des célébrités de la *Love Army* sur les réseaux sociaux. Ce sont également eux qui ont pu relayer et participer à la campagne en faveur des Rohingyas. Les canaux de diffusion privilégiés dans le cadre des campagnes du collectif ayant été Twitter, YouTube et Facebook, il a aussi été décidé que la cible de cette étude serait composée d'utilisateurs de ces trois médias sociaux. Ainsi, la cible pour cette recherche est constituée d'individus actifs sur les réseaux sociaux qui suivent les activités en ligne d'au moins une des personnalités testées. Les sondés ne devaient pas forcément être abonnés aux réseaux sociaux des célébrités mais consommer leurs contenus en ligne de manière régulière.

Pour finir, un âge minimal de 13 ans a été fixé pour les répondants au questionnaire. Cet âge correspond aux limites en vigueur sur les réseaux sociaux précédemment cités. La décision de ne pas fixer de limite d'âges maximal a été prise car toutes les tranches d'âges peuvent consommer le contenu des personnalités de la *Love Army* et avoir été touchées par leurs communications. Néanmoins, nous pensions que les tranches d'âges les plus hautes seraient sous-représentées en raison du fait que les *Millennials* et jeunes de la génération Z sont les plus présents sur les médias sociaux.

Dans le cadre de cette recherche, nous attendions un minimum de 100 répondants. Notre objectif a été atteint puisque nous avons obtenu 168 réponses. Finalement, seules 121 réponses ont été gardées, les autres ne correspondant pas au public cible ou ayant répondu de manière incomplète. L'âge médian des répondants est de 24 ans et l'âge moyen de 25 ans[44]. Parmi les répondants se trouvent 89 personnes de sexe féminin ce qui représente environ 74% de l'échantillon et 31 personnes de sexe masculin soit un peu moins de 26% de l'échantillon. Les femmes sont donc sur-représentées au sein de notre échantillon. La majorité des répondants (67) sont des étudiants au niveau lycée ou supérieur, puis des employés (26). De ce fait, on constate également une sur-représentation d'étudiants dans l'échantillon.

4.6. Composition du questionnaire

Le questionnaire, disponible en annexes, a été réalisé à l'aide de l'outil en ligne gratuit *Google Forms*. Cette plateforme permet de créer rapidement et simplement des questionnaires et facilite l'accès aux réponses des sondés en donnant la possibilité d'exporter les données directement sur le logiciel Microsoft Excel. Ce sont les raisons pour lesquelles, l'utilisation de ce logiciel a été jugée comme pertinente dans le cadre de cette recherche.

La première version du questionnaire a été sujette à un pré-test auprès de 15 personnes durant la période du 25 au 30 avril 2020. Ce pré-test a mené à l'adaptation de questions pouvant être ambigües, notamment pour les plus jeunes, et a abouti à la version finale du questionnaire.

Le questionnaire final est composé de trois parties en plus de la partie relative aux questions démographiques usuelles. La première partie avait pour but d'évaluer l'influence de la perception de fiabilité de la source sur la motivation des sujets à

[44] Le détail des informations relatives à l'échantillon est disponible dans les annexes à la page 120.

donner de l'argent à une célébrité qui mène des collectes de dons humanitaires et de comparer cette influence à celle des deux autres concepts se rattachant à la source, l'expertise et l'attractivité. La seconde partie donnait la possibilité aux sondés de juger la fiabilité des personnalités physiques de la *Love Army*. Finalement, la troisième partie s'intéressait à la perception de fiabilité des répondants relative aux organisations du collectif Alliance Urgences.

Le questionnaire a été diffusé durant la période du 6 mai au 18 juin 2020. Au total, 168 réponses ont été récoltées. Finalement, ce sont 121 réponses qui ont été gardées, les autres ne faisant pas partie de la cible.

4.6.1. Première partie : influence des concepts de la source sur le désir de donner

Dans la première partie du questionnaire, nous cherchions à savoir comment les individus hiérarchisent les différents facteurs de motivation se rattachant à la source lorsqu'il est question de faire un don à une célébrité qui œuvre à des fins humanitaires. En d'autres mots, nous voulions savoir parmi les dimensions de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité, lesquelles constituent pour la cible des facteurs motivant à faire un don à une célébrité. Pour ce faire, une question principale a été posée au préalable aux sujets. Ceux-ci ont été invités à juger, par le biais d'affirmations, l'influence de chacune des 15 dimensions relatives à la fiabilité, l'expertise et l'attractivité sur leur intention de faire un don à une célébrité qui récolte de l'argent pour des personnes souffrant de malnutrition comme nous pouvons le voir dans l'exemple ci-dessous :

Question principale :

Une célébrité désire récolter de l'argent pour une cause humanitaire venant en aide aux personnes souffrant de malnutrition dans des camps de réfugiés à l'étranger. Quelles raisons vous motiveraient à lui faire un don ? (Jugez les affirmations suivantes)

Exemples d'affirmations proposées :

La célébrité est belle physiquement.
Elle n'agit pas pour son intérêt personnel mais pour celui des autres.
Elle possède de l'expérience dans le domaine humanitaire.

Figure 1 : Exemple de question et d'affirmations pour la partie relative à l'influence des concepts de fiabilité, expertise et attractivité.

Les sondés avaient le choix entre plusieurs réponses conformément à une échelle de type Likert. Les réponses proposées étaient les suivantes : « pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « ni d'accord, ni pas d'accord », « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ». Les sujets ont été contraints de choisir une réponse pour chaque affirmation afin d'éviter les réponses vides.

4.6.2. Deuxième partie : perception des célébrités de la *Love Army*

Dans la seconde partie du questionnaire, les concepts d'attractivité et d'expertise de la source ont été délaissés afin de se concentrer uniquement sur celui de la fiabilité. L'objectif de cette partie était de déterminer si les quatre personnalités sélectionnées pour le collectif *Love Army* sont perçues comme étant fiables par les sujets. Pour tester la perception de fiabilité des quatre personnalités choisies, les cinq dimensions de la fiabilité de la première partie ont été gardées. Comme pour la partie précédente, une question préalable spécifique aux différentes personnalités a été posée. Les répondants ont ensuite été encouragés à répondre à cette question en évaluant leur degré d'accord (ou de désaccord) à l'égard d'affirmations relatives aux dimensions de la fiabilité. Les affirmations étaient de ce fait au nombre de cinq.

Question principale Le Grand JD :

Selon vous, la plupart du temps, le vidéaste Le Grand JD est une personne... : (Si vous ne connaissez pas la personne, ne cochez rien et passez à la personne suivante).

Exemples d'affirmations proposées :

qui semble digne de confiance.
qui tient ses engagements.
qui dit la vérité (ou ce qu'elle pense être la vérité).

Figure 2 : Exemple de question et d'affirmations pour la partie relative à la perception de fiabilité du Grand JD.

Les répondants ont été invités à répondre aux différentes affirmations à l'aide de cinq items de réponses en suivant une logique d'échelle de Likert. Les items proposés étaient « pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « ni d'accord, ni pas d'accord », « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ». Afin d'éviter de fausser les résultats, les sondés ne connaissant pas les personnalités en question ont été invités à ne pas répondre aux affirmations les concernant et à passer à la prochaine personnalité.

4.6.3. Troisième partie : perception des organisations d'Alliance Urgences

La troisième partie du questionnaire est similaire à la seconde à la nuance que nous ne cherchions plus à observer la perception de fiabilité des personnalités du collectif *Love Army* mais celle des organisations d'Alliance Urgences. Le but de cette partie était de déterminer si les personnalités morales qui participent aux actions de ce collectif sont perçues comme fiables par la cible.

Afin de tester la perception de fiabilité du public relative aux organisations membres de l'alliance et de pouvoir comparer cette perception à celle des personnalités de la *Love Army*, les questions et affirmations de la seconde partie ont été gardées et adaptées aux organisations. Ainsi, comme auparavant, une question principale a été posée pour chaque organisation. Les répondants devaient alors juger leur degré d'accord ou de désaccord avec cinq affirmations qui correspondaient à chacune des dimensions de la fiabilité de la source.

Question principale Handicap International :

Selon vous, l'organisation "Handicap International" est une organisation... : (Si vous ne connaissez pas l'organisation, ne cochez rien et passez à l'organisation suivante).

Exemples d'affirmations proposées :

qui semble digne de confiance.
qui tient ses engagements.
qui dit la vérité (ou ce qu'elle pense être la vérité).

Figure 3 : Exemple de question et d'affirmations pour la partie relative à la perception de fiabilité de l'organisation Handicap International.

Pour les réponses, là encore, les mêmes procédés que ceux de la première et seconde parties ont été utilisés. Les participants ont eu affaire à cinq réponses proposées qui suivent le modèle de Likert. Les réponses à choix allaient de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord » en passant par « plutôt pas d'accord », « ni d'accord, ni pas d'accord » et « plutôt d'accord ». Comme pour les célébrités, les sondés ont été invités à sauter la question et passer directement à l'organisation suivante lorsqu'ils ne connaissaient pas bien l'organisation en question.

4.6.4. Fin du questionnaire : Informations démographiques et précisions

Le questionnaire se terminait par une partie plus générale ayant notamment trait aux données démographiques des participants. Il leur a été demandé de renseigner leur âge, genre et également, leur activité professionnelle.

Dans cette partie, il a également été demandé aux répondants s'ils suivaient les activités d'une ou plusieurs des personnalités ou organisations testées sur les réseaux sociaux. Ces dernières questions ont permis de trier les réponses obtenues et de supprimer celles des participants ne suivant aucune de ces personnalités physiques ou morales sur les réseaux sociaux.

4.7. Diffusion et récolte de données

La récolte des données a été effectuée durant la période du 6 mai au 11 juin 2020 sur les médias sociaux Facebook, Twitter et YouTube. Il s'agit des médias ayant été utilisés en tant que canaux de diffusion prioritaires pour la campagne *Love Army for Rohingyas*.

La diffusion du questionnaire a été faite en suivant plusieurs procédés utilisés en parallèle. Le choix du procédé dépendait du réseau social sur lequel l'enquête était diffusée. La manière de diffuser le questionnaire avait pour objectif de toucher des individus appartenant à la cible, c'est-à-dire des personnes actives en ligne et consommant régulièrement les contenus numériques d'au moins une personnalité de la *Love Army.*

4.7.1. Diffusion du questionnaire sur Twitter

Une attention particulière a été accordée à la plateforme sociale Twitter puisqu'elle constitue le lieu de naissance de la campagne *Love Army for Rohingyas* et qu'elle a été le foyer principal du relai de ses messages. Pour diffuser le questionnaire sur cette plateforme, dans un premier temps, un commentaire invitant les individus à répondre à l'enquête a été placé dans les commentaires du dernier contenu publié par les personnalités sur leur compte Twitter. Ce commentaire invitant les *followers* à répondre au questionnaire était le même pour chaque célébrité. Ce procédé a visé des contenus ayant peu de visibilité puisqu'ils pouvaient dater de plusieurs jours, voire plusieurs semaines, ainsi, il n'a pas permis d'aboutir à la récolte de beaucoup de réponses.

Dans un second temps, une alerte a été créée sur les médias sociaux susmentionnés afin d'être informés instantanément des nouveaux contenus publiés par les célébrités. Lorsque celles-ci publiaient un nouveau contenu, une invitation à répondre au questionnaire comprenant le lien internet de celui-ci a été glissée dans les commentaires du contenu. Ce commentaire, similaire à celui publié sous les anciens

contenus, était le même pour chaque célébrité. Ce second procédé pour récolter des données a abouti à la majorité des réponses collectées.

Commentaire invitant à répondre au questionnaire : Bonjour, étudiante en master à l'Université de Genève, j'ai besoin de personnes pour répondre à un court questionnaire. Si tu as 5 minutes, n'hésite pas à y participer, cela m'aiderait beaucoup. L'anonymat est garanti. → *Lien du questionnaire*.

Figure 4 : Invitation à répondre au questionnaire, diffusée dans les commentaires des contenus publiés par les personnalités de la Love Army.

La figure ci-dessus présente le prototype du commentaire diffusé sous les contenus des personnalités de la *Love Army* sur Twitter afin d'inviter les individus à répondre au questionnaire de la présente recherche. Le choix de tutoyer la cible est volontaire car le tutoiement des inconnus est normalisé sur ce réseau social. Le message fait moins de 280 caractères pour correspondre aux règles en vigueur sur la plateforme.

4.7.2. Diffusion du questionnaire sur YouTube

La plateforme de *streaming* vidéo YouTube a été utilisée à plusieurs reprises par les célébrités pour communiquer des informations relatives à la campagne *Love Army for Rohingyas.* On peut par exemple à nouveau citer la vidéo de Natoo intitulée « La Love Army en action » publiée le 26 février 2018 dans laquelle elle présente la situation sur place au Bangladesh en présence de Jérôme Jarre (Natoo, 2018). Le Grand JD a lui aussi partagé une vidéo de son voyage dans les camps de réfugiés Rohingyas dans laquelle il résume l'histoire de cette population aux côtés d'autres célébrités impliquées dans la cause notamment Jérôme Jarre (Le Grand JD, 2017). Les deux vidéos cumulent plus de 2 millions de vues. D'autres célébrités que nous n'avons pas retenues pour cette étude ont également diffusé des vidéos relatives à cette campagne sur YouTube, c'est par exemple le cas des youtubeurs SEB (2017) et Jhon Rachid (2018). Des médias *pure players* tels que « Brut » ont eux aussi diffusé des vidéos parlant des actions de la *Love Army* au Bangladesh par le biais de cette plateforme (Brut, 2017).

Etant donné le fait que des messages liés à la campagne ont été véhiculés par le biais de la plateforme de vidéo et que ces vidéos ont été visionnées parfois par des millions d'internautes, il paraissait important de diffuser également le questionnaire sur ce média social. Comme pour Twitter, la diffusion du questionnaire sur YouTube s'est faite au travers des sections commentaires des vidéos publiées par les personnalités de la *Love Army*. Omar Sy ne possédant pas de chaîne YouTube, il n'est pas concerné par le procédé utilisé dans cette partie. Pour les autres personnalités, Natoo, Le Grand

JD et Jérôme Jarre, nous avons dans un premier temps diffusé un commentaire contenant une invitation à répondre au questionnaire dans la section commentaires de la vidéo la plus récente postée par chaque personnalité. Dans un second temps, en suivant toujours la méthode utilisée sur Twitter, un suivi des personnalités a été mis en place afin de pouvoir publier cette invitation dans les commentaires de leurs contenus venant d'être publiés en ligne. Le commentaire utilisé pour inviter les personnes à répondre à l'enquête était le même que celui pour Twitter (voir figure 6).

La diffusion du questionnaire sur YouTube a été moins fréquente que sur Twitter. Ce phénomène est dû au fait que les personnalités publient plus fréquemment du contenu sur ce dernier puisque la conception et la publication d'une vidéo sur YouTube est une activité demandant davantage d'investissement.

4.7.3. Diffusion du questionnaire sur Facebook

La plateforme sociale Facebook a aussi été un vecteur des communications des personnalités de la *Love Army* pour la campagne en faveur des Rohingyas. Elle fut par exemple utilisée pour relayer les vidéos YouTube citées précédemment mais aussi pour diffuser des messages de sensibilisation et des appels aux dons. C'est la raison pour laquelle il a été choisi de diffuser le questionnaire également sur Facebook. L'attention accordée à ce réseau social a été moins conséquent que pour les précédents. Facebook effectue un tri des commentaires en fonction de leur pertinence. Ce procédé a pour conséquence une perte de visibilité des commentaires jugés peu pertinents par la plateforme. Ainsi, les commentaires contenant des liens comme les invitations à répondre aux questionnaires sont peu visibles aux yeux des utilisateurs du réseau. Néanmoins, l'invitation à répondre au questionnaire (voir figure 6) a également été diffusée sur ce réseau social à quelques reprises dans les commentaires des anciens et nouveaux contenus publiés par les personnalités concernées par cette étude.

4.7.4. Fréquence des diffusions du questionnaire

La fréquence des diffusions du questionnaire dépendait de deux facteurs, le nombre de nouveaux contenus publiés par les personnalités et le nombre de réponses collectées par personnalités. Pour obtenir une certaine équité, nous avons veillé à ce que les abonnés de chaque personnalité soient représentés de la manière la plus équitable au sein de l'échantillon. Ainsi, lorsque les « fans » d'une personnalité étaient sur-représentés parmi les répondants, nous avons ralenti la cadence des diffusions de l'enquête sous ses contenus et inversement lorsqu'ils étaient sous-représentés. C'est par le biais de Twitter que nous avons limité ou augmenté la diffusion du questionnaire puisque c'est le réseau social où les personnalités étaient les plus actives.

Dans le tableau ci-dessous sont indiquées les fréquences des diffusions des messages invitant à répondre au questionnaire pour chaque réseau social et chaque personnalité.

	Omar Sy	Natoo	Le Grand JD	Jérôme Jarre
Twitter	5	3	3	1
YouTube	-	3	3	1
Facebook	3	1	1	1

Tableau 3 : Fréquence des publications du questionnaire par personnalités et par réseaux sociaux.

Un problème est apparu dès le début de la phase de récolte des données et concerne l'activité en ligne de l'ancien *viner* Jérôme Jarre, instigateur de la campagne. En effet, ce dernier est peu présent sur les réseaux sociaux. Ce problème a engendré une fréquence des diffusions du questionnaire très faible sur ses réseaux sociaux et a entrainé une sous-représentation de ses abonnés au sein des répondants.

4.8. Codage et analyse des données

Dans cette recherche, nous avons mené une expérience en deux parties. Afin de pouvoir analyser statistiquement les données récoltées par le biais du questionnaire et répondre aux problématiques relatives aux deux parties de cette expérience, il était nécessaire de mettre en place une procédure permettant de coder les données. Nous avons décidé de recourir à des procédés de codage des données similaires pour les deux parties de l'étude.

4.8.1. Codage et analyse des données relatives à l'influence de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité de la source sur les intentions de dons

Dans la première partie de la présente recherche, les répondants ont été invités à juger les raisons qui les motivaient à faire un don à une célébrité qui récolte des dons pour une cause humanitaire. Pour cela, les sondés devaient statuer sur leur degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'affirmations. Chaque affirmation correspondait à une des dimensions testées, ces dimensions appartenant elles-mêmes aux trois concepts de la crédibilité de la source (fiabilité, expertise et attractivité). Pour juger les affirmations, les sujets ont eu le choix entre cinq items de réponses allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Une fois leur réponse enregistrée pour chaque affirmation, la réponse fut codée avec une valeur pouvant osciller entre -2 et 2. Les items de réponses correspondaient toujours à la même valeur. Ainsi, la proposition de réponse « pas du tout d'accord » valait toujours -2 tandis que la proposition « tout à fait d'accord » valait toujours 2. L'item « ni d'accord, ni pas d'accord » représentait la

valeur neutre et valait 0 comme montré dans le tableau (voir figure 8) et les exemples (voir figure 9) ci-dessous :

Réponses à choix	Valeurs attribuées au codage
Pas du tout d'accord	-2
Plutôt pas d'accord	-1
Ni d'accord, ni pas d'accord	0
Plutôt d'accord	1
Tout à fait d'accord	2

Tableau 4 : Liste des items de réponses possibles et de leur valeur respective au codage.

Question principale : Une célébrité désire récolter de l'argent pour une cause humanitaire venant en aide aux personnes souffrant de malnutrition dans des camps de réfugiés à l'étranger. Quelles raisons vous motiveraient à lui faire un don ? (Jugez les affirmations suivantes)

Proposition 1 : Elle semble être une personne digne de confiance. → *Ici, si le répondant coche la case « plutôt pas d'accord », sa réponse vaut -1.*

Proposition 2 : Elle dégage du charisme. → *Ici, si le répondant coche la case « tout à fait d'accord », sa réponse vaut 2.*

Figure 5 : Exemples du codage des réponses pour la partie relative à l'influence de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité de la source sur les intentions de dons.

Pour chaque dimension (ou affirmation), le total des valeurs obtenues a permis d'obtenir un score total d'influence de la dimension. Pour cette partie de la recherche, le score d'influence pouvant être obtenu par les différentes dimensions peut osciller entre -242 et 242. En effet,121 personnes ont répondu au questionnaire et les valeurs les plus extrêmes pouvant être attribuées étaient -2 et 2.

Afin d'obtenir par la suite les scores d'influence totaux des concepts, les scores d'influence obtenus par chacune des cinq dimensions d'un concept ont été additionnés. Le score d'influence total d'un concept peut atteindre un minimum de -1210 (= 5 x (-242)) et un maximum de 1210 (= 5 x 242). Ce score d'influence total du concept correspond donc à la somme des scores d'influence obtenus par chacune des cinq dimensions.

Le choix de ce procédé de codage et le calcul des scores d'influence pour les dimensions et pour les concepts ont permis d'observer et de comparer l'influence de

chaque dimension et de chaque concept sur les intentions de dons du public envers une célébrité qui mène une collecte de dons humanitaire.

4.8.2. Codage et analyse des données relatives aux perceptions de fiabilité des célébrités et organisations de la *Love Army* et d'Alliance Urgences

Dans la seconde partie de cette recherche, nous avons appliqué le même procédé de codage des données que cela soit pour la perception de fiabilité des personnalités de la *Love Army* ou pour la perception de fiabilité des organisations d'Alliance Urgences. Le but de cette partie n'était plus d'obtenir les scores relatifs à l'influence de chaque concept et de chacune de ses dimensions sur l'engagement du public dans une collecte de dons humanitaire menée par une célébrité. Il s'agissait d'observer la perception des sujets relative à la fiabilité des différentes personnalités physiques et morales de ces deux collectifs.

Pour tester la perception de fiabilité des personnalités appartenant aux deux collectifs, les participants devaient juger leur degré d'accord ou de désaccord avec des affirmations relatives aux différentes dimensions de la fiabilité pour chaque personnalité. Ils devaient donc juger 5 affirmations. Pour exprimer leur accord ou désaccord, ils avaient le choix entre cinq réponses allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

Le codage des réponses relatives aux personnalités et aux organisations est similaire à celui utilisé pour la première partie de cette recherche (voir figure 8). Les réponses exprimant du désaccord se sont vu attribuer une valeur négative puisqu'elles montrent que le répondant juge la personnalité comme étant non fiable par rapport à la dimension concernée. A contrario, les réponses exprimant l'accord ont été codées comme ayant une valeur positive puisque la personnalité est jugée par le sujet comme étant fiable pour la dimension concernée. La réponse « ni d'accord, ni pas d'accord », a, quant à elle, obtenu une valeur nulle de 0 puisque la personnalité est jugée par le sujet comme ni fiable, ni pas fiable pour la dimension concernée.

Question principale : Selon vous, l'organisation "Handicap International" est une organisation... : (Si vous ne connaissez pas l'organisation, ne cochez rien et passez à l'organisation suivante).

Proposition 1 : Qui semble digne de confiance. *Ici, si le répondant coche la case « plutôt d'accord », sa réponse vaut 1.*

Proposition 2 : Qui tient ses engagements. *Ici, si le répondant coche la case « pas du tout d'accord », sa réponse vaut -2.*

Figure 6 : Exemples du codage des réponses pour la partie relative à la perception de fiabilité des personnalités des collectifs Love Army et Alliance Urgences.

Ce processus de codage a rendu possible la répartition des répondants dans chaque catégorie de réponses pour les différentes dimensions pour chaque personnalité physique ou morale. Ainsi, il a permis de calculer des fréquences afin d'observer les parts de répondants jugeant les différentes personnalités comme étant fiables ou non. Le calcul des fréquences nous a donné l'opportunité de comparer la perception de fiabilité de chaque personnalité entre elles mais également, de comparer les perceptions de fiabilité des personnalités publiques avec celles des organisations bien que, nous le verrons par la suite (voir chapitre Analyse des résultats à la page 92), le choix de cette méthodologie a posé un problème dans le processus de comparaison.

5. Résultats

5.1. Influence de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité de la source

Dans la première partie de la présente recherche, nous cherchions à calculer les scores d'influence des concepts et de leurs dimensions dans le but de comparer leur influence relative sur la motivation des sujets à donner de l'argent à une célébrité défendant une cause humanitaire. Pour cela, nous avons découpé les trois concepts reliés à la perception de la source (fiabilité, expertise et attractivité) en cinq dimensions chacun. Au total, 15 dimensions ont été testées par le biais d'affirmations avec lesquelles le sujet devait exprimer son degré d'accord ou de désaccord. Chaque affirmation correspondait à une des dimensions des différents concepts. Pour répondre aux affirmations, les répondants avaient le choix entre cinq réponses selon l'échelle ordinale de Likert. Au préalable, les réponses se sont vu assigner une valeur positive pour les réponses exprimant de l'accord ou négative pour celles exprimant du désaccord.

Pour chaque dimension, le score d'influence total, le score d'influence médian et le mode de réponses ont été calculés. La moyenne n'a pas été calculée car elle est peu pertinente pour analyser les résultats obtenus à l'aide d'une échelle de type Likert. Le score d'influence total d'une dimension correspond à la somme des valeurs attribuées par les participants. Le score d'influence médian correspond à la valeur définissant la frontière entre une moitié des valeurs attribuées par les répondants et l'autre moitié. Par conséquent, la médiane peut être une valeur entre (-2) et 2. Pour finir, le mode correspond à la réponse la plus choisie par les répondants.

Dans cette partie, 121 répondants appartenant à la cible ont attribué sans en avoir conscience une valeur comprise entre (-2) et 2 à chaque dimension. Ainsi, le score d'influence total minimal pouvant être obtenu par une dimension est égal au produit de 121 par (-2) soit -242. Par conséquent, le score d'influence total maximal possible égale 242 soit le produit de 121 par 2. Les résultats pour chaque concept sont disponibles ci-dessous.

5.1.1. Fiabilité de la source

Nous allons commencer par nous pencher sur les résultats obtenus par les dimensions du concept de fiabilité de la source. Seuls les résultats pertinents pour la présente recherche sont synthétisés ici, néanmoins, le détail des résultats obtenus par chaque dimension est disponible dans les annexes à la page 121.

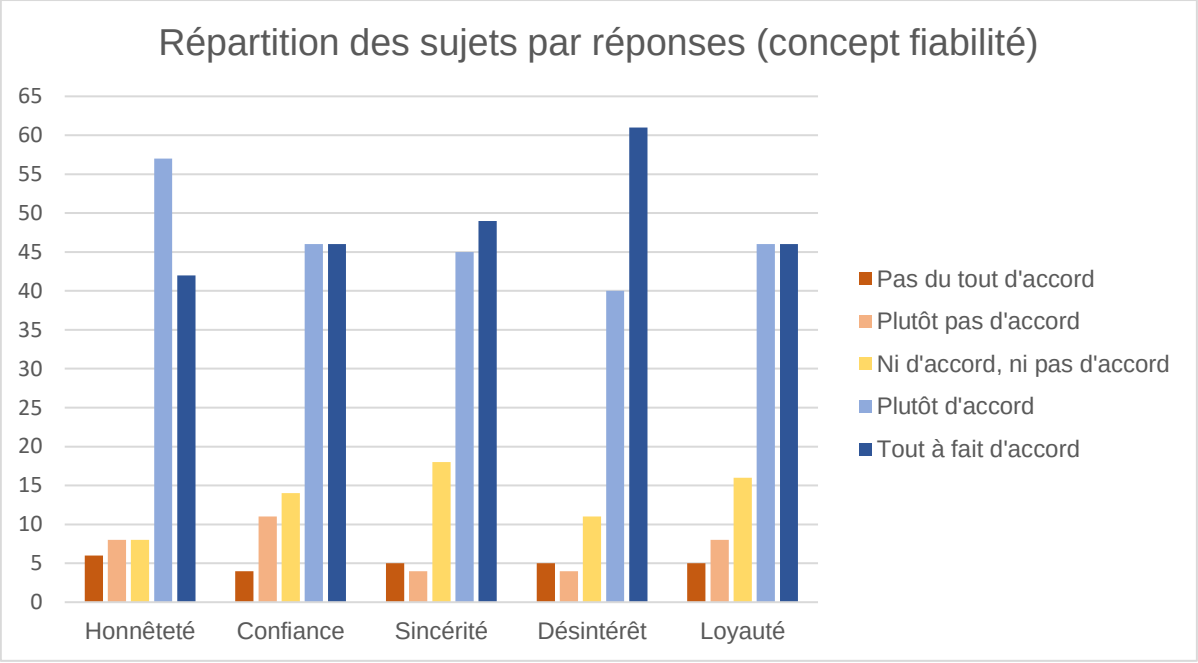


Figure 7 : Répartition des répondants par réponses pour chaque dimension pour le concept de fiabilité.

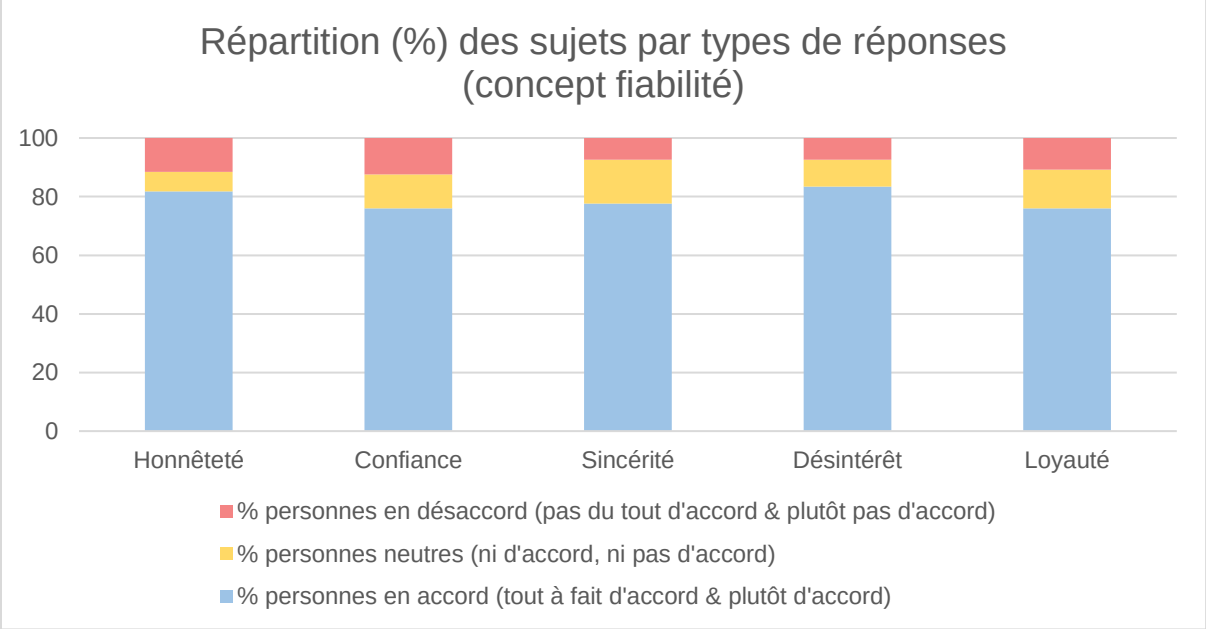


Figure 8 : Répartition en pourcentages des répondants par types de réponses pour le concept de fiabilité.

Les figures 7 et 8 ci-dessus présentent les résultats obtenus par les dimensions du concept de fiabilité de la source. Elles permettent notamment de voir le nombre de répondants ayant coché les différents items de réponses pour chaque affirmation relative aux dimensions de la fiabilité. Pour rappel, les personnes ayant répondu « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord » sont celles qui ont approuvé l'affirmation. De ce fait, elles considèrent que la dimension en question peut influencer leur volonté de faire un don à une célébrité pour une cause humanitaire. Dans la figure 8, nous avons regroupé ces réponses sous l'appellation « réponses en accord ». A l'inverse, les personnes ayant coché les items « pas du tout d'accord » ou « plutôt pas d'accord » sont celles qui considèrent que la dimension n'a pas d'influence sur leur volonté de donner de l'argent. Nous les avons regroupées sous la dénomination « réponses en désaccord ». Dans la suite de ce travail, nous parlerons donc facilement de réponses en accord (ou réponses positives) pour désigner les réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord », et de réponses en désaccord (ou réponses négatives) pour désigner les réponses « pas du tout d'accord » et « plutôt pas d'accord ». Les réponses neutres correspondent elles à la réponse « ni d'accord, ni pas d'accord ».

A l'aide des graphiques ci-dessus, nous pouvons constater que pour toutes les dimensions relatives à la fiabilité, les réponses exprimant l'accord (« Tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ») ont été les plus choisies par les répondants. En effet, toutes les dimensions de la fiabilité ont obtenu plus de 70% de réponses positives comme nous pouvons le voir sur la figure 8. Pour toutes les dimensions, excepté celle de l'honnêteté, le mode correspond à la réponse « tout à fait d'accord » (voir tableau 5), mais il faut noter que pour les dimensions de la confiance et de la loyauté, le mode correspond également à la réponse « plutôt d'accord » puisque les deux réponses comptent les mêmes nombres de répondants pour ces dimensions. Le mode pour la dimension de l'honnêteté est la réponse « plutôt d'accord ».

La dimension du désintérêt est celle ayant obtenu le plus grand nombre de réponses en accord avec un total de 83,47% de réponses positives. C'est également celle qui recense le plus grand nombre de réponses « tout à fait d'accord », ces dernières représentant plus de la moitié des réponses (50,41%). Les dimensions de la loyauté et de la confiance sont celles qui cumulent respectivement le moins de réponses positives bien qu'elles en comptent 76,03% chacune. Elles comptabilisent toutes deux le même nombre de fois les réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » (46 répondants pour chacune des réponses pour les deux dimensions).

Concernant les réponses exprimant du désaccord de la part des sujets, la dimension ayant obtenu la plus grande proportion de réponses négatives est la confiance. Pour cette dimension, les réponses négatives ont été choisies par 12,40% de l'échantillon. Les dimensions ayant obtenu le moins de réponses négatives sont les dimensions relatives à la sincérité et au désintérêt de la source. En effet, les réponses négatives représentent pour ces deux dimensions 7,44% du total des réponses.

Toutes les dimensions du concept de fiabilité ont obtenu une médiane d'une valeur de 1 ce qui correspond à la réponse « plutôt d'accord » sauf la dimension du désintérêt pour laquelle la réponse médiane est « tout à fait d'accord ».

	Honnêteté	Confiance	Sincérité	Désintérêt	Loyauté
Mode	1	1,5	2	2	1,5
Médiane	1	1	1	2	1
Score d'influence	121	119	129	148	120

Tableau 5 : Mode, médiane et score d'influence total obtenus par les dimensions de la fiabilité de la source.

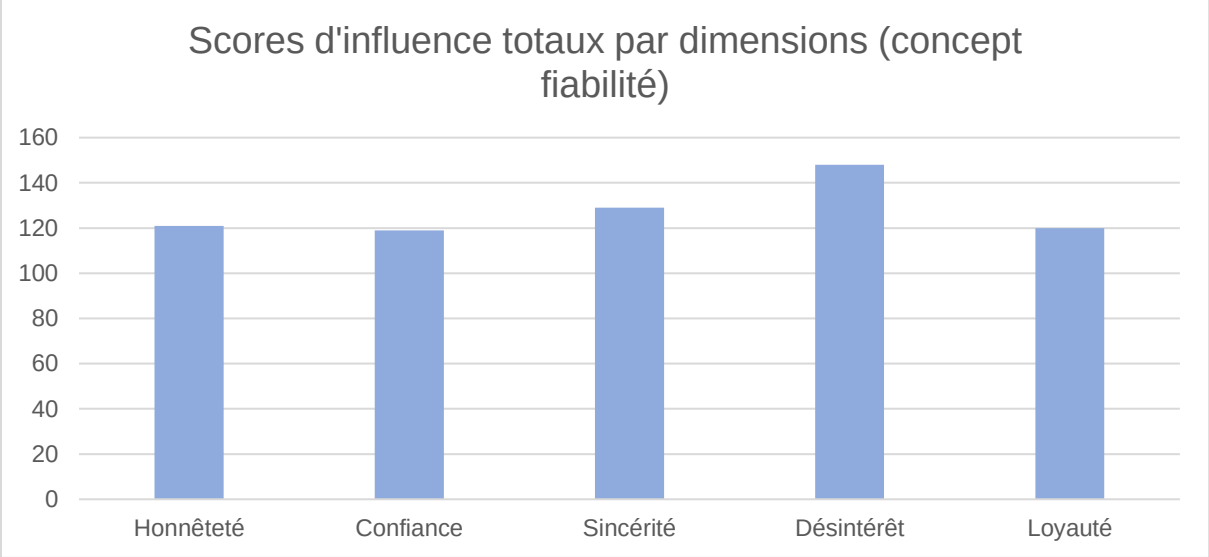


Figure 9 : Scores d'influence totaux pour les dimensions de la fiabilité de la source.

Le graphique ci-dessus (figure 9) permet de comparer les scores d'influence obtenus par les différentes dimensions de la fiabilité de la source. Nous pouvons voir que toutes les dimensions ont obtenu un score d'influence positif supérieur à 100. La dimension ayant obtenu le plus grand score d'influence est celle relative au désintérêt de la source. Son score d'influence s'élève à 148 sur un maximum de 242. Les autres dimensions ont obtenu un score oscillant entre 129 et 119. Le score d'influence de 119, soit le score d'influence le plus bas se réfère à la dimension de la confiance.

5.1.2. Expertise de la source

Nous allons maintenant procéder à la synthèse des résultats obtenus par les dimensions relatives au concept de l'expertise de la source. Comme pour le concept de la fiabilité, seuls certains résultats seront décrits ci-dessous, néanmoins le détail des résultats obtenus par l'expertise de la source pour la première partie de cette recherche est disponible dans les annexes à la page 122.

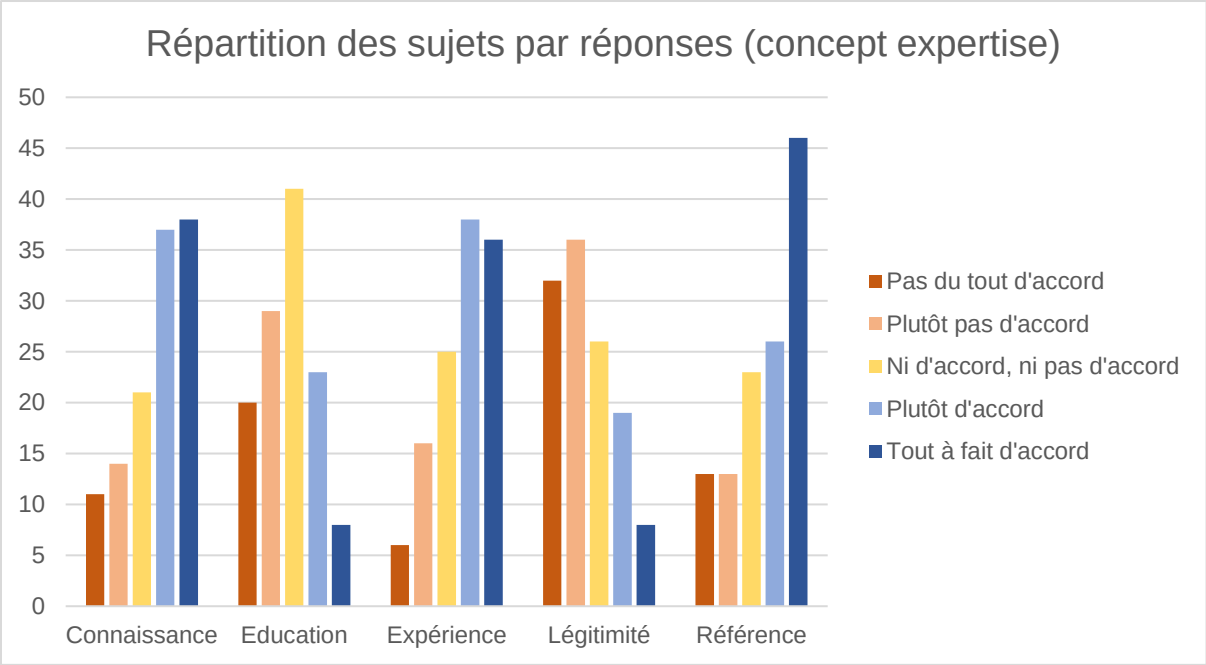


Figure 10 : Répartition des répondants par réponses pour chaque dimension pour le concept de l'expertise.

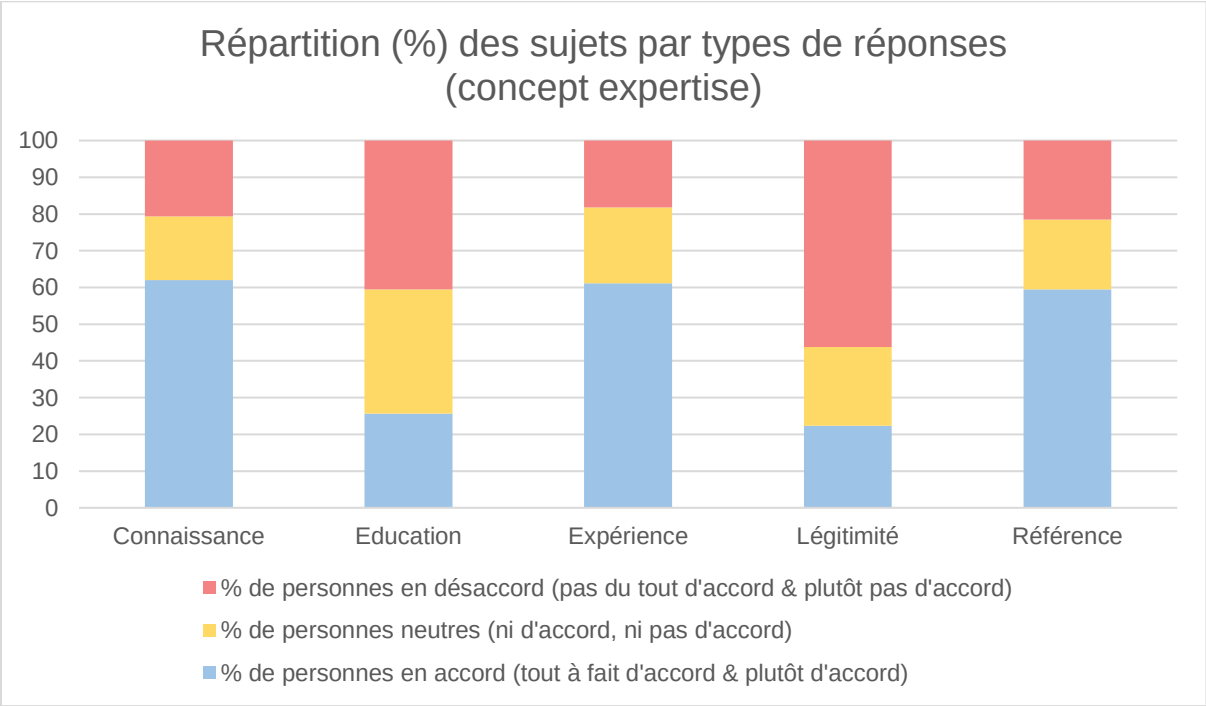


Figure 11 : Répartition en pourcentages des répondants par types de réponses pour le concept de l'expertise.

A l'aide des figures 10 et 11 ci-dessus, nous pouvons voir que la proportion de répondants ayant choisi la réponse neutre (« ni d'accord, ni pas d'accord ») pour les dimensions de l'expertise est supérieure à celle pour les dimensions de la fiabilité. En effet, la plus haute proportion de réponses neutres pour la fiabilité est possédée par la dimension de la sincérité avec 14,88% de l'échantillon et la plus basse proportion de

réponses neutres pour le concept d'expertise est possédée par la dimension de la connaissance avec 17,36% de l'échantillon. La dimension de l'éducation est celle ayant obtenu le plus de réponses neutres puisque 33,88% des répondants ont choisi cette réponse-là ce qui représente environ un répondant sur trois.

Pour trois dimensions de l'expertise (connaissance, expérience et référence), près de 60% des répondants ont jugé qu'elles constituent un facteur d'influence sur leur motivation à faire un don à une personnalité. Les dimensions de l'expérience et de la connaissance ont obtenu respectivement 61,16% et 61,98% de réponses positives. Ces deux dimensions ont reçu approximativement le même nombre de réponses pour les items « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » soit 36 réponses pour « tout à fait d'accord » et 38 réponses pour « plutôt d'accord » pour la dimension de l'expérience, et 38 réponses pour « tout à fait d'accord » et 37 réponses pour « plutôt d'accord » pour la dimension de la connaissance. Pour la dimension de la référence ayant obtenu 59,5% de réponses positives, la différence entre les nombres de répondants ayant coché « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » est plus conséquente puisque les items ont reçu respectivement 46 et 26 réponses. Ainsi, la dimension de la référence a obtenu une majorité de réponses « tout à fait d'accord » ce qui correspond à 38,02% des réponses soit plus d'une personne sur trois. La médiane (voir tableau 6) pour les dimensions de la connaissance, de l'expérience et de la référence est la réponse « plutôt d'accord ».

Les dimensions relatives au niveau d'éducation de la source et à sa légitimité ont toutes les deux obtenu une majorité de réponses négatives. Plus de la moitié de l'échantillon (56,20%) a jugé que la légitimité n'est pas un facteur de motivation à faire un don à une célébrité. Seulement 22,31% des personnes ont répondu positivement pour cette dimension. Le mode et la médiane correspondent de ce fait à la réponse « plutôt pas d'accord ». Pour la dimension de l'éducation, le nombre de personnes ayant donné une réponse négative s'élève à 40,5% (25,62% de réponses positives). La majorité des personnes ont jugé que le niveau d'éducation d'une célébrité n'était pas un facteur d'influence sur leur désir de lui donner de l'argent à des fins humanitaires.

	Connaissance	Education	Expérience	Légitimité	Référence
Mode	2	0	1	-1	2
Médiane	1	0	1	-1	1
Score d'influence	77	-30	82	-65	79

Tableau 6 : Mode, médiane et score d'influence total obtenus par les dimensions de l'expertise de la source.

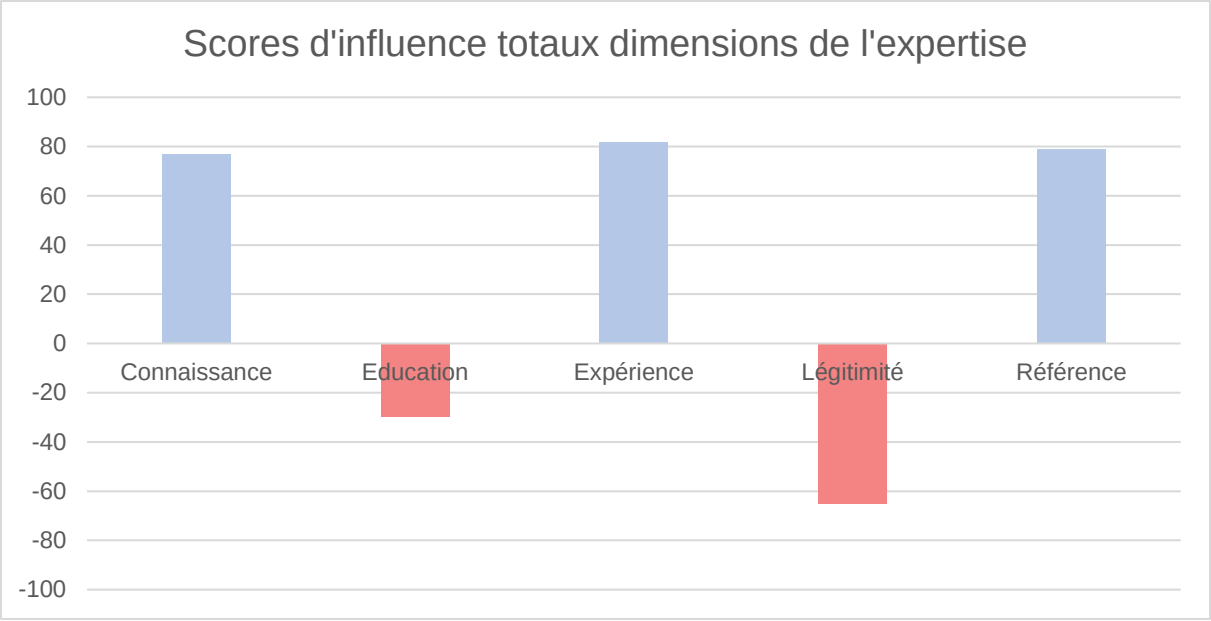


Figure 12 : Scores d'influence totaux pour les dimensions de l'expertise de la source.

Concernant les scores d'influence totaux obtenus par les différentes dimensions de l'expertise de la source, nous pouvons voir sur le graphique ci-dessus (figure 12) que trois dimensions ont obtenu un score d'influence positif. La dimension ayant obtenu le score le plus élevé est la dimension liée à l'expérience de la source avec un score d'influence total de 82 sur 242. Vient ensuite la dimension de la référence avec un score de 79, puis finalement celle de la connaissance avec un score de 77. Deux dimensions ont obtenu des scores d'influence négatifs à savoir la dimension de l'éducation dont le score est égal à -30 et celle de la légitimité dont le score égale -65.

5.1.3. Attractivité de la source

Nous allons maintenant passer en revue les résultats obtenus par les dimensions relatives au concept de l'attractivité de la source. Les résultats détaillés pour cette partie du travail peuvent être consultés dans les annexes à la page 123.

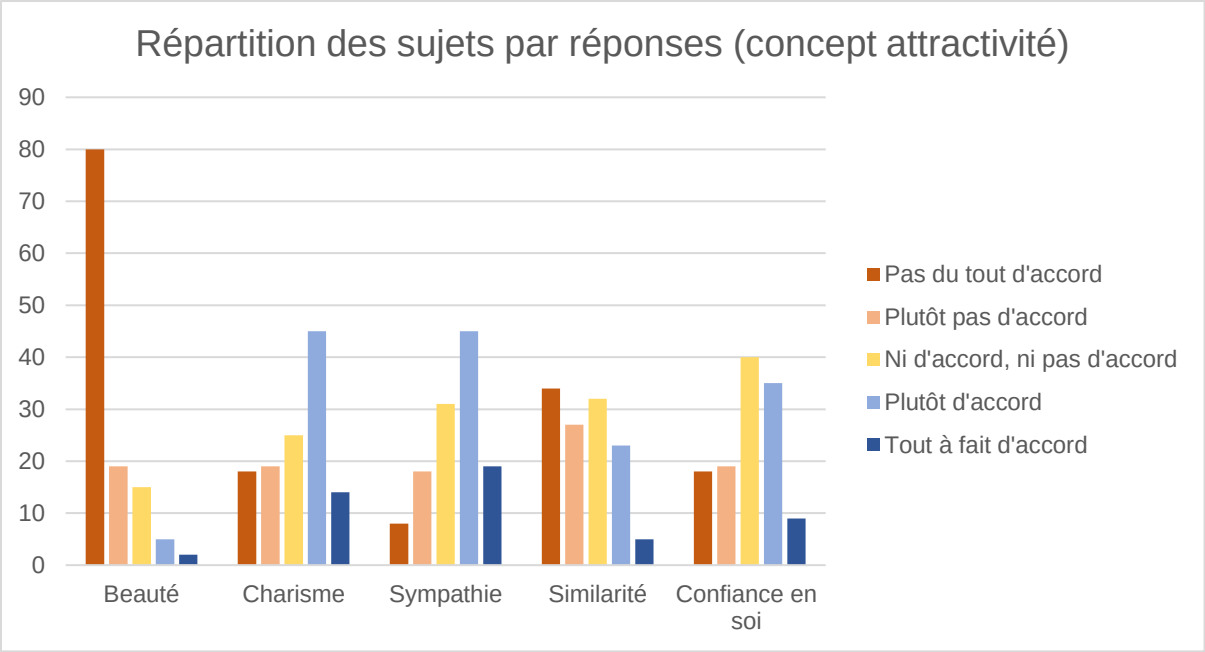


Figure 13 : Répartition des répondants par réponses pour chaque dimension pour le concept de l'attractivité de la source.

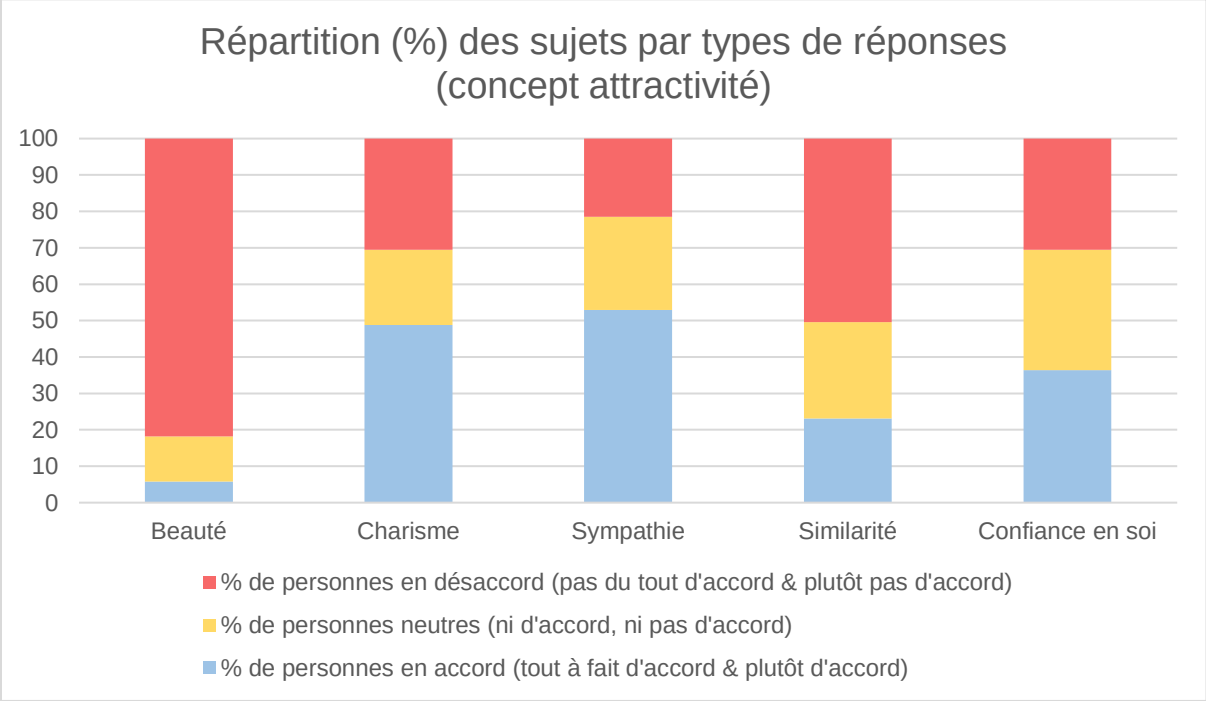


Figure 14 : Répartition en pourcentages des répondants par types de réponses pour le concept de l'attractivité.

Les graphiques ci-dessus (figure 13 et 14) présentent les résultats obtenus pour les dimensions relatives à l'attractivité de la source pour la première partie de cette recherche.

Parmi les résultats du concept de l'attractivité, ceux de la dimension relative à la beauté se distinguent des autres puisque les répondants ont été relativement unanimes quant au fait que la beauté physique de la source ne constitue pas un facteur d'influence pour donner de l'argent à une célébrité. En effet, nous pouvons constater que la grande majorité des répondants (66,12%) ont répondu « pas du tout d'accord » à l'affirmation concernant cette dimension. De ce fait, cette réponse représente le mode. De plus, si nous cumulons le nombre de réponses « pas du tout d'accord » et celui des réponses « plutôt pas d'accord », nous observons que 81,82% des répondants étaient en désaccord avec l'affirmation relative à cette dimension ce qui représente plus de quatre personnes sur cinq. Sur les 121 répondants, seuls sept d'entre eux perçoivent la beauté physique de la célébrité comme étant un facteur pouvant les motiver à lui faire un don. C'est également la dimension qui a obtenu le moins de réponses neutres, celle-ci ayant obtenu 12,4% de réponses neutres. La seconde dimension à avoir obtenu la plus petite proportion de réponses neutres est le charisme avec 20,66% de réponses neutres.

Les dimensions relatives au charisme et à la sympathie obtiennent des résultats relativement similaires puisqu'elles ont toutes deux obtenu, dans un premier temps, une majorité de réponses « plutôt d'accord » (37,19% de l'échantillon pour les deux) et plus généralement, dans un second temps, une majorité de réponses positives (48,76% de l'échantillon pour le charisme et 52,89% pour la sympathie). Les réponses positives de ces dimensions correspondent à près de la moitié de l'échantillon. Il est intéressant de noter que pour la dimension du charisme, plus de 30% des répondants ont jugé que le fait que la célébrité dégage du charisme n'est pas un facteur influençant leur motivation à faire un don à celle-ci. Cela correspond à environ une personne sur trois.

La figure 13 permet également de constater que la dimension relative à la confiance en soi a obtenu une majorité de réponses neutres (33,06% de l'échantillon) puis de réponses « plutôt d'accord » (28,93% des répondants). Nous observons à l'aide de la figure 14 que la proportion de personnes en accord avec l'influence de la confiance en soi et celle des personnes en désaccord sont assez similaires. En effet, 36,36% de l'échantillon ont répondu en accord avec l'affirmation et 30,58% en désaccord. Nous pouvons par conséquent constater une grande disparité dans les résultats de cette dimension.

Plus de la moitié des répondants ont jugé le fait que la célébrité leur ressemble comme n'étant pas un facteur influençant leur choix de faire un don (50,41% de l'échantillon). La part des répondants jugeant que cette dimension pouvait constituer un facteur d'influence dans ce contexte s'élève à 23,14%, il s'agit donc d'une minorité des répondants.

Le mode et la médiane varient en fonction de la dimension observée comme nous pouvons le voir dans le tableau 7 ci-dessous. Pour les dimensions de la beauté et de la similarité, la réponse la plus choisie est « pas du tout d'accord ». Pour le charisme et la sympathie, il correspond à la réponse « plutôt d'accord ». Finalement, pour la dimension de la confiance en soi le mode est la réponse «ni d'accord, ni pas d'accord ». Concernant la médiane, toutes les dimensions ont obtenu une réponse

médiane différente. La dimension de la beauté a la médiane la plus basse puisqu'elle a obtenu la valeur de -2 ce qui correspond à la réponse « pas du tout d'accord ». A l'inverse, la dimension de la sympathie a obtenu la valeur médiane la plus haute puisqu'elle a atteint la valeur de 1 qui correspond à l'item « plutôt d'accord ».

	Beauté	Charisme	Sympathie	Similarité	Confiance en soi
Mode	-2	1	1	-2	0
Médiane	-2	0	1	-1	0
Score d'influence	-170	18	49	-62	-2

Tableau 7 : Mode, médiane et score d'influence total obtenus par les dimensions de l'attractivité de la source.

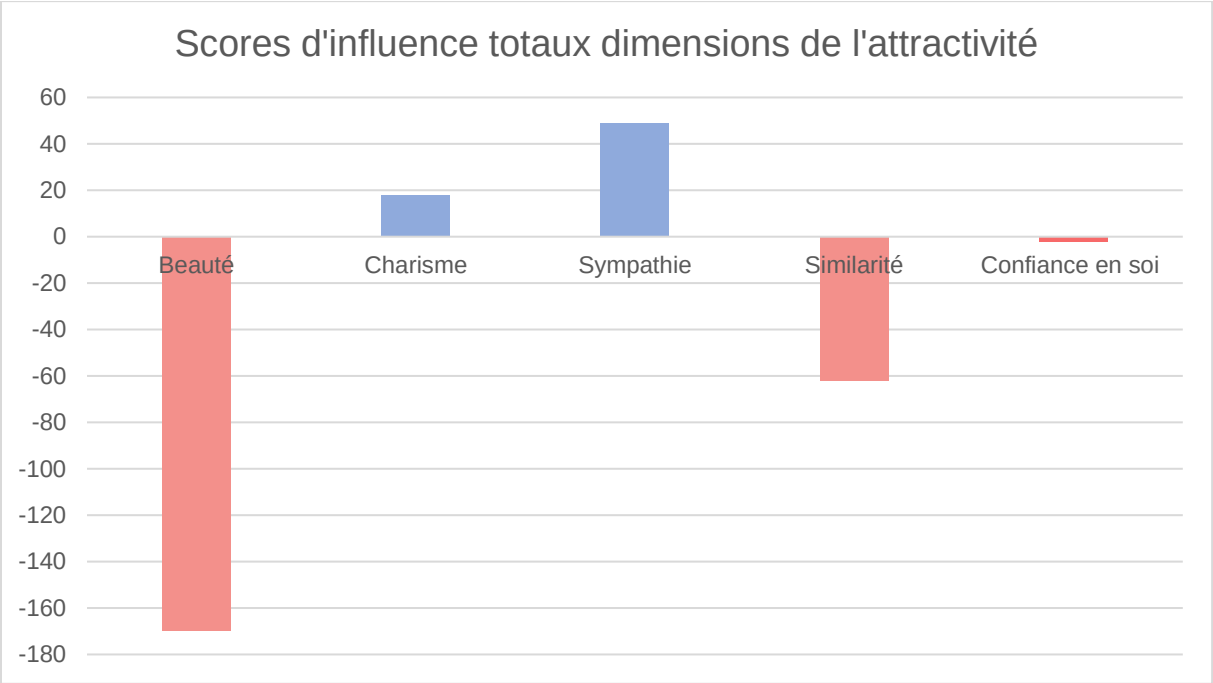


Figure 15 : Scores d'influence totaux pour les dimensions de l'attractivité de la source.

Le graphique ci-dessus (figure 15) rend compte des scores d'influence totaux obtenus par chaque dimension se rattachant à l'attractivité de la source célèbre. Nous pouvons remarquer que trois dimensions ont obtenu des scores d'influence négatifs. La beauté est la dimension ayant été la moins bien notée puisqu'elle a obtenu un score de -170 sur -242 (score minimal possible). La similarité vient ensuite avec un score négatif de -62. Quant à la confiance en soi, la grande disparité des réponses des répondants a mené cette dimension à obtenir un score de -2. Ce score est très proche de zéro qui représente la valeur neutre. Seules les dimensions de la sympathie et du charisme ont obtenu un score d'influence positif. La sympathie arrive en tête avec un score de 49 et le charisme en second avec un score de 18.

5.1.4. Synthèse des scores d'influence et significativité

Dans les parties précédentes, nous avons étudié les résultats concernant l'influence des différents concepts et de leurs dimensions sur les intentions des sujets à donner de l'argent à une célébrité pour une récolte de dons humanitaire. Dans le présent chapitre, nous allons d'une part synthétiser les scores d'influence obtenus par les concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité et d'autre part, confronter les fréquences obtenues au test d'ajustement du X^2 (aussi appelé test d'ajustement du khi-deux) pour tester la significativité des résultats.

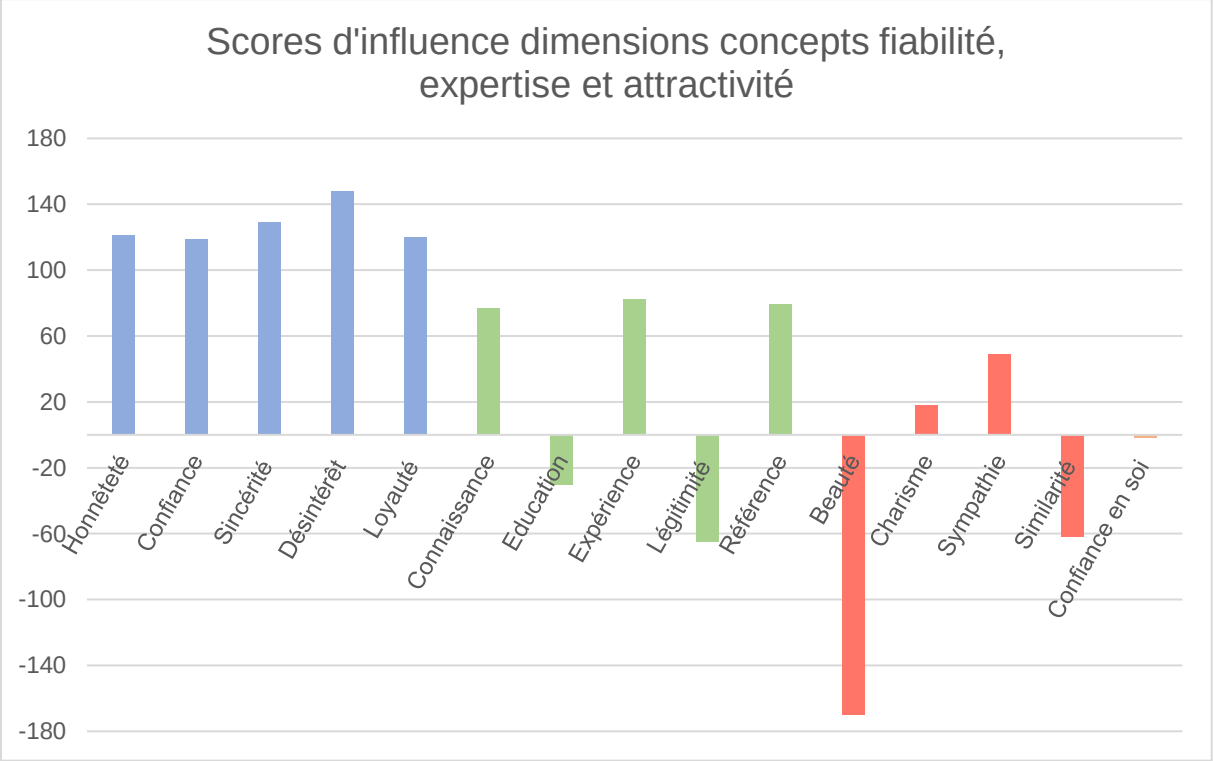


Figure 16 : Scores d'influence pour les dimensions de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité.

Le graphique ci-dessus (figure 16) met en comparaison les différents scores d'influence obtenus par les dimensions des trois concepts testés. Les dimensions de la fiabilité apparaissent en bleu, celles de l'expertise en vert et enfin, celles de l'attractivité en rouge.

Nous pouvons constater que les dimensions du concept de fiabilité ont obtenu des scores d'influence plus élevés que toutes les autres dimensions. En effet, toutes les dimensions de la fiabilité ont obtenu un score d'influence supérieur à 110 alors que les autres dimensions ont toutes obtenu un score inférieur à 100. C'est également le seul concept dont les dimensions ont toutes obtenu un score positif. Cela montre que les dimensions de la fiabilité sont perçues par les sujets comme ayant une influence sur leurs intentions de dons.

Les dimensions de l'expertise ont obtenu des scores d'influence plus disparates. En effet, si certaines dimensions ont obtenu des scores positifs comme les dimensions liées à la connaissance, à l'expérience ou encore au fait d'être une référence, les autres dimensions ont cumulé davantage de valeurs négatives. La légitimité par exemple est la dimension ayant obtenu le second score d'influence le plus bas, tous concepts confondus, avec un score négatif de -65.

Pour finir concernant la synthèse des résultats relatifs aux dimensions, nous constatons que la dimension de la beauté (concept de l'attractivité) est la dimension ayant obtenu le score d'influence le plus bas, celui-ci égalant -170. Il est intéressant de constater que sur les cinq dimensions les moins bien notées, trois appartiennent au concept d'attractivité de la source.

	Fiabilité		
	Score	Score (valeurs absolues)	%
Honnêteté	121	121	19,00
Confiance	119	119	18,68
Sincérité	129	129	20,25
Désintérêt	148	148	23,23
Loyauté	120	120	18,84
Total	637	637	100,00

	Expertise		
	Score	Score (valeurs absolues)	%
Connaissance	77	77	23,12
Education	-30	30	9,01
Expérience	82	82	24,62
Légitimité	-65	65	19,52
Référence	79	79	23,72
Total	143	333	100,00

	Attractivité		
	Score	Score (valeurs absolues)	%
Beauté	-170	170	56,48
Charisme	18	18	5,98
Sympathie	49	49	16,28
Similarité	-62	62	20,60
Confiance ...	-2	2	0,66
Total	-167	301	100,00

Tableau 8 : Tableaux récapitulatifs des scores d'influence par dimensions pour les concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité.

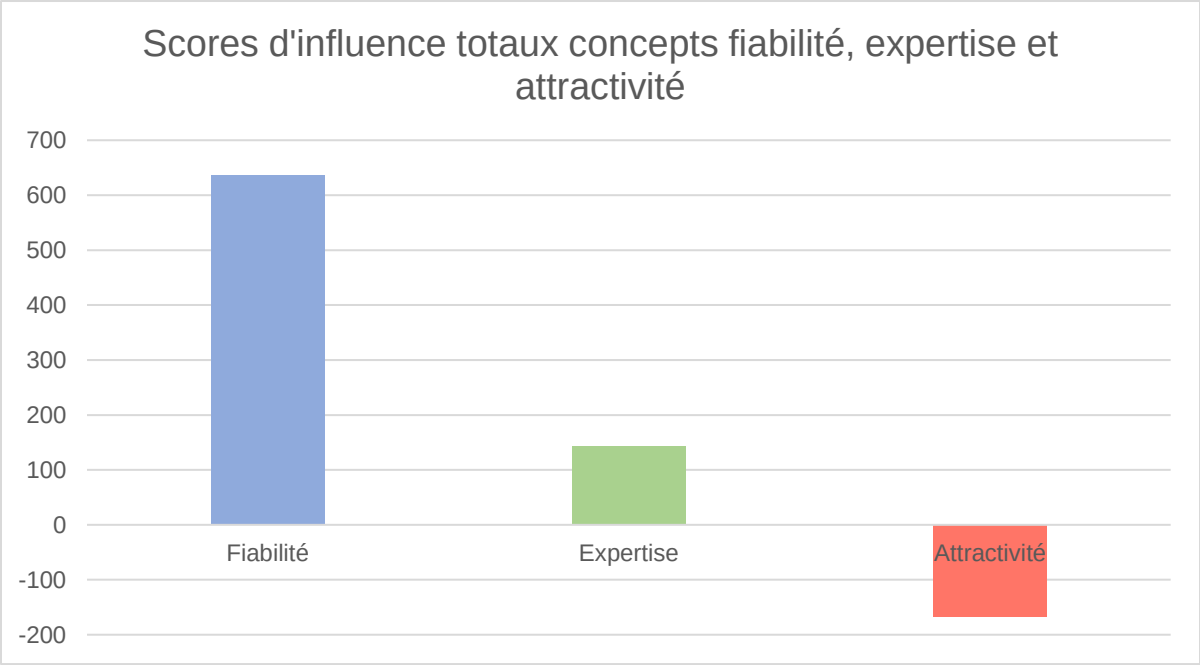


Figure 17 : Scores d'influence totaux pour les concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité.

Les tableaux (tableau 8) et le graphique (figure 17) ci-dessus permettent de rendre compte du détail des scores d'influence totaux obtenus par les concepts de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité de la source. Afin d'observer le degré de participation de chaque dimension au score d'influence total de son concept, les scores ont été calculés à nouveau avec des valeurs absolues dans les tableaux (tableau 8). Ces nouveaux scores ne peuvent néanmoins pas être utilisés pour comparer l'influence des différents concepts sur les intentions de donner du public.

Comme nous pouvons le constater (figure 17), la fiabilité de la source est le concept ayant obtenu le plus grand score d'influence total avec un score de 637 points (maximum de points possibles = 1210 points). Le concept d'expertise vient ensuite avec un score d'influence positif de 143. Ce score est environ 4,5 fois plus petit que celui du concept de fiabilité. Les dimensions de la fiabilité ont obtenu des scores d'influence relativement similaires oscillant entre 119 et 148 points. Elles ont toutes participé à hauteur d'environ 20% (voir tableau 8) au score d'influence total obtenu par le concept (moyenne de la participation de chaque dimension = 20,00%). Même constat concernant le concept d'expertise pour lequel, excepté la dimension de l'éducation, les dimensions sont représentées de manière relativement similaire dans le score total du concept. La participation de ces dimensions au score d'influence total du concept d'expertise se monte à une valeur oscillant entre 19,52% et 24,62% (moyenne = 20,00%). La dernière dimension de l'expertise, celle de l'éducation est sous-représentée dans le calcul du score d'influence du concept puisqu'elle participe à hauteur de 9%.

L'attractivité est le seul concept à avoir obtenu un score d'influence total négatif. Néanmoins, comme nous pouvons le voir grâce au tableau 8, plus de 50% (56,48%) du résultat total du concept ont été constitués par le score relatif à la dimension de la

beauté qui a eu un score d'influence de -170. La dimension de la beauté est donc impliquée à hauteur de 56,48% dans le score d'influence négatif obtenu par le concept. De plus, la similarité ayant elle aussi obtenu un score d'influence négatif de -62 et ayant participé à hauteur de 20,6% au résultat final du concept, cette dimension a également joué un grand rôle dans l'obtention de ce score négatif par le concept. Il est à noter que deux dimensions de l'attractivité (charisme et sympathie) ont obtenu des scores d'influence positifs néanmoins ceux-ci étant moins conséquents que les scores négatifs obtenus par les autres dimensions, ils ne suffisent pas à l''attractivité à obtenir un score d'influence positif.

Afin de contrôler la significativité des résultats, le test d'ajustement du X^2 a été appliqué aux fréquences obtenues par chaque dimension des concepts de fiabilité, d'expertise et d'attractivité. Le seuil critique choisi est de 5%, la p-valeur est de ce fait égale à 0,05. Pour 4 degrés de liberté, les résultats sont considérés comme significatifs si le résultat du test est supérieur à 9,49 selon la table de la loi de X^2 (ou table de Karl Pearson). Les différentes dimensions ont obtenu les valeurs de X^2 suivantes[45] :

Fiabilité	
Dimensions	X^2
Honnêteté	92,93
Confiance	67,64
Sincérité	76,98
Désintérêt	105,57
Loyauté	68,13

Expertise	
Dimensions	X^2
Connaissance	26,56
Education	24,25
Expérience	30,12
Légitimité	20,36
Référence	30,2

Attractivité	
Dimensions	X^2
Beauté	168,88
Charisme	24.91
Sympathie	33,34
Similarité	22,1
Confiance en soi	27,39

Tableau 9 : Résultats du test d'ajustement du X^2 pour les dimensions de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité.

Les résultats des tests effectués permettent de rejeter les hypothèses nulles pour chaque dimension puisqu'ils dépassent tous la valeur de 9,49. C'est-à-dire que nous pouvons corroborer l'idée que dans 95% des cas, des résultats similaires auraient pu être constatés si on réitérait l'expérience et de ce fait, nous pouvons corroborer l'idée que les fréquences obtenues par les différentes dimensions ne sont probablement pas dues à un hasard d'échantillonnage.

5.2. Perception de fiabilité des célébrités et des organisations

Nous allons maintenant retracer les résultats obtenus par les célébrités de la *Love Army* et par les organisations d'Alliance Urgences. Dans cette partie de la présente recherche, nous avions délaissé les dimensions rattachées à l'expertise et à l'attractivité de la source pour nous concentrer sur les dimensions de la fiabilité de la source. Nous cherchions à observer la perception de fiabilité de quatre célébrités ayant participé à la campagne de la *Love Army* pour les Rohingyas et de quatre

[45] Le détail des calculs effectués est disponible dans les annexes à la page 130.

organisations ayant été impliquées dans les actions du collectif Alliance Urgences en faveur de la même communauté. Nous désirions également comparer la perception de fiabilité des différentes personnalités et organisations entre elles.

Pour cela, les personnalités physiques et morales de ces deux collectifs ont été soumises au jugement du public. Ce dernier avait pour mission de juger la fiabilité des différentes personnalités au travers de cinq affirmations relatives aux cinq dimensions de la fiabilité. Les sujets ont exprimé leur degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations à l'aide de cinq réponses à choix (« tout à fait d'accord », « plutôt d'accord », « ni d'accord, ni pas d'accord », « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord »).

Les sondés ne connaissant pas ou peu les célébrités et organisations concernées ont été invités à passer à la personnalité ou organisation suivante. Ainsi, les dimensions de la fiabilité relatives aux personnalités physiques et morales n'ont pas toutes obtenu le même nombre de réponses.

5.2.1. Perception de fiabilité des célébrités de la *Love Army*

Pour commencer, les résultats relatifs à la perception de fiabilité des personnalités de la *Love Army* vont être synthétisés dans la présente partie de ce travail. Les tableaux contenant le détail des résultats pour chaque dimension et pour chaque personnalité peuvent être consultés dans les annexes à la page 124. Pour analyser les résultats relatifs aux personnalités de la *Love Army*, nous allons procéder à l'analyse des résultats obtenus par chaque dimension de la fiabilité.

	Le Grand JD	Natoo	Omar Sy	Jérôme Jarre
Nombre de répondants (dimension honnêteté)	48	79	106	17

Tableau 10 : Nombre de répondants par célébrités pour la dimension de l'honnêteté.

Comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessus, toutes les célébrités n'ont pas reçu le même nombre de réponses concernant la dimension de l'honnêteté. C'est également le cas pour les autres dimensions comme nous le verrons par la suite. Il sera important de garder à l'esprit qu'il existe une grande disparité dans le nombre de réponses obtenues par chaque célébrité lorsqu'il sera temps d'analyser les résultats de cette recherche. Pour le moment, cette information va être mise de côté afin de procéder à la présentation des résultats bruts de cette seconde partie de la recherche.

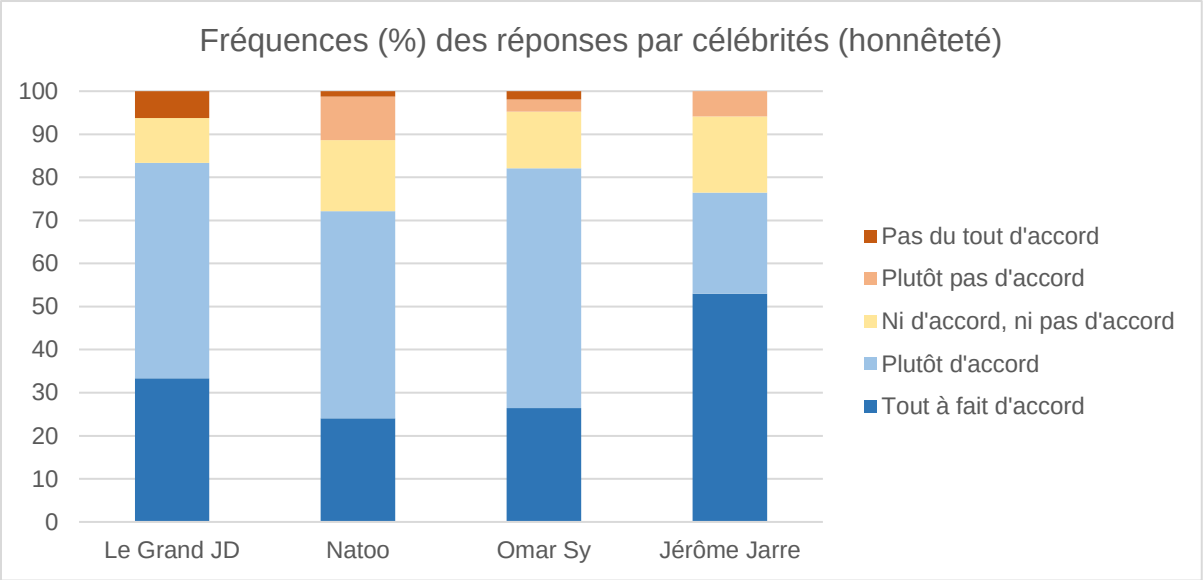


Figure 18 : Fréquences en pourcentages des réponses par célébrités pour la dimension de l'honnêteté.

Le graphique ci-dessus (figure 19) permet de voir la répartition des répondants par réponses et par célébrités pour la dimension de l'honnêteté. Nous pouvons constater que toutes les célébrités testées ont obtenu une majorité de réponses en accord avec l'affirmation relative à l'honnêteté (83,33% pour Le Grand JD ; 72,15% pour Natoo ; 82,08% pour Omar Sy & 76,47% pour Jérôme Jarre). Il faut également mentionner que plus de la moitié des réponses pour Jérôme Jarre concernent la réponse « tout à fait d'accord » (52,94% des réponses). Pour les autres célébrités, le mode de réponses est « plutôt d'accord » (50% pour Le Grand JD ; 48,10% pour Natoo & 55,66% pour Omar Sy).

Toutes les célébrités, excepté Natoo qui a obtenu 11,39% de réponses négatives, ont reçu moins de 10% de réponses en désaccord avec l'affirmation relative à la dimension de l'honnêteté (6,25% pour Le Grand JD ; 4,72% pour Omar Sy et 5,88% pour Jérôme Jarre).

	Le Grand JD	Natoo	Omar Sy	Jérôme Jarre
Nombre de répondant (dimension confiance)	48	79	107	16

Tableau 11 : Nombre de répondants par célébrités pour la dimension de la confiance.

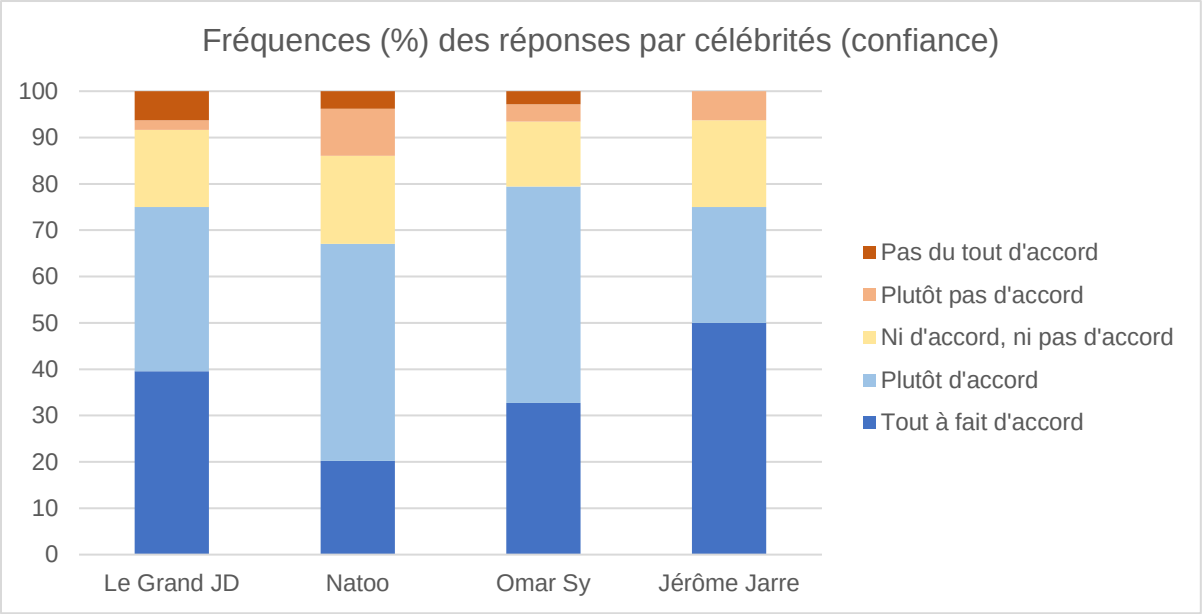


Figure 19 : Fréquences en pourcentages des réponses par célébrités pour la dimension de la confiance.

Concernant la dimension de la confiance, nous pouvons observer à l'aide du graphique ci-dessus (figure 20) que comme pour la dimension de l'honnêteté toutes les personnalités de la *Love Army* ont obtenu une majorité de réponses en accord avec l'affirmation proposée. Ainsi, pour chaque célébrité, plus de la moitié des participants ont jugé qu'elles étaient dignes de confiance (Le Grand JD = 75% ; Natoo = 67,09% ; Omar Sy = 79,44% & Jérôme Jarre = 75%). Le mode varie en fonction de la célébrité, il s'agit de la réponse « plutôt d'accord » pour Natoo (46,84%) et Omar Sy (46,73%), et de la réponse « tout à fait d'accord » pour les personnalités Le Grand JD (39,58%) et Jérôme Jarre (50,00%).

Concernant la part des répondants étant en désaccord avec l'affirmation relative à la dimension de la confiance, trois célébrités ont obtenu moins de 10% de réponses négatives. Il s'agit du Grand JD (8,33%), d'Omar Sy (6,54%) et de Jérôme Jarre (6,25%). Natoo quant à elle a obtenu 13,92% de réponses négatives pour cette dimension.

	Le Grand JD	Natoo	Omar Sy	Jérôme Jarre
Nombre de répondants (dimension sincérité)	48	79	107	17

Tableau 12 : Nombre de répondants par célébrités pour la dimension de la sincérité.

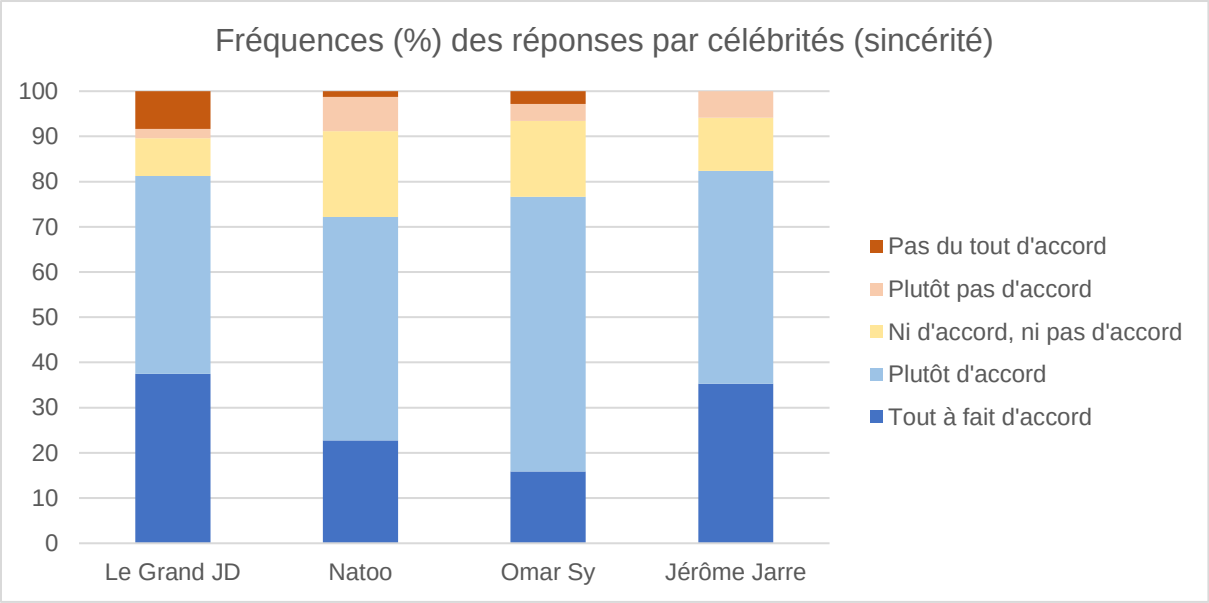


Figure 20 : Fréquences en pourcentages des réponses par célébrités pour la dimension de la sincérité.

La figure 21 présente la répartition des réponses des sujets par célébrités pour la dimension de la sincérité, celle-ci correspondant à la perception des sujets relative au fait que la célébrité dise la vérité ou ce qu'elle pense être la vérité.

Une fois de plus, toutes les personnalités de la *Love Army* ont obtenu une majorité de réponses en accord avec l'affirmation proposée qu'il s'agisse des réponses « tout à fait d'accord » ou « plutôt d'accord ». Ainsi, pour Le Grand JD et Jérôme Jarre, plus de quatre personnes sur cinq ont jugé que la célébrité semblait dire la vérité (Le grand JD = 81,25% & Jérôme Jarre = 82,35%). Natoo et Omar Sy ont quant à eux obtenu tous les deux plus de 70% de réponses positives (Natoo = 72,15% & Omar Sy = 76,64%). Le mode est le même pour toutes les célébrités, il s'agit de la réponse « plutôt d'accord » (Le Grand JD = 43,75% ; Natoo = 49,37% ; Omar Sy = 60,75% & Jérôme Jarre = 47,06%).

Les réponses négatives sont également sous-représentées pour cette dimension puisqu'elles concernent 10% ou moins de l'échantillon, cela pour toutes les célébrités (Le Grand JD = 10,42% ; Natoo = 8.86% ; Omar Sy = 6,54% & Jérôme Jarre = 5,88%).

	Le Grand JD	Natoo	Omar Sy	Jérôme Jarre
Nombre de répondants (dimension désintérêt)	48	79	107	17

Tableau 13 : Nombre de répondants par célébrités pour la dimension du désintérêt.

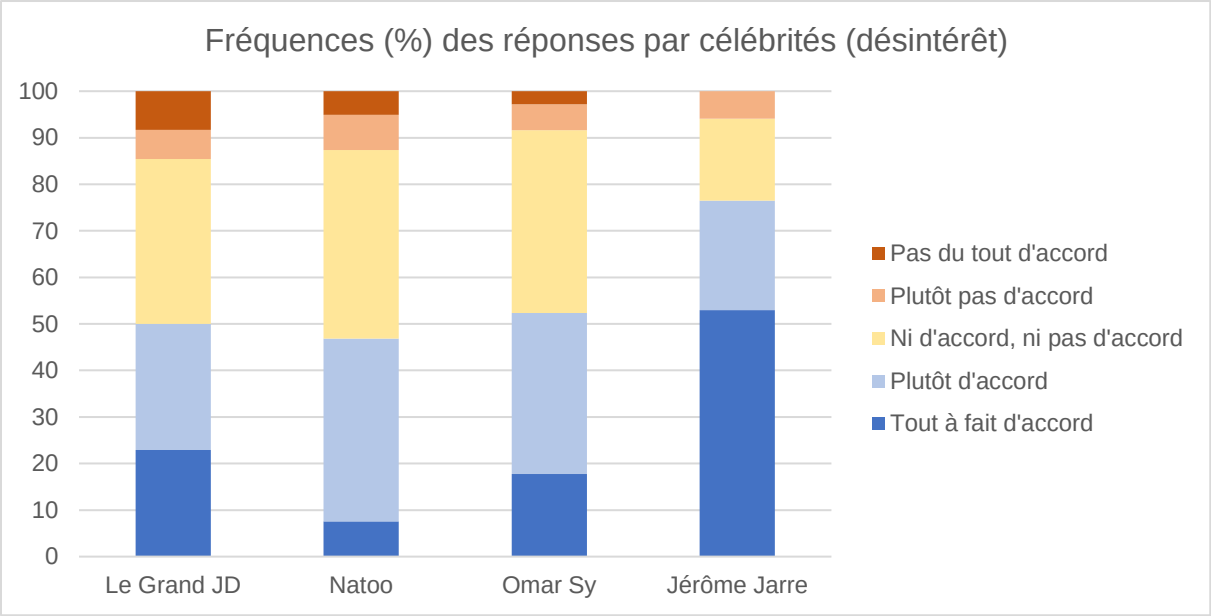


Figure 21 : Fréquences en pourcentages des réponses par célébrités pour la dimension du désintérêt.

Pour la dimension du désintérêt (voir figure 22), les résultats diffèrent davantage de ceux des dimensions précédentes. Nous remarquons tout d'abord que pour trois des quatre personnalités testées, la réponse neutre (« ni d'accord, ni pas d'accord ») a été la réponse la plus choisie par les répondants. En effet, Le Grand JD, Natoo et Omar Sy comptabilisent près de 40% de réponses neutres (Le Grand JD = 35,42% ; Natoo = 40,51% & Omar Sy = 39,25%).

La proportion de réponses positives avoisine la moitié de la totalité des réponses pour les trois personnalités précédemment citées (Le Grand JD = 50,00% ; Natoo = 46,84% & Omar Sy = 52,34%). Jérôme Jarre quant à lui a obtenu davantage de réponses positives puisqu'il totalise 76,47% de réponses en accord avec l'affirmation proposée pour la dimension du désintérêt. La réponse qui a été la plus donnée pour ce dernier est la réponse « tout à fait d'accord » qui concerne 52,94% des répondants.

La proportion de réponses négatives oscille entre 14,58% (Le Grand JD) et 5.88% (Jérôme Jarre), les réponses négatives restent donc minoritaires pour toutes les célébrités par rapport aux autres types de réponses.

	Le Grand JD	Natoo	Omar Sy	Jérôme Jarre
Nombre de répondants (dimension loyauté)	48	78	107	17

Tableau 14 : Nombre de répondants par célébrités pour la dimension de la loyauté.

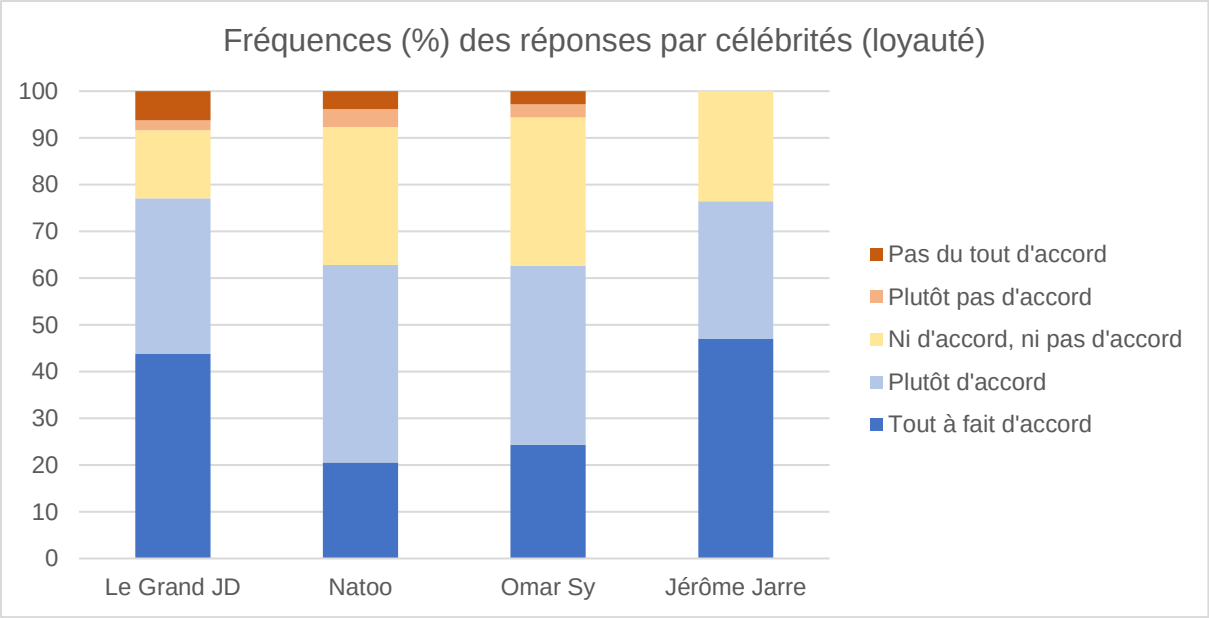


Figure 22 : Fréquences en pourcentages des réponses par célébrités pour la dimension de la loyauté.

Le graphique ci-dessus (figure 23) présente les résultats obtenus par les célébrités pour la dimension de la loyauté. Nous pouvons observer que toutes les célébrités ont obtenu une majorité de réponses positives. Le Grand JD est la personnalité ayant obtenu la plus grande proportion de réponses en accord avec l'affirmation concernant la loyauté, soit 77,08% ce qui représente près de quatre personnes sur cinq. Jérôme Jarre vient ensuite avec 76,47% de réponses en accord. Natoo et Omar Sy ont obtenu des totaux de réponses positives assez similaires puisqu'ils se montent respectivement à 62,82% et 62,62%.

Le mode diffère en fonction de la personnalité, Le Grand JD et Jérôme Jarre comptabilisent une majorité de réponses « tout à fait d'accord » (respectivement 43,75% et 47,06%), tandis que Natoo et Omar Sy ont quant à eux reçu davantage de réponses « plutôt d'accord » (respectivement 42,31% et 38,32%).

Il est intéressant d'ajouter que les quatre personnalités ont cumulé moins de 10% de réponses négatives (Le Grand JD = 8,33% ; Natoo = 7,69% & Omar Sy = 5,61%). Par ailleurs, Jérôme Jarre n'a reçu aucune réponse exprimant du désaccord avec le fait qu'il tienne ses engagements.

5.2.2. Synthèse perception de fiabilité des célébrités et significativité

Dans la partie précédente, nous avons observé les résultats obtenus par chaque dimension de la fiabilité pour les célébrités de la *Love Army*. Nous allons maintenant effectuer une synthèse des résultats obtenus par les célébrités et tester la significativité de ceux-ci à l'aide d'un test d'ajustement du X^2.

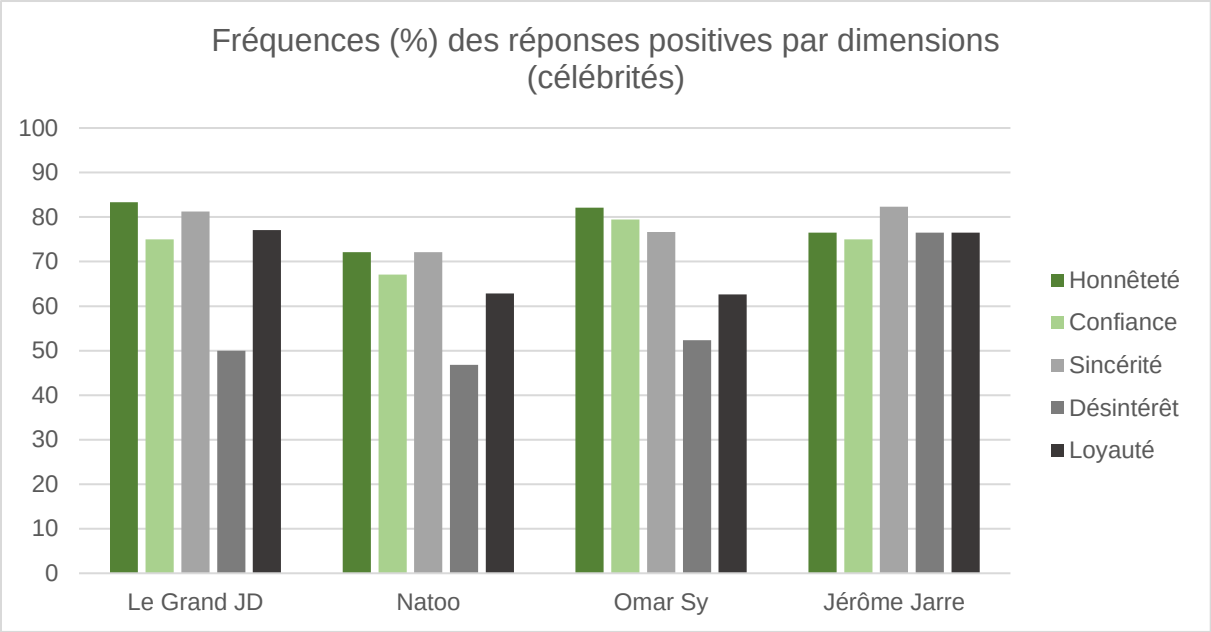


Figure 23 : Fréquences en pourcentages des réponses positives par dimensions pour chaque personnalité.

	Le Grand JD	Natoo	Omar Sy	Jérôme Jarre
Moyennes réponses positives par dimensions	73,33%	64,21%	70,62%	77,35%

Tableau 15 : Proportions moyennes des réponses positives obtenues par dimensions pour les célébrités.

La figure 24 et le tableau 15 ci-dessus synthétisent les pourcentages de réponses positives obtenues par les différentes dimensions pour chaque célébrité. Excepté pour la dimension du désintérêt concernant Natoo, plus de la moitié des répondants perçoivent toutes les célébrités comme correspondantes aux affirmations proposées. En d'autres mots, qu'il s'agisse des dimensions de l'honnêteté, de la confiance, de la sincérité, du désintérêt ou encore de la loyauté, toutes les célébrités, Natoo exceptée, ont obtenu plus de 50% de réponses positives (moyennes des réponses positives par dimensions : Le Grand JD = 73,33% ; Natoo = 64,21% ; Omar Sy = 70,62% & Jérôme Jarre = 77,35%). Nous constatons néanmoins que si une majorité des répondants ont jugé les célébrités comme étant désintéressées, la dimension du désintérêt a obtenu la moins grande proportion de réponses positives excepté pour Jérôme Jarre. C'est en effet la seule dimension à avoir des fréquences inférieures à 60%. C'est la vidéaste Natoo qui a obtenu le moins de réponses en accord pour la dimension du désintérêt puisque cette dernière a obtenu 46,84% de réponses positives ce qui représente un peu moins d'un répondant sur deux.

Il est également important de mentionner que les chiffres relatifs à Jérôme Jarre montrent des résultats très similaires pour chacune des dimensions de la fiabilité en ce qui concerne la proportion de réponses positives. En effet, trois dimensions ont obtenu la même proportion de réponses positives (honnêteté = désintérêt = loyauté =

76,47%). Les dimensions restantes démontrent également des scores très similaires aux autres puisqu'elles comptabilisent respectivement 75 (confiance) et 82,35% (sincérité) de réponses positives. Néanmoins, il faut rappeler que peu de répondants ont jugé cette personnalité.

Les autres personnalités de la *Love Army* montrent des résultats qui varient davantage en fonction de la dimension observée mais il est à noter que les chiffres obtenus par la dimension du désintérêt sont les plus faibles pour toutes ces célébrités (Le Grand JD = 50% ; Natoo = 46,84% & Omar Sy = 52,34%) et ceux obtenus par l'honnêteté les plus hauts (Le Grand JD = 83,33% ; Natoo = 72,15% & Omar Sy = 82,08%).

Pour finir, nous pouvons remarquer que de nombreuses dimensions avoisinent les 80% de réponses positives. C'est notamment le cas pour Le Grand JD (honnêteté = 83,33% ; confiance = 75% ; sincérité = 81,25% & loyauté = 77,08%), pour Omar Sy (honnêteté 82,08% ; confiance = 79,44% & sincérité = 76,64%) et Jérôme Jarre (dimensions de l'honnêteté, du désintérêt et de la loyauté = 76,47% et dimension de la confiance = 75%).

Comme pour la première partie de notre étude, le test d'ajustement du X^2 a été effectué pour chaque dimension de la fiabilité pour chaque personnalité avec un seuil critique de 5% et une p-valeur de 0,05. Pour 4 degrés de liberté, les résultats sont considérés comme significatifs si le résultat du test est supérieur à 9,49 selon la table de la loi de X^2 (ou table de Karl Pearson). Les différentes célébrités ont obtenu les valeurs de X^2 suivantes pour les différentes dimensions[46] :

Le Grand JD	
Dimension	X^2
Honnêteté	42,21
Confiance	27,42
Sincérité	35,13
Désintérêt	14,92
Loyauté	30,75

Natoo	
Dimension	X^2
Honnêteté	50,05
Confiance	42,71
Sincérité	54,35
Désintérêt	66,56
Loyauté	43,28

Omar Sy	
Dimension	X^2
Honnêteté	105,04
Confiance	78,75
Sincérité	120,24
Désintérêt	58,37
Loyauté	58,00

Jérôme Jarre	
Dimension	X^2
Honnêteté	14,47
Confiance	12,13
Sincérité	13,88
Désintérêt	14,47
Loyauté	13,88

Tableau 16 : Résultats du test d'ajustement du X^2 pour les dimensions de la fiabilité pour les personnalités de la Love Army.

Nous pouvons constater qu'après avoir appliqué le test d'ajustement du X^2, toutes les dimensions pour toutes les personnalités de la *Love Army* ont obtenu une valeur supérieure à 9,49 ce qui permet de corroborer l'idée que si l'expérience était réitérée, nous obtiendrons des résultats similaires à ceux observés dans l'expérience dans 95% des cas.

[46] Les détails des calculs effectués sont disponibles dans les annexes à la page 130.

5.2.3. Perception de fiabilité des organisations d'Alliance Urgences

Dans la présente partie, les résultats obtenus par les organisations du collectif Alliance Urgences vont être décrits. Les organisations d'Alliance Urgences ayant été testées sont Action contre la Faim (AF), Handicap International (HI), Médecins du Monde (MdM) et Solidarités International (SI). Comme pour les célébrités de la *Love Army*, tous les répondants de la première partie de notre étude n'ont pas jugé les dimensions de la fiabilité des organisations car ils ne les connaissaient pas ou peu. Pour les organisations, les mêmes affirmations ont été proposées au jugement des sondés que celles pour les célébrités. Ainsi, seules les dimensions relatives au concept de la fiabilité de la source ont été testées pour les organisations. Les résultats de la perception de fiabilité pour les organisations d'Alliance Urgences sont les suivants :

	Action contre la Faim	Handicap International	Médecins du Monde	Solidarités International
Nombre de répondants (dimension honnêteté)	55	68	89	24

Tableau 17 : Nombre de répondants par organisations pour la dimension de l'honnêteté.

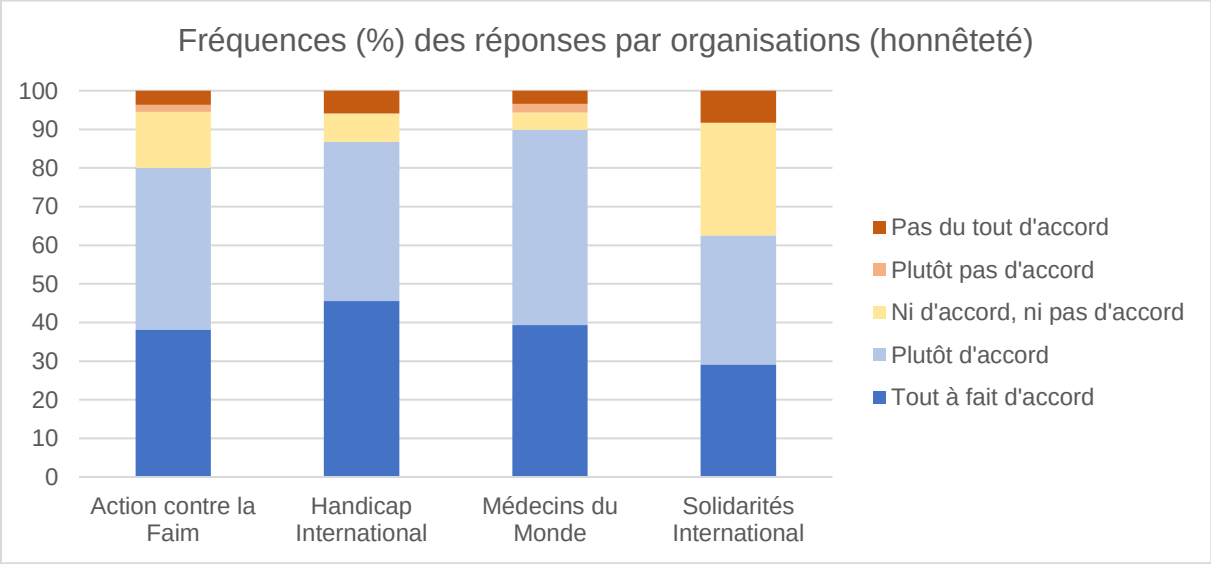


Figure 24 : Fréquences en pourcentages des réponses par organisations pour la dimension de l'honnêteté.

Le graphique ci-dessus (figure 24) présente les résultats obtenus par les organisations pour la dimension de l'honnêteté. Nous pouvons remarquer que toutes les organisations excepté Solidarités International ont obtenu 80% ou plus de réponses en accord avec l'affirmation concernant le fait d'avoir des valeurs conformes à la morale. C'est l'organisation Médecins du Monde qui recense la plus grande proportion de réponses positives avec presque neuf personnes sur dix ayant opté pour une réponse en accord avec l'affirmation proposée (AF = 80,00% ; HI = 86,76% & MdM =

89,89%). Solidarités International a reçu proportionnellement moins de réponses favorables avec un total de 62,50%. La réponse la plus choisie par les participants est « plutôt d'accord » pour trois des quatre organisations (AF = 41,82% ; MdM = 50,56% & SI = 33,33%). Quant à Handicap International, le mode est représenté par la réponse « tout à fait d'accord » (45,59%).

Concernant les proportions des réponses « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord », toutes les ONG ont reçu moins de 10% de réponses négatives. L'organisation ayant obtenu le plus de réponses négatives est Solidarités International avec 8,33% de réponses en désaccord avec l'affirmation proposée. Les autres organisations ont recensé environ 5% de réponses défavorables (AF = 5,45% ; HI = 5,88% & MdM = 5,62%).

	Action contre la Faim	Handicap International	Médecins du Monde	Solidarités International
Nombre de répondants (dimension confiance)	55	68	89	24

Tableau 18 : Nombre de répondants par organisations pour la dimension de la confiance.

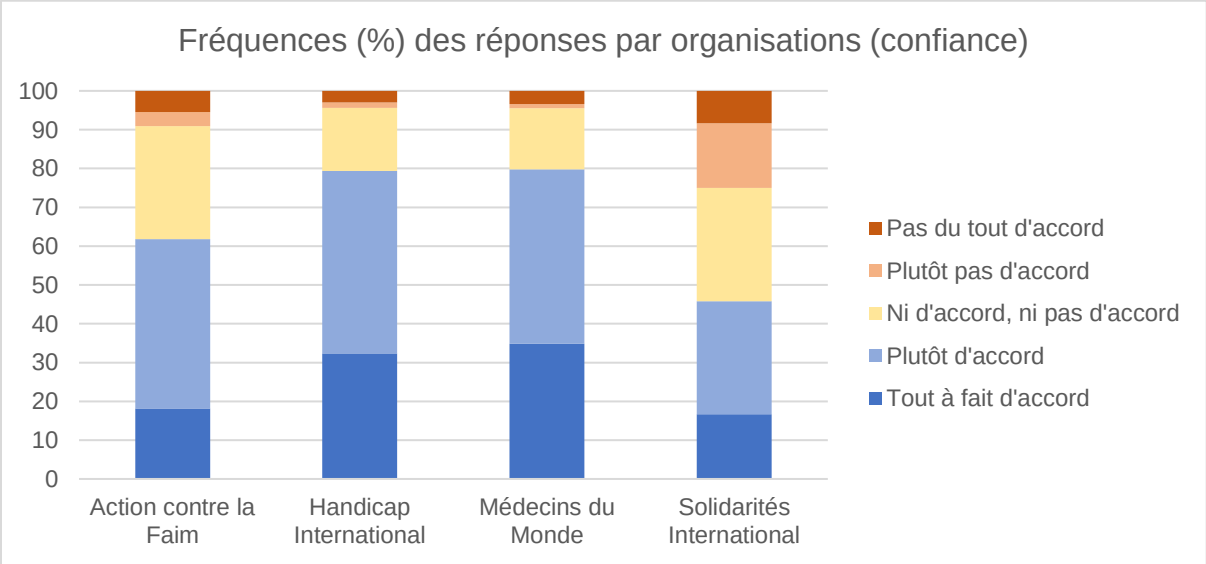


Figure 25 : Fréquences en pourcentages des réponses par organisations pour la dimension de la confiance.

Les résultats concernant la dimension de la confiance pour les organisations (voir figure 25) montrent qu'outre Solidarités International, toutes les organisations ont obtenu une majorité de réponses en accord avec l'affirmation demandant si les organisations semblent dignes de confiance. Handicap International et Médecins du Monde ont reçu des proportions presque identiques de réponses positives avec environ 80% de celles-ci (HI = 79,41% & MdM = 79,78%). Action contre la Faim a reçu moins de réponses positives puisqu'elle en totalise 61,82%.

Solidarités International est la seule organisation dont la proportion de réponses en accord n'a pas dépassé les 50% des réponses totales. En effet, elle a obtenu 45,83% de réponses positives. C'est également l'organisation qui recense la plus grande proportion de réponses en désaccord avec l'affirmation relative à la confiance (25%), cette part représente une personne sur quatre. Les autres organisations cumulent moins de 10% de réponses négatives (AF = 9,09% ; HI = 4,41% & MdM = 4,49%).

En ce qui concerne les personnes ne s'étant pas positionnées sur la question de la fiabilité, deux organisations (AF et SI) ont eu environ 30% de réponses neutres (AF = 29,09% & SI = 29,17%). Les deux autres organisations en recensent quant à elles environ 15% (HI = 16,18% & MdM = 15,73%).

Le mode est la réponse « plutôt d'accord » pour toutes les organisations (AF = 43,64% ; HI = 47,06% ; MdM = 44,94% & SI = 29,17%), mais il est à noter que Solidarités International a obtenu la même proportion de réponses neutres que de réponses « plutôt d'accord ».

	Action contre la Faim	Handicap International	Médecins du Monde	Solidarités International
Nombre de répondants (dimension sincérité)	55	68	89	24

Tableau 19 : Nombre de répondants par organisations pour la dimension de la sincérité.

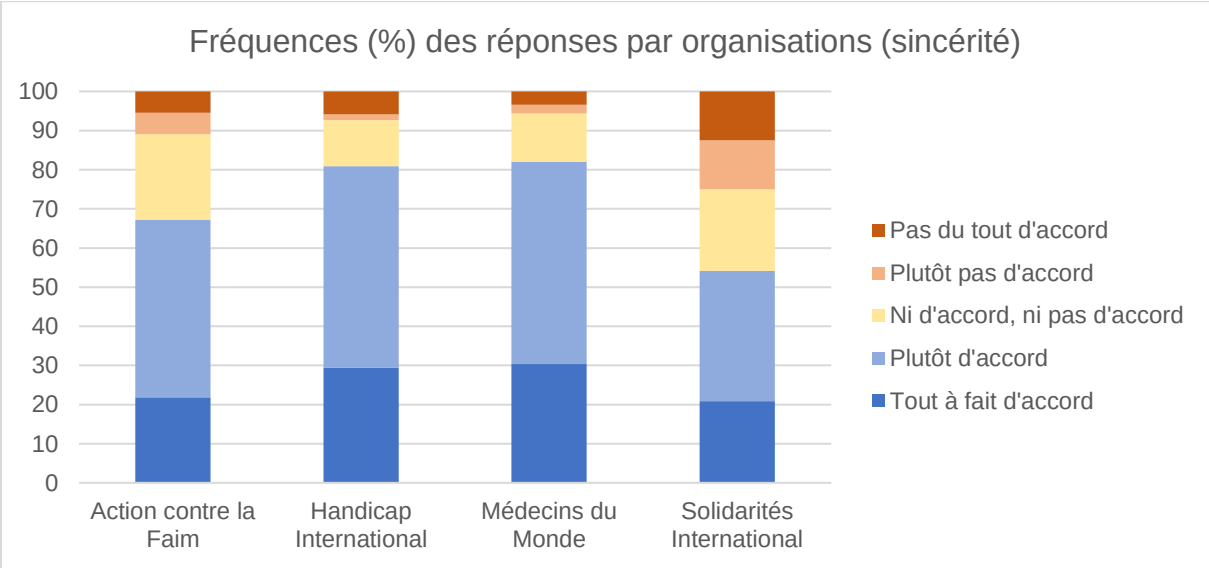


Figure 26 : Fréquences en pourcentages des réponses par organisations pour la dimension de la sincérité.

Le graphique ci-dessus (figure 26) synthétise les répartitions des réponses des sondés par organisations pour la dimension de la sincérité. Nous pouvons voir que les résultats de cette dimension sont assez similaires aux précédents. Tout d'abord, Handicap International et Médecins du Monde cumulent environ 80% de réponses positives (HI

= 80,88% & MdM = 82,02%) ce qui représente quatre personnes sur cinq. Les parts de réponses négatives pour ces deux dimensions sont au-dessous de la barre des 10% comme pour la dimension précédente (HI = 7,35% & MdM = 5,62%).

Concernant l'organisation Action contre la Faim, elle a également obtenu une majorité de réponses positives (67,27%) bien qu'elles soient moins représentées que pour les organisations précédemment citées. Il est à noter qu'elle a obtenu les mêmes proportions de réponses « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord » (5,45%) soit un total de 10,91% de réponses négatives.

Solidarités International montre une part de réponses positives un peu plus haute que la dimension précédente avec une valeur de 54,17%, ce qui représente plus d'une personne sur deux. Comme pour la dimension étudiée auparavant, c'est à nouveau cette organisation qui a obtenu la plus grande proportion de réponses en désaccord avec l'affirmation relative à la sincérité (25%) soit une personne sur quatre.

Pour finir pour cette dimension, la réponse la plus cochée est la même pour toutes les organisations, il s'agit de la réponse « plutôt d'accord » (AF = 45,45% ; HI = 51,47% ; MdM = 51,69% & SI = 33,33%).

	Action contre la Faim	Handicap International	Médecins du Monde	Solidarités International
Nombre de répondants (dimension désintérêt)	55	68	89	24

Tableau 20 : Nombre de répondants par organisations pour la dimension du désintérêt.

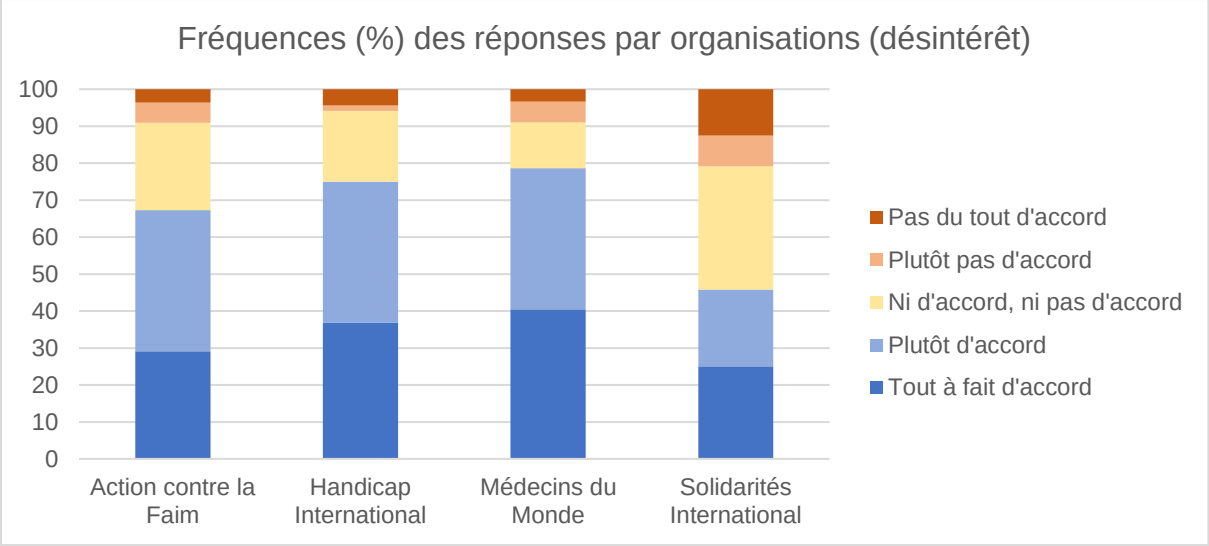


Figure 27 : Fréquences en pourcentages des réponses par organisations pour la dimension du désintérêt.

La figure 27 illustre la répartition des répondants par réponses pour la dimension du désintérêt pour les différentes organisations. La première constatation pouvant être

faite est que pour trois des quatre organisations, plus de la moitié des répondants ont jugé qu'elles agissaient dans l'intérêt des autres avant le leur. En effet, plus de 60% des répondants ont répondu en accord avec l'affirmation concernant la dimension du désintérêt pour Action contre la Faim (67,27%), Handicap International (75%) et Médecins du Monde (78,65%). Le mode est le même pour deux des organisations mentionnées, il s'agit de la réponse « plutôt d'accord » (AF = 38,18% & HI = 38,24%). Pour l'organisation Médecins du Monde, le mode correspond à la réponse « tout à fait d'accord » (40,45%) qui a été choisie par plus de deux personnes sur cinq.

Solidarités International a obtenu des réponses plus contrastées. 45,83% des répondants ont jugé que l'organisation agissait davantage dans l'intérêt des autres que du sien. La part des réponses neutres de cette organisation est plus grande que celle des autres puisqu'elle atteint 33,33%, soit une personne sur trois (AF = 23,64% ; HI = 19,12% & MdM = 12,36%). Il s'agit du mode de réponses le plus choisi pour cette organisation.

La part des réponses négatives est plus haute pour Solidarités International (20,83%) que pour les autres organisations qui atteignent toutes moins de 10% de réponses en désaccord avec l'affirmation concernant la dimension du désintérêt (AF = 9,09% ; HI = 5,88% & 8,99%).

	Action contre la Faim	Handicap International	Médecins du Monde	Solidarités International
Nombre de répondants (dimension loyauté)	55	68	88	24

Tableau 21 : Nombre de répondants par organisations pour la dimension de la loyauté.

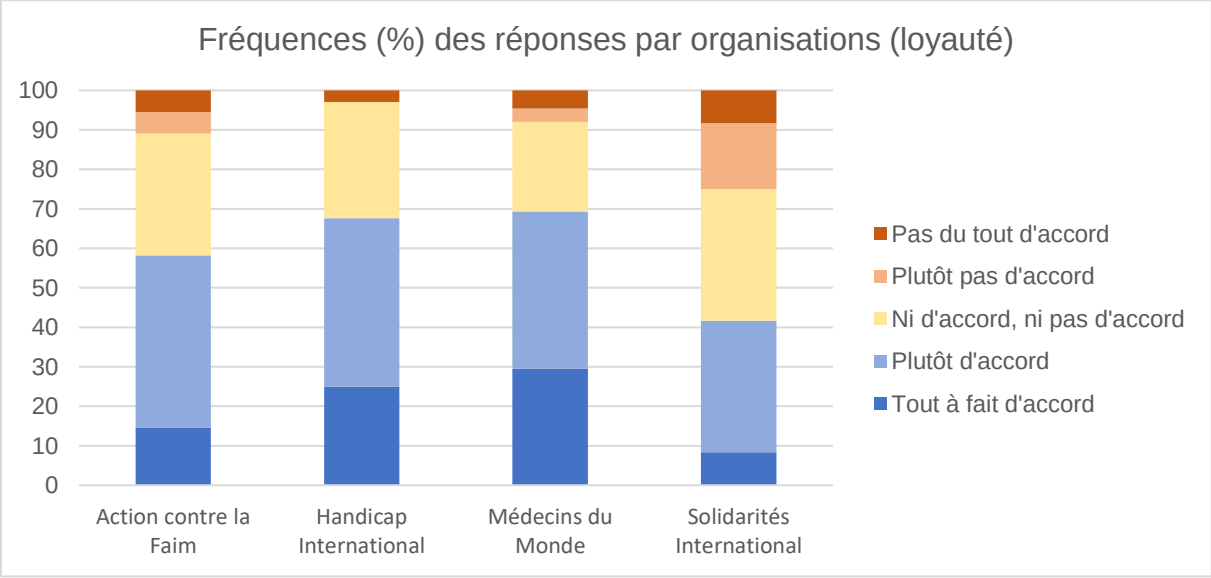


Figure 28 : Fréquences en pourcentages des réponses par organisations pour la dimension de la loyauté.

Concernant la perception des sondés relative à la loyauté des organisations, nous pouvons voir les résultats sur le graphique ci-dessus (figure 28). Nous pouvons observer que les organisations Action contre la Faim, Handicap International et Médecins du Monde ont obtenu plus de la moitié de réponses positives (AF = 58,18% ; HI = 67,65% & MdM = 69,32%). La majorité des réponses pour les trois organisations concerne la proposition « plutôt d'accord » (AF = 43,64% ; HI = 42,65% & MdM = 39,77%) ce qui correspond à environ deux personnes sur cinq pour chacune des organisations. Le mode est également le même pour Solidarités International (33,33%) bien qu'elle ait obtenu proportionnellement moins de réponses positives que ses consœurs (41,67%). De plus, Solidarités International a obtenu le même nombre de réponses « ni d'accord, ni pas d'accord » que de réponses « plutôt d'accord » (33,33%) ce qui sous-tend le fait qu'une personne sur trois a choisi la réponse neutre et une personne sur trois la réponse « plutôt d'accord ».

Concernant les réponses négatives, il est intéressant de notifier qu'Handicap International a obtenu moins de 3% (2,94%) de réponses négatives. Par ailleurs, elle ne recense aucune réponse « plutôt pas d'accord ». Médecins du Monde et Action contre la Faim ont toutes deux obtenu environ 10% de réponses négatives (AF = 10,90% & MdM = 7,96%). Solidarités International quant à elle comptabilise une proportion de réponses négatives plus grande que les autres organisations puisqu'elle en totalise 25%.

5.2.4. Synthèse perception de fiabilité des organisations et significativité

La présente partie de ce travail a pour objectif de procéder à une synthèse des résultats obtenus par les organisations pour les différentes dimensions de la fiabilité. La significativité des fréquences obtenues sera également testée.

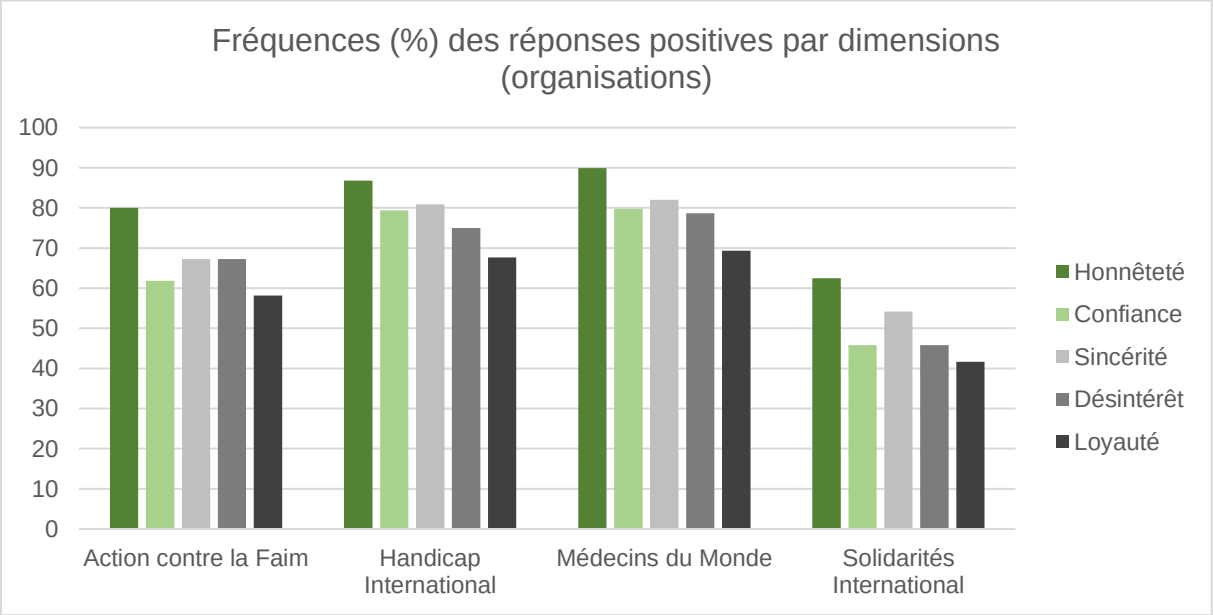


Figure 29 : Fréquences en pourcentages des réponses positives par dimensions pour chaque organisation.

	Action contre la Faim	Handicap International	Médecins du Monde	Solidarités International
Moyennes réponses positives par dimensions	66,91%	77,94%	79,93%	50,00%

Tableau 22 : Proportions moyennes des réponses positives obtenues par dimensions pour les organisations.

La figure 29 et le tableau 22 ci-dessus permettent de comparer les proportions de réponses positives (cumul de la fréquence en pourcentages des réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord ») obtenues par chaque dimension pour les quatre organisations étudiées.

Nous pouvons constater dans un premier temps que les résultats obtenus par Handicap International et Médecins du Monde sont relativement similaires. Toutes les deux ont reçu les plus hauts pourcentages de réponses positives et cela pour toutes leurs dimensions, excepté la dimension de l'honnêteté pour Action contre la Faim (en moyenne, 77,94% de réponses positives par dimensions pour Handicap International et 79,93% pour Médecins du Monde). Ainsi, peu importe la dimension, les deux organisations ont reçu davantage d'approbation que les autres organisations. Dans un second temps, nous pouvons également observer que Solidarités International a reçu proportionnellement moins de réponses positives que les autres organisations toutes dimensions confondues. La moyenne proportionnelle des réponses positives obtenues par celle-ci est de 50% alors qu'elle se monte à 66,91% pour Action contre la Faim, à 77,94% pour Handicap International et finalement, à 79,93% pour Médecins du Monde.

Si on se penche en détail sur les différents chiffres de chaque dimension pour les quatre organisations, nous pouvons nous apercevoir que pour toutes les organisations, la dimension de l'honnêteté est celle qui a eu la plus grande part de réponses positives. C'est Médecins du Monde qui a collecté la plus grande proportion de réponses en accord pour cette dimension soit près de 90% (89,89%).

La dimension de la sincérité est arrivée en seconde position en ce qui concerne la proportion de réponses positives pour toutes les organisations. Elle a par ailleurs atteint plus de 80% de réponses en accord de la part des sondés pour deux des organisations à savoir Handicap International (80,88%) et Médecins du Monde (82,02%).

Les résultats relatifs aux dimensions de la confiance et du désintérêt varient en fonction des organisations observées. Si nous étudions l'organisation Médecins du Monde, ces dimensions ont obtenu des proportions de réponses positives semblables, respectivement de 79,78% (confiance) et de 78,65% (désintérêt). La différence la plus grande entre ces deux dimensions est détenue par Action contre la Faim qui a obtenu 61,82% de réponses positives pour la confiance et 67,27% pour le désintérêt. Il est à noter que pour cette dernière organisation, les dimensions de la sincérité et de la confiance ont obtenu la même proportion de réponses en accord avec les affirmations proposées.

Pour finir, pour toutes les organisations, la dimension de la loyauté a obtenu la plus petite proportion de réponses positives. Pour Médecin du Monde par exemple, la loyauté a obtenu 69,32% de réponses en accord contre 89,89% pour la dimension de l'honnêteté ce qui représente environ 20% de moins. C'est Solidarités International qui a reçu le moins de réponses positives pour la loyauté puisque celles-ci s'élèvent à 41,67% ce qui représente moins d'une personne sur deux. Par ailleurs, toutes les dimensions de toutes les organisations sauf celles de Solidarités International ont obtenu plus de 50% de réponses positives.

Le test d'ajustement du X^2 a été appliqué pour chaque dimension de la fiabilité pour chaque organisation. Le seuil critique choisi est le même que pour le traitement des résultats précédents (5%), la p-valeur égale de ce fait 0,05. Pour 4 degrés de liberté, les résultats sont considérés comme significatifs si le résultat du test est supérieur à 9,49 selon la table de la loi du X^2 (ou table de Karl Pearson). Les célébrités ont obtenu les valeurs de X^2 suivantes pour les différentes dimensions[47] :

Action contre la Faim	
Dimensions	X^2
Honnêteté	39,45
Confiance	30,91
Sincérité	29,64
Désintérêt	24,91
Loyauté	31,09

Handicap International	
Dimensions	X^2
Honnêteté	63,32
Confiance	52,15
Sincérité	57,44
Désintérêt	40,82
Loyauté	44,79

Médecins du Monde	
Dimensions	X^2
Honnêteté	95,21
Confiance	66,45
Sincérité	78,36
Désintérêt	57,46
Loyauté	44,16

Solidarités International	
Dimensions	X^2
Honnêteté	10,58
Confiance	3,92
Sincérité	3,5
Désintérêt	4,75
Loyauté	7,67

Tableau 23 : Résultats du test d'ajustement du X^2 pour les dimensions de la fiabilité pour les organisations d'Alliance Urgences.

Nous pouvons voir que concernant les organisations, les résultats des tests d'ajustement du X^2 ont donné des valeurs inférieures à 9,49 pour quatre des dimensions relatives à Solidarités International (confiance, sincérité, désintérêt et loyauté). Pour ces dimensions, il est donc impossible de réfuter les hypothèses nulles et de juger que les résultats obtenus dans le questionnaire soient significatifs.

[47] Les détails des calculs effectués sont disponibles dans les annexes à la page 130.

6. Analyse des résultats et discussion

Dans cette recherche de mémoire, nous avions pour but d'observer le rôle de la fiabilité perçue de la source dans l'engagement du public dans une collecte de dons humanitaire lorsque la source est une célébrité. Pour étudier cette problématique, une expérience en deux parties a été menée. Des hypothèses ont été formulées pour chacune des deux parties de la recherche. Afin de tester la validité de ces dernières, un questionnaire composé de trois parties a été diffusé sur les médias sociaux Twitter, Facebook et YouTube. Les résultats bruts obtenus pendant la phase de récolte des données ont été exposés dans la partie précédente de ce mémoire. Nous allons maintenant analyser les résultats et discuter les hypothèses formulées dans cette recherche.

6.1. Analyse de l'influence de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité

Dans la première partie de cette recherche, les impacts de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité de la source sur les motivations du public à donner de l'argent à une célébrité pour une cause humanitaire ont été testés. Pour ce faire, les trois concepts se rattachant à la notion de la crédibilité de la source ont été divisés en cinq dimensions chacun. Les 15 dimensions ont ensuite été soumises au jugement du public par le biais d'affirmations avec lesquelles les sujets devaient exprimer leur degré d'accord ou de désaccord. Dans cette partie, nous avons formulé trois hypothèses.

La première hypothèse concerne uniquement le concept de la fiabilité de la source. Nous avons spéculé sur le fait que la fiabilité de la source est considérée par la cible comme étant un facteur motivant à faire un don à une célébrité dans le cadre d'une campagne de dons humanitaire. Les résultats obtenus à l'aide du questionnaire corroborent l'idée que le fait que la célébrité soit perçue comme étant fiable est un facteur pouvant motiver le public à lui faire un don. En effet, toutes les dimensions de la fiabilité de la source ont obtenu une grande majorité de réponses en accord (« plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ») avec l'affirmation les concernant. Cela sous-tend l'idée que, pour toutes les dimensions, la majorité des répondants ont jugé qu'elles constituent un facteur d'influence sur leur motivation à faire un don à une célébrité qui mène une récolte de dons humanitaire.

Par ailleurs, pour chaque dimension de la fiabilité, plus d'une personne sur trois a choisi de cocher la réponse la plus en accord avec les affirmations (« tout à fait d'accord »). De plus, toutes les dimensions ont obtenu un score médian d'au moins 1 ce qui correspond à la réponse « plutôt d'accord ». De ce fait, nous constatons que plus de la moitié des répondants ont fait le choix d'une réponse positive et par conséquent, que plus de la moitié des répondants jugent les dimensions de la fiabilité comme ayant une influence sur leur motivation de faire un don. Certaines dimensions ont obtenu plus de 80% de réponses positives ce qui correspond à plus de quatre personnes sur cinq. C'est notamment le cas de l'honnêteté (le fait que la source semble dire la vérité) et du désintérêt (le fait que la source semble agir dans l'intérêt

des autres et non du sien). Les autres dimensions de la fiabilité perçue ont obtenu entre 70% et 80% de réponses positives.

Le test d'ajustement du X^2 (p-valeur = 0.05) effectué pour chaque dimension a permis de montrer que les résultats étaient significatifs. Cela permet notamment de réfuter la théorie selon laquelle les fréquences des réponses obtenues pour chacune des dimensions ne seraient dues qu'à un hasard d'échantillonnage.

Ces résultats vont dans le sens des conclusions amenées par de nombreux chercheurs. Tout d'abord, ils corroborent l'idée exprimée par des auteurs tels que Kim et Walker (2013), Tantawi et Sadek (2019) ou encore Wheeler (2009). Ceux-ci supputent que la fiabilité de la source peut avoir un impact sur les attitudes et comportements du public dans le domaine de la charité (que la source soit célèbre ou non) dans le sens où si la source est perçue comme fiable, elle va avoir tendance à générer chez la cible des attitudes positives et des comportements bénéfiques pour la cause. Dans notre cas, les attitudes recherchées sont les intentions de faire un don à une célébrité pour une cause humanitaire. Il semble en effet selon les résultats de cette étude que la perception de fiabilité de la célébrité puisse être un facteur générant ces intentions de faire une donation en faveur de personnes souffrant de malnutrition.

Comme précédemment mentionné, cet impact de la perception de fiabilité de la source célèbre sur les attitudes de la population peut être également visible dans d'autres domaines tels que le marketing à but lucratif (Friedman et al., 1978; Lord & Putrevu, 2009; Priester & Petty, 2003). Il est probable que cette influence de la fiabilité perçue de la source sur les attitudes des prospects soit le résultat d'un impact global de la fiabilité perçue de la source sur la perception de crédibilité de celle-ci comme le suggèrent plusieurs auteurs (Friedman et al., 1978; Carl I. Hovland & Weiss, 1951; C.I. Hovland et al., 1953; McGinnies & Ward, 1980; Smith, 1973; Xiao et al., 2018). Il semble en effet que la fiabilité de la source participe à la construction de sa crédibilité, cette crédibilité étant impliquée elle-même dans le renforcement des attitudes des individus (Sokolova & Kefi, 2019).

Si toutes les dimensions de la fiabilité ont été perçues par les sujets comme pouvant constituer un facteur de motivation à faire un don dans cette étude, elles n'ont pas toutes été jugées de la même façon. Le fait que la source célèbre agisse dans l'intérêt des autres avant du sien (dimension du désintérêt) et le fait qu'elle semble dire la vérité (dimension de la sincérité) sont les dimensions qui ont comptabilisé le plus de réponses positives. La moitié des répondants ont par exemple attribué la valeur la plus haute qui correspond à la réponse « tout à fait d'accord » au désintérêt (50,41%). Cette dimension a par ailleurs obtenu le plus haut score d'influence avec un score final s'élevant à 148 points. Par conséquent, la dimension du désintérêt est, selon nos résultats, celle ayant le plus d'impact sur la motivation de la cible à donner de l'argent à une célébrité. Le fait que la célébrité semble dire la vérité est le second plus grand facteur d'influence dans notre étude avec un score d'influence de 129 points.

Les faits que la source semble être digne de confiance (dimension de la confiance), qu'elle semble avoir des valeurs conformes à la morale (dimension de l'honnêteté) et qu'elle semble tenir ses engagements (dimension de la loyauté) ont obtenu des résultats très similaires. Bien que ces dimensions aient proportionnellement reçu

moins de réponses positives que leurs consœurs, elles ont également obtenu une grande majorité de réponses positives (honnêteté = 81,82% ; confiance = 76,03% & loyauté = 76,03%) et un score d'influence positif supérieur à 100 points (honnêteté = 121 ; confiance = 119 & loyauté = 120). Ces résultats suggèrent que ces dimensions influencent également une grande majorité des personnes quand il est question de faire un don à une célébrité qui œuvre en faveur des personnes malnutries.

A la vue des conclusions des auteurs cités préalablement et des résultats de cette recherche, il semble essentiel de prendre en compte la notion de fiabilité de la source ainsi que ses différentes dimensions lorsqu'il est question de rechercher une personne pour représenter une cause humanitaire. Nous avons pu voir que la fiabilité et ses dimensions semblent toutes pouvoir être impliquées dans la construction des intentions du public de donner de l'argent à une célébrité pour une cause humanitaire en faveur des personnes souffrant de malnutrition. De ce fait, il parait important d'inclure les réflexions autour de la perception de fiabilité de la source dans le processus du choix d'un porte-parole, notamment lorsqu'il s'agit d'une célébrité, dans le cadre d'une collecte de dons humanitaire. Ainsi, qu'il s'agisse de l'honnêteté, de la confiance, de la sincérité, du désintérêt ou de la loyauté, toutes ces dimensions de la fiabilité doivent être perçues positivement chez une célébrité si celle-ci désire avoir une plus grande influence sur les attitudes de son public et par conséquent, augmenter l'efficacité persuasive de ses communications en faveur d'une cause humanitaire.

Les deux autres hypothèses relatives à cette première partie de recherche s'intéressaient à comparer les impacts des concepts de la source (fiabilité, expertise et attractivité) sur les intentions du public de donner à une célébrité œuvrant pour une cause humanitaire. Nous avons émis l'idée que la fiabilité de la célébrité était perçue par les sujets comme étant un facteur qui les motivait davantage à faire un don que le degré d'attractivité ou d'expertise de cette dernière. Pour tester ces hypothèses, la possibilité a été donnée aux sujets d'évaluer leur degré d'accord (ou de désaccord) avec des affirmations relatives aux cinq dimensions de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité (15 affirmations au total). Les réponses choisies par les participants ont permis d'attribuer une valeur à chaque dimension. L'addition des valeurs des sondés pour chaque affirmation a permis de calculer des scores d'influence pour chaque dimension. Finalement, le cumul des scores d'influence obtenus par les dimensions d'un concept a rendu possible le calcul du score d'influence total dudit concept. Ce procédé a rendu possible la comparaison de l'influence des trois concepts sur les intentions de dons du public.

Les résultats de l'expérience corroborent nos hypothèses de manière significative. En observant les scores d'influence totaux obtenus par les trois concepts de la source, nous pouvons constater que la fiabilité arrive en tête avec un score de 637 points. L'expertise a également obtenu un score d'influence positif, néanmoins, celui-ci est bien plus bas que celui de la fiabilité puisqu'il atteint 143 points. L'attractivité, quant à elle, est le seul concept à avoir obtenu un score d'influence total inférieur à 0. En effet, son score d'influence total s'élève à -167 points. Ce constat indique que, pour ce concept, une majorité de personnes ont répondu en désaccord avec les affirmations relatives à l'influence des dimensions de l'attractivité sur leur désir de donner. De ce fait, si nous prenons en compte toutes les dimensions de ce concept, les résultats

suggèrent que la majorité des répondants jugent l'attractivité comme n'étant pas un facteur de motivation à donner de l'argent à une célébrité à des fins humanitaires.

Selon les résultats et relativement aux dimensions choisies, il semble donc que la fiabilité de la célébrité soit perçue par la majorité des répondants comme ayant un impact sur leur motivation à donner de l'argent pour une cause en faveur des personnes souffrant de malnutrition. C'est également le cas pour l'expertise perçue de la célébrité bien que la proportion de personnes la considérant comme un facteur de motivation à donner de l'argent soit plus petite que pour la fiabilité. Concernant l'attractivité, dans l'ensemble, la majorité des répondants jugent qu'elle ne constitue pas un facteur de motivation à donner de l'argent à une célébrité comme le suggèrent les résultats de ce présent travail.

L'influence significative de l'expertise de la célébrité que nous avons constatée sur les attitudes des sujets corrobore un grand nombre de théories que nous avons abordées dans la partie « Cadre théorique » de cette recherche (page 14). En effet, des auteurs tels que Mills et Harvey (1972), Horai, Naccari et Fatoullah (1974) ou encore Maddux et Rogers (1980) ont pu constater que l'expertise de la source jouait un rôle dans la formation des attitudes des individus. Ce rôle fut également constaté lorsque la source était une personnalité publique. Des études telles que celle d'Ohanian (1991) et celle de O'Mahony et Meenaghan (1997) ont pointé du doigt le rôle joué par une source célèbre et experte sur les intentions d'achat des consommateurs. Dans le domaine non lucratif, un effet fut également trouvé par Wheeler (2009) qui a constaté un impact de l'expertise de la source sur le désir des individus d'effectuer une donation.

Néanmoins, tout comme les auteurs McGinnies et Ward (1980), nos résultats indiquent que la fiabilité de la source semble avoir un rôle plus important que son degré d'expertise. Dans cette étude, le score d'influence total obtenu par le concept de la fiabilité est supérieur à celui de l'expertise (fiabilité = 637 ; expertise = 143). De plus, toutes les dimensions de la fiabilité ont été jugées comme ayant un impact sur les intentions de donner par davantage de personnes que celles de l'expertise. Ces constats corroborent l'idée exprimée par ces auteurs selon laquelle la fiabilité pourrait jouer un plus grand rôle que l'expertise dans la construction de la crédibilité de la source et sur l'efficacité des communications de celle-ci. Du moins, cela semble être le cas lorsque le public a affaire à une célébrité désirant récolter de l'argent pour une cause venant en aide aux personnes souffrant de malnutrition.

Si les résultats de la présente recherche tendent à valider les théories explicitées quant à l'impact de la fiabilité et de l'expertise de la source sur les attitudes des sujets, nous ne pouvons pas faire la même conclusion concernant l'attractivité. Le score d'influence total de ce concept étant négatif, nous pourrions conclure que l'attractivité n'a pas d'influence sur la volonté de la plupart des répondants de donner de l'argent à une célébrité qui mène une collecte de dons humanitaire. Cette conclusion irait à l'encontre de celles de nombreux chercheurs dont les études ont montré un impact de l'attractivité de la source sur les attitudes des individus, notamment lorsque la source est une célébrité (Kahle & Homer, 1985) et lorsqu'on se trouve dans le domaine de la charité (Tantawi & Sadek, 2019).

Néanmoins, il nous semble réducteur de se contenter d'analyser l'impact de ces trois concepts uniquement sur la base des scores d'influence qu'ils ont obtenus car si toutes les dimensions de la fiabilité ont obtenu des scores relativement similaires, les dimensions des deux autres concepts ont davantage divisé le public.

Si nous analysons les résultats obtenus par l'attractivité, nous pouvons voir que certaines dimensions ont obtenu un score d'influence positif et d'autres un score négatif. Ainsi, pour certaines dimensions, la majorité des répondants ont jugé qu'elles pouvaient avoir une influence sur leur désir de donner et pour les autres, ils ont jugé que ce n'était pas le cas. Le fait que la célébrité soit belle physiquement (dimension de la beauté) et le fait qu'elle ressemble au répondant (dimension de la similarité) ne constituent pas pour la cible, semble-t-il, un facteur motivant à donner de l'argent à une célébrité. En effet, ces deux dimensions recensent des scores d'influence négatifs. Ce constat va à l'encontre des conclusions amenées par des auteurs tels que McGuire (1985) qui ont pointé du doigt le rôle joué par l'attractivité et notamment par la similarité dans l'efficacité de la communication persuasive. A contrario, le fait que la célébrité dégage du charisme (dimension du charisme) ou le fait qu'elle ait l'air d'avoir une personnalité sympathique (dimension de la sympathie) ont été jugés comme ayant un impact par la plupart des répondants. Cela corrobore notamment les thèses de Kahle et Homer (1985) ou encore de McGuire (1985) en ce qui concerne l'influence de la sympathie perçue sur les effets persuasifs de la communication. Pour terminer concernant les dimensions de l'attractivité, le fait que la célébrité semble avoir confiance en elle (dimension de la confiance en soi) ayant reçu un score d'influence proche de zéro (-2), il est difficile de conclure à un éventuel impact de cette dimension sur l'intention de donner du public.

Concernant le concept de l'expertise, comme pour l'attractivité, toutes les dimensions n'ont pas obtenu des scores d'influence similaires. Nous avons pu constater que trois dimensions avaient obtenu de la part des sujets une majorité de réponses en accord avec leur potentiel influence sur la motivation à donner de l'argent à une célébrité. En effet, les résultats suggèrent que le fait que la célébrité ait des connaissances (dimension des connaissances) et de l'expérience (dimension de l'expérience) dans le domaine humanitaire ainsi que le fait qu'elle soit une référence (dimension de la référence) dans ce domaine constituent des facteurs pouvant mener les sondés à lui faire un don. Nous ne pouvons pas faire le même constat pour les dimensions de l'éducation et de la légitimité. Ces deux dimensions ont obtenu davantage de réponses négatives de la part des participants ce qui semble indiquer que le fait que la célébrité ait un haut niveau d'éducation et qu'elle soit légitimée par un statut (ou un titre) ne soient pas perçus comme des facteurs pouvant influencer les individus et leurs intentions de donner de l'argent. Ainsi, si le score d'influence total de l'expertise est positif et que nous en avons conclu que l'expertise de la source a un impact significatif sur les attitudes des individus, il est à noter que dans les faits, seules trois des dimensions étudiées semblent jouer un rôle dans les intentions de dons des sujets.

Dans cette première partie de recherche, nos trois hypothèses ont été corroborées par les résultats. Ceux-ci suggèrent dans un premier temps que le concept de fiabilité, tel que nous l'avons défini, et toutes ses dimensions que nous avons étudiées sont perçus par la majorité de la cible comme pouvant avoir une influence sur leurs désirs de

donner de l'argent à une célébrité qui mène une collecte de dons humanitaire en faveur de personnes souffrant de malnutrition. Dans un second temps, les résultats indiquent que la fiabilité de la source est perçue comme ayant une influence sur le désir de donner par davantage de personnes que l'expertise et l'attractivité. Néanmoins, certaines dimensions de l'expertise et de l'attractivité ont également été identifiées comme pouvant jouer un rôle dans les intentions de dons du public.

La fiabilité de la source s'impose donc comme un critère essentiel à prendre en compte lorsqu'il est question de choisir un représentant pour mener une campagne dans le domaine de l'humanitaire. Si la fiabilité de la source constitue un levier engageant dans le désir de faire un don à une œuvre caritative, il parait important que les organisations désireuses de mener des campagnes de communication efficaces se soucient de la fiabilité perçue de leurs représentants. Cela d'autant plus que les dons constituent une des sources de financement principales des organisations et qu'ils jouent un rôle essentiel dans la pérennité de celles-ci (Manset et al., 2017). L'expertise et l'attractivité de la source doivent, elles aussi, faire l'objet d'une attention particulière puisque certaines de leurs dimensions ont été identifiées comme pouvant jouer un rôle dans les intentions de donner du public.

6.2. Analyse de la perception de fiabilité des célébrités et des organisations

La seconde partie de cette recherche s'est concentrée sur les cas des collectifs de la *Love Army* et d'Alliance Urgences, deux organisations actives dans l'humanitaire. Nous avions pour projet d'étudier si les personnalités physiques ou morales de ces collectifs sont perçues comme étant fiables par la cible. Il a été constaté précédemment que la fiabilité de la source constitue un facteur d'influence pour le public lorsqu'il s'agit de décider s'il désire effectuer une donation à une célébrité en faveur d'une cause caritative. Dès lors, il paraissait important de tester les perceptions de fiabilité des personnalités de ces collectifs afin d'identifier si ces perceptions pouvaient favoriser leur efficacité communicative.

Pour mener à bien cette expérience, le choix a été fait de sélectionner huit personnalités, quatre pour chaque collectif, parmi celles étant les plus impliquées dans les activités des collectifs *Love Army* et Alliance Urgences. Les quatre personnalités testées pour la *Love Army* étaient Le Grand JD, Natoo, Omar Sy et Jérôme Jarre. Pour Alliance Urgences, le choix s'est porté sur les organisations Médecins du Monde, Handicap International, Action contre la Faim et Solidarités International.

Pour cette seconde expérimentation, trois hypothèses ont été formulées. Premièrement, nous avons spéculé que les personnalités physiques du collectif *Love Army* sont perçues par la cible comme étant fiables. La même idée pour les organisations d'Alliance Urgences a été émise. La dernière hypothèse est comparative, nous avons suggéré la possibilité que les célébrités de la *Love Army* sont perçues comme étant plus fiables que les organisations d'Alliance Urgences. Pour confronter ces hypothèses, toutes les personnalités physiques et morales ont été

soumises au jugement des sondés. Ces derniers ont eu l'opportunité d'évaluer les cinq dimensions de la fiabilité pour toutes les personnalités.

Avant de commenter les résultats, il est important de signaler que, contrairement à la première partie de cette recherche, toutes les personnalités et toutes les dimensions ne comptabilisent pas le même nombre de réponses. Tout d'abord, les 121 répondants de la première partie n'ont pas tous eu la capacité de juger toutes les personnalités puisqu'ils n'en connaissaient pas ou peu certaines. De plus, pour les résultats de certaines dimensions, il est arrivé à quelques reprises que des réponses soient manquantes soit par oubli, soit par volonté de la part des répondants. Il est également important de garder à l'esprit que certaines personnalités ont reçu peu de réponses de la part des répondants, c'est notamment le cas pour Jérôme Jarre et pour Solidarités International qui ont obtenu respectivement au maximum 17 et 24 réponses par dimensions. De ce fait, il parait évident qu'en raison de la faiblesse de leur échantillon, la représentativité des résultats pour ces personnalités est compromise.

6.2.1. Analyse de la perception de fiabilité des célébrités de la *Love Army*

Pour commencer, concernant les personnalités de la *Love Army*, les résultats corroborent la première hypothèse de cette recherche. En effet, les résultats suggèrent de manière significative que les personnalités de ce collectif sont perçues comme fiables par la majorité des répondants. En laissant de côté les réponses neutres, nous pouvons constater que pour chaque personnalité toutes les dimensions de la fiabilité ont obtenu une majorité de réponses positives. Les réponses exprimant du désaccord ne représentent qu'une minorité des réponses pour toutes les dimensions et pour toutes les célébrités. En effet, la proportion maximale de réponses négatives obtenue par une dimension pour une personnalité se monte à environ 14% (dimension du désintérêt pour Le Grand JD), ce qui représente moins d'une personne sur cinq. Par conséquent, pour toutes les célébrités, moins de 15% des répondants ont jugé qu'elles ne correspondaient pas aux affirmations relatives au fait d'être fiable.

Comme dit précédemment, les quatre personnalités ont obtenu une majorité de réponses positives de la part des répondants et cela pour toutes les dimensions. Si nous faisons exception de la dimension de la loyauté, pour toutes les autres dimensions de la fiabilité, les proportions de réponses positives excèdent toujours la valeur de 60%. Cette valeur correspond à plus de trois personnes sur cinq, soit plus de la moitié des répondants. La part maximale de réponses positives pour une dimension se monte à plus de 80% (83,33% de réponses positives pour l'honnêteté pour Le Grand JD). Ces chiffres suggèrent que toutes les célébrités sont perçues comme fiables par la majorité des répondants et tendent à valider la première hypothèse de cette seconde partie de recherche.

Dans la partie précédente, la fiabilité de la source et ses dimensions ont été identifiées comme pouvant exercer une influence sur les motivations de la cible à donner de l'argent à une célébrité pour des causes humanitaires en faveur des personnes souffrant de malnutrition. A l'aide des résultats relatifs à la perception de fiabilité des

personnalités de la *Love Army*, l'hypothèse que les célébrités de la *Love Army* sont perçues comme étant fiables par le public est corroborée. Si nous ne pouvons affirmer avec certitude que la fiabilité perçue des célébrités a pu jouer un rôle dans leur récolte de dons en faveur des Rohingyas, il n'est néanmoins pas absurde de le penser. Il se peut en effet que la fiabilité perçue de ces célébrités ait pu participer à engager le public dans le processus de donation. Cela d'autant plus que nous avons pu voir avec des auteurs tels que Kim et Walker (2013) que la confiance est une variable clé dans le choix du public de faire un don à des œuvres caritatives.

Les résultats suggèrent que les personnalités sont jugées comme étant fiables par la plupart des répondants. Néanmoins, il est tout de même intéressant de préciser que la dimension du désintérêt a, pour trois des quatre personnalités, obtenu des pourcentages de réponses positives inférieurs à ceux des autres dimensions. En effet, la loyauté est la seule dimension dont les parts de réponses positives n'excèdent pas 60% bien que ces dernières restent bien supérieures aux parts de réponses négatives. Pour Natoo et Le Grand JD, 50% ou moins des répondants ont jugé qu'ils semblaient agir dans l'intérêt des autres et non des leurs. Ce constat est intéressant car il est possible de faire un parallèle avec certaines théories dont nous avons parlées précédemment. Samman et ses collègues (2009), par exemple, ont expliqué que les motivations altruistes des célébrités sont souvent remises en cause notamment parce que le public peut avoir tendance à penser qu'elles sont davantage intéressées par leurs propres intérêts ou par leur propre publicité. Les présents résultats font écho aux conclusions de ces auteurs dans le sens où trois des quatre célébrités étudiées ont obtenu proportionnellement moins de réponses positives pour la dimension du désintérêt que pour les autres dimensions. Cela montre que moins de personnes ont associé ces personnalités au fait d'agir de manière désintéressée qu'aux autres dimensions.

Pourtant, la dimension du désintérêt est la dimension de la fiabilité ayant obtenu le plus grand score d'influence (148 points) et la plus grande proportion de réponses positives dans la première partie de notre recherche (83,47%). De plus, plus de la moitié des répondants (50,41%) ont jugé qu'ils étaient tout à fait d'accord avec le fait que le désintérêt peut avoir une influence sur leurs intentions de donner à une célébrité pour une cause humanitaire. En conséquence, bien que davantage de personnes ont jugé les célébrités comme étant désintéressées plutôt qu'intéressées, nous pouvons avancer l'idée que c'est la dimension pouvant le plus causer un frein à la perception globale de fiabilité des personnalités de la *Love Army*. Les motivations altruistes renforçant l'efficacité du *celebrity endorsement* (Park & Cho, 2015), si ces célébrités désiraient à nouveau mener une campagne de collectes de dons pour une cause humanitaire, elles devraient veiller à renforcer la croyance du public dans le fait que leurs actions soient désintéressées.

Pour finir concernant les personnalités de la *Love Army*, nous avons pu constater que chaque célébrité obtenait des résultats différents en fonction de la dimension observée. Ce constat n'est pas étonnant puisque chaque célébrité est différente et est de ce fait perçue différemment par le public. Néanmoins, il est intéressant de noter que Jérôme Jarre a obtenu des résultats très similaires pour chaque dimension si nous nous basons sur les proportions de réponses positives obtenues par chaque

dimension. En d'autres mots, les dimensions de la fiabilité relatives à la perception de Jérôme Jarre ont obtenu environ les mêmes proportions de réponses positives celles-ci se situant entre 70 et 80%. Nous pouvons alors conclure que la fiabilité de Jérôme Jarre est jugée positivement par plus des deux tiers des répondants et cela peu importe la dimension étudiée. Néanmoins, il ne faut pas oublier que moins de 20 répondants ont évalué la perception de fiabilité de cette personnalité. De ce fait, les résultats sont moins représentatifs que pour les autres personnalités bien qu'ils restent significatifs.

6.2.2. Analyse de la perception de fiabilité des organisations d'Alliance Urgences

La seconde hypothèse dans cette deuxième partie de recherche concernait les membres du collectif Alliance Urgences. Nous avons émis l'idée que tout comme les personnalités de la *Love Army*, les organisations à l'œuvre derrière ce collectif étaient perçues comme étant fiables par le public. Les résultats relatifs à la perception de fiabilité des organisations soutiennent notre hypothèse de manière significative pour trois des quatre organisations. Pour les organisations Action contre la Faim, Handicap International et Médecins du Monde, plus de la moitié des sujets ont répondu favorablement au fait qu'ils les jugeaient comme étant fiables et cela pour toutes les dimensions. En d'autres mots, toutes les dimensions de la fiabilité ont obtenu une majorité de réponses positives pour les trois organisations susmentionnées. Le test d'ajustement du X^2 a permis d'identifier que la répartition des réponses du public n'était probablement pas due à un hasard d'échantillonnage. Pour ces raisons, nous pouvons conclure que la majorité des sujets de cette étude perçoivent ces trois organisations comme étant fiables.

Solidarités International, notre dernière organisation, a également obtenu de plus grandes proportions de réponses positives que de réponses négatives pour toutes les dimensions de la fiabilité de la source. Néanmoins, celles-ci sont inférieures à celles des autres organisations pour chaque dimension. De plus, le test d'ajustement du X^2 n'a pas permis d'approuver la significativité des résultats pour quatre des cinq dimensions relatives à cette organisation. L'honnêteté est la seule dimension à avoir reçu des résultats significatifs. De ce fait, il est impossible de valider l'idée que l'organisation Solidarités International est perçue comme fiable par la cible et nous ne pouvons analyser significativement les résultats obtenus par celle-ci. Par conséquent, elle va être laissée de côté pour la suite de cette analyse.

Pour les trois organisations aux résultats significatifs, si nous observons les moyennes des proportions de réponses positives obtenues par chaque organisation, nous remarquons que les moyennes oscillent entre 66,91% (Action contre la Faim) et 79,93% (Médecins du Monde) en passant par 77,94% (Handicap International). Ces moyennes corroborent davantage la thèse que ces organisations sont perçues comme fiables par la majorité des sujets. Dans cette étude, les organisations ne semblent pas souffrir d'un scepticisme de la part du public comme ont pu l'évoquer des auteurs tels que Bricknell (2017) qui a postulé que les individus doutaient des intentions altruistes des entreprises non lucratives.

Comme évoqué auparavant, la fiabilité de la source semble être un facteur important dans l'intention de donner des individus (M. Kim & Walker, 2013; Tantawi & Sadek, 2019; Wheeler, 2009). Le fait que les organisations d'Alliance Urgences, Solidarités International exceptée, soient perçues comme fiables peut de ce fait constituer un levier dans l'engagement du public dans les campagnes de collectes de dons humanitaires de ce collectif. Les dons constituent pour les organisations une des principales sources de financement (Manset et al., 2017), de plus, il a été montré que les organisations peinaient à récolter des dons (Ibid.). Pour ces raisons, les organisations doivent veiller à renforcer, ou du moins à maintenir, leur fiabilité perçue puisqu'elle peut constituer, comme nous l'avons vu, un facteur impactant les attitudes des individus relatives aux désirs de faire des dons à des célébrités menant des récoltes de dons en faveur des personnes malnutries.

Si nous observons en détail les résultats obtenus par chaque dimension pour les organisations Action contre la Faim, Médecins du Monde et Handicap International, nous pouvons nous rendre compte que ces organisations partagent des résultats similaires notamment au niveau de la hiérarchisation des dimensions. En effet, quelle que soit l'organisation observée, la dimension de l'honnêteté est celle ayant reçu le plus d'opinions favorables de la part du public. A l'opposé, c'est la dimension de la loyauté qui a obtenu proportionnellement le moins de réponses favorables de la part de notre échantillon (58,18% pour Action contre la Faim ; 67,65% pour Handicap International et 69,32% pour Médecins du Monde). Si le fait de dire la vérité est associé à ces organisations dans l'esprit de notre cible, le fait de tenir ses engagements semble l'être un peu moins, bien que plus de la moitié des répondants jugent que les associations tiennent leurs engagements.

Le fait que les trois organisations ont obtenu moins de 70% de réponses positives pour la loyauté (moins de 60% pour Action contre la Faim) peut poser un problème pour les organisations. Comme l'expliquent Wymer et Drollinger (2014), si les individus découvrent que les organisations n'utilisent pas les dons comme elles avaient promis de le faire, il peut en ressortir un sentiment de trahison. Ainsi, il semble important pour les organisations d'être perçues comme étant loyales si elles veulent maintenir une relation de confiance entre elles et leurs potentiels donateurs, une relation de confiance qui, toujours selon ces auteurs (ibid.), est essentielle dans le domaine de la charité.

Nous pouvons constater que toutes les organisations ne sont pas perçues de manière similaire quant à leur fiabilité. Handicap International et Médecins du Monde ont obtenu des résultats très similaires et cela pour toutes les dimensions, mais ce n'est pas le cas de l'organisation Action contre la Faim qui semble être perçue comme étant moins fiable que ses consœurs par notre cible. En effet, cette dernière a obtenu moins de réponses positives lors de l'évaluation des dimensions de la fiabilité la concernant que les deux autres organisations pour toutes les dimensions. La fiabilité perçue peut impacter le processus de construction de crédibilité de la source (Carl I. Hovland & Weiss, 1951; C.I. Hovland et al., 1953; Smith, 1973) et cette dernière peut avoir une influence d'une part sur l'efficacité persuasive des communications (Miller & Baseheart, 1969) et d'autre part, sur les attitudes des sujets notamment dans le domaine de la charité (M. Kim & Walker, 2013; Tantawi & Sadek, 2019; Wheeler,

2009). Par conséquent, il parait essentiel que les organisations surveillent leur perception de fiabilité auprès du public et qu'elles travaillent quotidiennement à la renforcer.

6.2.3. Analyse comparative des perceptions de fiabilité des célébrités et des organisations

La dernière hypothèse de cette recherche induisait une comparaison entre la perception de fiabilité des célébrités de la *Love Army* et celle des organisations d'Alliance Urgences. Nous avons émis l'idée que les personnalités physiques de la *Love Army* étaient perçues par le public cible comme étant plus fiables que les personnalités morales d'Alliance Urgences. L'analyse des résultats bruts ne permet pas d'apporter des conclusions claires à cette hypothèse et de ce fait, nous ne pouvons pas trancher sur la validité de cette dernière. Nous pouvons néanmoins proposer quelques pistes de réponse.

Pour tester la validité de cette hypothèse, les réponses neutres des participants ont été laissées de côté. Nous nous sommes concentrés sur les pourcentages de réponses en accord et en désaccord obtenues par chaque dimension pour chaque entité. Des moyennes relatives à ces pourcentages ont été générées pour chaque personnalité[48]. Lorsque nous avons formulé cette hypothèse de recherche, nous nous attendions à observer une nette différence entre les résultats obtenus par les célébrités de la *Love Army* et ceux des organisations d'Alliance Urgences. Nous pensions que toutes les célébrités obtiendraient des proportions moyennes de réponses positives supérieures à celles obtenues par les organisations. A contrario, nous nous attendions à ce que les pourcentages moyens de réponses négatives pour les célébrités soient inférieurs à ceux des organisations.

Les résultats ne reflètent pas ces attendus. Il semble qu'il n'y ait pas de différences de la sorte entre les moyennes obtenues par les célébrités et celles obtenues par les organisations. Qu'il s'agisse des moyennes relatives aux proportions de réponses négatives pour chaque entité ou à celles des réponses positives, les résultats tendent à montrer qu'elles dépendent davantage de l'identité de l'entité en question plutôt que de son appartenance à l'un ou l'autre des collectifs. Du côté des personnalités de la *Love Army*, nous pouvons par exemple constater que Jérôme Jarre a obtenu une moyenne de réponses positives par dimension de 77% (77,35%) ce qui représente la plus haute moyenne de réponses positives pour les personnalités. Du côté des organisations, l'association Handicap International a également obtenu en moyenne 77% (77,94%) de réponses positives. En conséquence, nous pouvons observer que ces deux entités ont obtenu des résultats très similaires malgré le fait que l'une d'elle soit une célébrité et l'autre une organisation. Cet exemple ainsi que les autres résultats obtenus encouragent à envisager l'idée que, dans notre expérience, la perception de fiabilité du public dépend davantage de l'identité de l'entité en question plutôt que du fait qu'elle soit une personnalité physique ou une personnalité morale.

[48] Le tableau des moyennes est disponible dans les annexes aux pages 126 et 129.

Jusqu'ici, nous nous sommes penchés sur les moyennes de réponses positives ou négatives obtenues par chaque entité. Celles-ci ne permettent pas de comparer la perception de fiabilité des célébrités et des organisations de manière pertinente. Néanmoins, si nous comparons ces deux catégories d'entités plus en détail, un constat mérite tout de même d'être soulevé.

Nous avons vu précédemment que les célébrités, excepté Jérôme Jarre, avaient obtenu leur plus faible taux de réponses positives pour la dimension du désintérêt, il est intéressant de constater que toutes les organisations dont les résultats sont significatifs ont obtenu des proportions de réponses positives supérieures à celles des célébrités pour cette dimension. Il semble donc que les organisations de cette recherche soient perçues par la cible comme agissant de manière plus désintéressée que les célébrités (sauf Jérôme Jarre). Selon le chercheur Bricknell (2017), dans le domaine de la charité, les individus doutent des intentions altruistes des entreprises, y compris des organisations non lucratives. Pour Samman et ses collaborateurs (2009), les individus doutent également des intentions des célébrités actives dans les œuvres caritatives. Dans cette recherche, en ce qui concerne la dimension du désintérêt, toutes les entités ont été jugées majoritairement comme étant fiables par le public. Néanmoins, trois des quatre célébrités ont été perçues comme étant moins désintéressées que les organisations. Par conséquent, il semble que davantage de répondants doutent des intentions altruistes des célébrités que de celles des organisations.

7. Limitations et critiques

Dans cette recherche de mémoire, le rôle de la perception de fiabilité des célébrités dans l'engagement du public dans une récolte de dons humanitaire en faveur de personnes malnutries a été étudié. Pour faire cela, un questionnaire en trois parties a été diffusé sur les réseaux sociaux pendant plusieurs semaines. Si cette étude a permis de corroborer la majorité des hypothèses formulées, quelques critiques et limitations peuvent être pointées du doigt car elles ont entravé le bon déroulement de cette recherche.

Les principales critiques relatives à la présente recherche concernent la méthodologie utilisée au sein de celle-ci. Tout d'abord, un problème lié aux choix effectués lors de la création du questionnaire s'est très vite posé. Nous avons choisi de proposer aux personnes ne connaissant pas les personnalités testées de sauter les affirmations les concernant et de passer aux personnalités suivantes. De ce fait, nous avons dû renoncer à certaines fonctionnalités proposées par le logiciel *Google Forms* notamment celles permettant de forcer les sondés à répondre à toutes les questions et de limiter les répondants à une réponse par affirmations. Ce choix fut problématique car il a engendré un grand nombre de réponses incomplètes ou de réponses multiples. En effet, certains formulaires contenaient des réponses laissées vides ou au contraire des réponses multiples, probablement dues à de la négligence de la part des répondants. Ainsi, ces réponses ont entrainé l'invalidation des formulaires pour toutes

les affirmations concernant la personnalité pour laquelle l'oubli avait été constaté afin de s'assurer que toutes les dimensions obtiennent le même nombre de réponses pour chaque personnalité.

Le problème exposé ci-dessus a eu pour conséquence d'engendrer l'annulation d'un grand nombre de réponses. Cela est d'autant plus problématique que certaines personnalités avaient obtenu peu de réponses. C'était notamment le cas de Jérôme Jarre et de Solidarités International. Le fait que ces personnalités aient comptabilisé moins de réponses que leurs consœurs limite l'analyse des résultats puisque la représentativité de ceux-ci ne peut être garantie. Si cette recherche devait être réitérée, l'idée de forcer les réponses aux affirmations et de limiter les répondants à une réponse par affirmations serait envisagée. Dans ce dessein, il serait nécessaire de créer une question demandant aux répondants s'ils connaissent bien les personnalités afin de les reporter aux personnalités suivantes en cas de réponses négatives.

Pour remédier au manque de réponses constaté pour certaines personnalités, deux options auraient pu être envisagées. La première aurait consisté à étendre la diffusion du questionnaire afin de récolter davantage de réponses pour Jérôme Jarre et Solidarités International. La seconde option aurait été d'interroger uniquement des personnes connaissant toutes les personnalités de cette expérience. Cela aurait permis d'obtenir le même nombre de réponses pour toutes les personnalités. De plus, cela aurait également augmenté la pertinence de la comparaison des résultats et renforcé la représentativité de ces derniers. Néanmoins, cette seconde option, par sa complexité, aurait nécessité une fréquence de diffusion du questionnaire très élevée.

La méthode de récolte de données choisie, le questionnaire en ligne, a également limité cette recherche. Comme l'explique Frippiat (2010), des questionnements liés à la population touchée et à la généralisation des résultats peuvent se poser. « Il est […] fréquent d'observer que des parties précises de la population s'excluent elles-mêmes et, bien qu'elles en aient parfois les moyens, refusent de répondre aux enquêtes par Internet » (Frippiat & Marquis, 2010, p. 316). Le fait que des individus fassent le choix de ne pas répondre au questionnaire, notamment par manque d'intérêt pour le thème de celui-ci, peut poser des problèmes au niveau de la représentativité de la population au sein de l'échantillon. Ce fut le cas dans notre recherche. Bien que nous ayons ciblé des individus de tous les âges et de toutes les professions, la majorité des répondants concernait des étudiants d'une vingtaine d'années. Par conséquent, la moyenne d'âges était relativement jeune puisqu'elle se situait à 25 ans. Par ailleurs, 74% de l'échantillon était composé de femmes. Ainsi, la représentativité de la population au sein de notre échantillon n'a pas pu être garantie. Cela entrave également la généralisation des résultats.

La sur-représentation d'étudiants et l'âge moyen de 25 ans peuvent être aussi expliqués par le mode de diffusion. Le choix de diffuser le questionnaire dans les commentaires relatifs aux contenus publiés par les célébrités de la *Love Army* sur les réseaux sociaux a engendré une restriction de l'accès au questionnaire pour la population. Néanmoins, bien qu'il limite la généralisation des résultats, ce mode de diffusion nous semblait être le plus pertinent dans le cadre de cette recherche puisque

nous voulions atteindre les consommateurs réguliers des contenus médiatiques des célébrités de la *Love Army.*

Pour finir concernant les critiques relatives à la méthodologie, la méthode utilisée n'a pas permis de conclure à une différence significative entre les perceptions de fiabilité des célébrités de la *Love Army* et des organisations d'Alliance Urgences. Par conséquent, nous avons spéculé que la perception de fiabilité du public dépendait davantage de l'identité de la personnalité plutôt que de son type. Il serait intéressant de reproduire l'expérience en adaptant la méthodologie afin d'axer la recherche sur la problématique relative aux différences entre les perceptions de fiabilité des célébrités et des organisations. En effet, une éventuelle corrélation entre la perception de fiabilité du public et le type de personnalité (physique ou morale) ne peut être niée et mérite une analyse plus approfondie.

Dans ce travail, nous avons proposé quelques pistes sur le rôle de la fiabilité perçue de la source dans l'engagement du public dans des récoltes de dons humanitaires. Les résultats ont permis d'observer, d'une part, que la perception de fiabilité de la source semblait constituer un facteur d'influence à donner de l'argent à une célébrité pour une cause humanitaire en faveur des personnes souffrant de malnutrition et d'autre part, que les personnalités des collectifs *Love Army* et Alliance Urgences étaient perçues comme fiables par la majorité de la cible. Néanmoins, nous ne pouvons attester de l'influence de la fiabilité perçue de ces personnalités sur l'engagement du public dans les récoltes de dons de ces collectifs et cela pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, dans notre expérience, nous avons demandé aux participants de juger quels facteurs pouvaient les influencer à faire un don à une célébrité dans le cadre d'une campagne de collecte de dons humanitaire. Par conséquent, nous avons eu accès uniquement aux opinions des sujets. Dans les faits, les mécanismes à l'œuvre derrière la création et le renforcement des attitudes des individus sont beaucoup plus complexes que notre expérience pourrait le laisser penser. En effet, une grande part des mécanismes liés à la persuasion repose sur des processus implicites où le sujet ne se rend pas compte qu'il est influencé. Ainsi, il serait intéressant de tester à nouveau ces problématiques en adoptant une méthodologie permettant de constater concrètement si ces concepts ont un impact sur les attitudes des individus.

Ensuite, nous avions fait le choix de sélectionner cinq dimensions par concepts et de regarder leur impact sur le désir de l'échantillon de faire un don à une célébrité. Pour cela, certaines dimensions de ces concepts ont été mises de côté. Par conséquent, toutes les dimensions de ces concepts n'ont pas été étudiées dans le cadre de cette recherche. Il est possible, voire probable, que les résultats concernant l'influence de ces concepts auraient été différents si le choix s'était porté sur d'autres dimensions. Il est également important de mentionner que les dimensions et plus généralement, les concepts s'inter-influencent. Il est en effet réducteur de regarder l'influence de chaque dimension sur les attitudes des individus de manière isolée comme nous l'avons fait sans prendre en compte que ces variables peuvent s'influencer entre elles. Praxmarer et Rossiter (2009) ont par exemple montré que l'attractivité physique de la source impacte les perceptions de fiabilité et d'expertise de celle-ci. Cet exemple illustre bien

les liens qui existent entre ces différents concepts. Pour mener une étude plus précise sur l'influence de ces variables sur les attitudes des individus, il serait pertinent de prendre en compte les relations entre les différents concepts et leurs dimensions.

Pour finir, afin de montrer le lien entre la fiabilité perçue des personnalités des collectifs étudiés et l'engagement du public dans leurs campagnes de collecte de dons en faveur des Rohingyas, il aurait été intéressant de dédier une étude spécifique à cette question de recherche. Dans ce travail, nous avons regardé le rôle de la fiabilité perçue dans le désir du public de faire un don à une célébrité et observé la perception de fiabilité des personnalités des collectifs *Love Army* et Alliance Urgences. Nous avons constaté dans un premier temps que la fiabilité perçue pouvait avoir une influence sur le désir de la majorité du public de faire un don et dans un second temps, que les personnalités des deux collectifs étaient perçues comme fiables par la majorité des répondants. En théorie, il n'est pas improbable que la fiabilité perçue des personnalités ait joué un rôle dans l'engagement du public dans leurs collectes de dons. Néanmoins, l'hypothèse d'une corrélation entre la fiabilité perçue des personnalités et l'engagement du public dans ces récoltes de dons doit faire l'objet d'une recherche pour pouvoir être validée. A la vue de nos résultats, il serait pertinent et intéressant de consacrer une étude à ce sujet en ciblant uniquement les personnes ayant participé à la récolte de dons de l'un ou l'autre des collectifs.

8. Conclusion

La présente recherche de mémoire avait pour objectif d'étudier le rôle de la fiabilité perçue de la source dans l'engagement du public dans des récoltes de dons humanitaires. Plus précisément, il était question de tester par le biais d'un questionnaire l'influence de la perception de fiabilité sur les intentions du public de faire des donations à des célébrités menant des collectes de dons en faveur de personnes souffrant de malnutrition. Pour ce faire, l'expérience a été divisée en deux parties pour lesquelles des questions de recherche et des hypothèses ont été formulées.

Dans un premier temps, le but était d'observer si le public juge la fiabilité d'une célébrité comme étant un facteur le motivant à lui faire un don à des fins caritatives. Afin de jauger cette question, le concept de fiabilité a été opposé à ceux de l'expertise et de l'attractivité, deux concepts semblant être impliqués dans la construction de la crédibilité de la source et par conséquent, dans le formatage des attitudes des individus. Les sujets ont été invités à évaluer l'influence de dimensions relatives à ces concepts sur leur motivation à faire un don à une célébrité pour une cause humanitaire. Dans cette partie, nous avons spéculé que le fait que les individus perçoivent une célébrité comme étant fiable, constitue pour eux un facteur de motivation à lui faire un don. Nous avons également émis l'idée que la fiabilité perçue de la célébrité est un facteur motivant davantage le public à lui faire un don que son degré d'expertise ou d'attractivité.

Les résultats relatifs à cette partie ont permis de corroborer les hypothèses. Tout d'abord, la perception de fiabilité de la célébrité a été jugée par la majorité des sujets

comme pouvant influencer leur intention de faire un don en faveur des personnes souffrant de malnutrition. En effet, la majorité des répondants ont évalué que toutes les dimensions de la fiabilité perçue pouvaient constituer un facteur de motivation à faire un don à une célébrité. Ensuite, les résultats tendent à montrer que la fiabilité perçue de la célébrité exerce une plus grande influence que son expertise ou son attractivité sur le désir de la cible de faire un don. Il semble que ce soit le cas pour toutes les dimensions de la fiabilité testées bien que certaines dimensions des deux autres concepts aient également été identifiées comme étant des facteurs d'influence.

Ces conclusions mettent l'accent sur l'importance de prendre en compte la fiabilité perçue de la source lorsqu'il est question de mener une collecte de dons humanitaire. Comme nous l'avons vu, la perception de fiabilité de la source d'une collecte de dons peut impacter positivement les intentions des individus d'engager des ressources financières dans cette collecte. Il semble que ce soit également le cas lorsque la source est une personnalité publique. Les dons étant une source de financement conséquente pour les organisations caritatives (Manset et al., 2017), il parait essentiel que la fiabilité perçue de la source fasse l'objet d'une grande réflexion lorsqu'une organisation à but non lucratif souhaite mener une campagne d'appel aux dons. Les questions autour de l'expertise et de l'attractivité de la source ne doivent pas non plus être négligées. En effet, certaines de leurs dimensions ont été jugées par la majorité des sujets comme pouvant aussi les influencer dans le choix de faire un don à une célébrité. C'est notamment le cas du fait que la célébrité possède des connaissances et compétences dans le domaine humanitaire et qu'elle soit une référence au sein de celui-ci, et du fait que la célébrité dégage du charme et de la sympathie.

Dans un deuxième temps, les sujets ont été invités à évaluer la fiabilité de personnalités appartenant aux collectifs *Love Army* et Alliance Urgences, deux organisations actives dans l'humanitaire et étant venues en aide aux réfugiés Rohingyas. Les personnalités étudiées étaient Le Grand JD, Natoo, Omar Sy et Jérôme Jarre pour la *Love Army*, et Action contre la Faim, Médecins du Monde, Handicap International et Solidarités International pour Alliance Urgences. Les hypothèses relatives à cette partie supputaient que toutes les personnalités étaient perçues comme fiables par le public mais que les personnalités physiques de la *Love Army* l'étaient davantage que les personnalités morales d'Alliance Urgences.

Nous avons pu conclure que toutes les entités, excepté Solidarités International pour laquelle les résultats n'étaient pas significatifs, sont perçues par les répondants comme étant fiables ce qui corrobore deux des trois hypothèses formulées dans cette partie. La dernière hypothèse, quant à elle, n'a pas obtenu des résultats nous permettant de statuer sur sa validité. En effet, la comparaison de la fiabilité perçue des personnalités des deux collectifs n'a pas donné de résultats concluants ce qui nous pousse à penser que la perception de fiabilité dépend davantage de l'identité de la source plutôt que de son type. Néanmoins, cette question de recherche mérite, selon nous, une analyse approfondie car, comme nous l'avons vu précédemment, les limitations auxquelles nous avons fait face ont pu entraver le bon déroulement de cette partie de la recherche.

Les résultats observés dans cette étude nous encouragent à penser que la thématique de l'impact de la fiabilité perçue, et plus généralement des variables de la source, sur l'engagement du public dans des collectes de dons humanitaires requiert des analyses plus approfondies. Bien que des pistes concernant le rôle de la fiabilité perçue dans la formation des intentions de dons du public aient été proposées, le lien entre la théorie et la pratique n'a pas pu être effectué. En effet, la méthodologie de cette recherche n'avait pas pour desseins de prouver que la fiabilité perçue des différentes personnalités avait encouragé les individus à s'engager dans les récoltes de dons de la *Love Army* et d'Alliance Urgences. Une étude de la sorte pourrait constituer une opportunité notamment en raison du fait que la littérature scientifique manque de recherches sur l'influence de la crédibilité de la source et de ses variables sur l'efficacité du *celebrity endorsement* dans le domaine non lucratif (Ilicic et Baxter, 2014).

Pour finir, il serait réducteur de restreindre le processus d'engagement des individus dans des collectes de dons à l'impact de variables isolées liées à la source pour plusieurs raisons. D'une part, comme nous l'avons mentionné préalablement, les variables de la source s'influencent entre elles. D'autre part, les variables de la source ne sont pas les seules à pouvoir exercer une influence sur l'efficacité de la communication. En effet, d'autres catégories de variables peuvent impacter le processus de persuasion telles que des variables relatives aux propriétés des messages véhiculés, aux modes de diffusion utilisés ou encore, aux caractéristiques des destinataires. Toutes ces variables peuvent jouer un rôle dans la création et le renforcement des attitudes des individus dans le domaine du *celebrity charity*.

Ainsi, des analyses relatives à l'influence de ces différentes variables seraient pertinentes et utiles pour comprendre davantage les mécanismes à l'œuvre derrière la communication persuasive et permettraient aux professionnels du domaine de réaliser des campagnes de collectes de dons plus efficientes. Cela représenterait une réelle opportunité pour les organisations qui font face depuis quelques années à une crise économique sans précédent (Manset et al., 2017). Pour cela, il serait également intéressant de ne pas limiter les études à l'impact de la fiabilité perçue sur l'engagement du public dans le contexte où une célébrité mène une collecte de dons en faveur des personnes souffrant de malnutrition comme nous l'avons fait, mais d'aller plus loin en testant l'impact de cette fiabilité perçue sur les communications persuasives dans le domaine non lucratif en général.

9. Références

Aide Humanitaire. (2020). *L'humanitaire c'est quoi? La définition complète – Aide Humanitaire*. http://www.aidehumanitaire.org/humanitaire/

Baron, P. (2020, janvier 30). Alliance Urgences lance sa première campagne de communication avec Publicis Conseil. *L'ADN*. https://www.ladn.eu/adn-

business/news-business/actualites-annonceurs/associations-humanitaires-lance-alliance-urgences/

Bathelot, B. (2020). *Marketing caritatif—Définitions Marketing*. Définitions marketing. https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-caritatif/

Bernard, V. (2011). *L'avenir de l'action humanitaire*. International Review of the Red Cross. http://international-review.icrc.org/fr/revues/irrc-no-884-lavenir-de-laction-humanitaire

bienvenudansladata. (2016, mars 22). Tests Statistiques—Test d'indépendance du khi2. *Bienvenu dans la data*. http://bienvenudansladata.com/tests-statistiques-test-dindependance-du-khi2

Block, M. P., & Atkin, C. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, *23*, 57-61.

Brand and Celebrities. (2015, mai 19). 29 célébrités mobilisées sur Twitter pour l'UNICEF, par Brand and Celebrities. *Brand and Celebrities*. https://brandandcelebrities.com/blog/29-celebrites-twitter-unicef-brand-and-celebrities-2015/

Bricknell, S. (2017, novembre 3). *Misuse of the non-profit sector for money laundering and terrorism financing* [Text]. Australian Institute of Criminology; Australian Institute of Criminology. https://aic.gov.au/publications/tandi/tandi424

Brut. (28 novembre 2017). Les Youtubeurs se mobilisent au Bangladesh pour les Rohingyas avec la Love Army. Téléchargé à partir de https://www.youtube.com/watch?v=C_wu_cAjar4

Brut. France Télévisions. (2018, février 23). Voici ce que la Love Army a fait pour les Rohingyas. *Franceinfo*. https://www.francetvinfo.fr/monde/asie/rohingyas/voici-ce-que-la-love-army-a-fait-pour-les-rohingyas_2625732.html

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*(1), 116-131. https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *ACR North American Advances*, *NA-11*. https:///www.acrwebsite.org/volumes/6329/volumes/v11/NA-11/full

Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*(8), 1387-1397. https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.8.1387

Chouliaraki, L. (2010). *Post-humanitarianism : Humanitarian communication beyond a politics of pity*. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877909356720

Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 26-37. https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media : Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, *34*(4), 481-495. https://doi.org/10.1002/mar.21001

Danblon, E. (2013). Quels mots pour convaincre ? *Sciences Humaines*, *N° 246*(3), 13-13.

Dauphin, F. (2012). Culture et pratiques numériques juvéniles : Quels usages pour quelles compétences ? *Questions Vives. Recherches en éducation*, *Vol.7 n°17*, 37-52. https://doi.org/10.4000/questionsvives.988

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, *24*(3), 285-290. https://doi.org/10.1037/h0033731

Edwards, G. (2011, février 4). Has celebrity activism gone too far? *BBC News*. https://www.bbc.com/news/magazine-12357524

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291-314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Erdogan, B. Z., Baker, M., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers:The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, *41*, 39-48. https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48

Eveno, F. (2017). Jérôme Jarre monte la « Love Army For Somalia » et casse Internet. *RTBF*. https://www.rtbf.be/culture/article/detail_jerome-jarre-monte-la-love-army-for-somalia-et-casse-internet-flora-eveno?id=9562105

Frau-Meigs, D. (2017). Les youtubeurs : Les nouveaux influenceurs ! *Nectart*, *N° 5*(2), 126-136.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, *19*(5), 63-71.

Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *6*(4), 291-299. https://doi.org/10.1007/BF02732313

Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, *5*(3), 22-24. https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647

Frippiat, D., & Marquis, N. (2010). Les enquêtes par Internet en sciences sociales : Un état des lieux. *Population*, *Vol. 65*(2), 309-338.

Gallagher, K. (2019). The Influencer Marketing Report : Research, strategy & platforms for leveraging social media influencers. *Business Insider*. https://www.businessinsider.in/the-influencer-marketing-report-research-strategy-platforms-for-leveraging-social-media-influencers/articleshow/69923440.cms

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, *68*(2), 104-120. https://doi.org/10.1037/h0024833

Grably, R. (2019). *Sur YouTube, le Français le plus suivi n'est ni Squeezie, ni Cyprien, ni Norman*. BFMTV; BFMTV. https://www.bfmtv.com/tech/sur-youtube-le-francais-le-plus-suivi-n-est-ni-squeezie-ni-cyprien-ni-norman-1725456.html

Haji Ahmad, A., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, *10*, 54. https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54

Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, *37*(4), 601-606. https://doi.org/10.2307/2786431

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, *19*(3), 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hourcade, A. (2018). La bienveillance dans la problématique du conseil chez Aristote. *Phoenix*, *72*(1/2), 86-104. JSTOR.

Hovland, Carl I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, *15*, 635-650. https://doi.org/10.1086/266350

Hovland, C.I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Ilicic, J., & Baxter, S. (2014). Fit in celebrity–charity alliances : When perceived celanthropy benefits nonprofit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *19*(3), 200-208. https://doi.org/10.1002/nvsm.1497

JHON RACHID. (6 janvier 2018). LES ROHINGYAS ET LA LOVE ARMY. Téléchargé à partir de https://www.youtube.com/watch?v=hEUULxZEfUE

Journal du net. (2020). *Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*. Journal du Net. https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/

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. JSTOR.

Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type : A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, *11*(6), 569-586. https://doi.org/10.1002/mar.4220110605

Kamins, M., Brand, M., Hoeke, S., & Moe, J. (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements : The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising*, *18*, 4-10. https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146

Kelly, S. P., Morgan, G. G., & Coule, T. M. (2014). Celebrity altruism : The good, the bad and the ugly in relationships with fundraising charities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *19*(2), 57-75. https://doi.org/10.1002/nvsm.1487

Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities : Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *25*, 279-294. https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690

Kim, M., & Walker, M. (2013). The influence of professional athlete philanthropy on donation intentions. *European Sport Management Quarterly*, *13*(5), 579-601. https://doi.org/10.1080/16184742.2013.837942

Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy : The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects.

International Journal of Advertising, *34*, 720-743. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350

La Netscouade. (2018, janvier 29). *L'action humanitaire est-elle sous le règne des influenceurs ?* L'ADN. https://www.ladn.eu/archives/la-netscouade/tribune-laction-humanitaire-est-elle-sous-le-regne-des-influenceurs/

Laborde, A. (2020, janvier 13). Le marché conflictuel des VPN : Le cas NordVPN. *Infoguerre*. https://infoguerre.fr/2020/01/20412/

Le Creurer, O. (2019). *ZEvent 2019 : Les gamers pulvérisent leur record avec plus de 3,5 millions d'euros de dons pour l'Institut Pasteur*. France 3 Occitanie. https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/herault/montpellier/zevent-2019-gamers-pulverisent-leur-record-plus-trois-millions-dons-institut-pasteur-1726369.html

Le Figaro. (2017, novembre 28). *Omar Sy, Jérôme Jarre et la «Love Army» au secours des Rohingyas*. Le Figaro.fr. https://www.lefigaro.fr/culture/2017/11/28/03004-20171128ARTFIG00084-omar-sy-jerome-jarre-et-la-love-army-au-secours-des-rohingyas.php

Le Grand JD. (17 décembre 2017). LA LOVEARMY AU BANGLADESH. Téléchargé à partir de https://www.youtube.com/watch?v=xueebi3LsuI

Le Monde. (2017, mars 28). En un tweet, une star française du Net trouve un avion et le remplit d'aide pour la Somalie. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/afrique/article/2017/03/28/en-un-tweet-une-star-francaise-du-net-trouve-un-avion-et-le-remplit-d-aide-pour-la-somalie_5102049_3212.html

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, *69*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators : The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*, *63*, 264-271. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.002

Littler, J. (2008). “I feel your pain” : Cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul. *Social Semiotics*, *18*(2), 237-251. https://doi.org/10.1080/10350330802002416

Lord, K. R., & Putrevu, S. (2009). Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *31*(1), 1-13. https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505253

Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency : A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, *11*(5), 417-445. https://doi.org/10.1002/mar.4220110502

Maddux, J., & Rogers, R. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion : A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*, 235-244. https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.235

Manset, D., Hikkerova, L., & Sahut, J.-M. (2017). Repenser le modèle humanitaire : De l’efficience à la résilience. *Gestion et management public*, *Volume 5 / n° 4*(2), 85-108.

Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, *16*, 310-321. https://doi.org/10.1086/209217

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right : Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *6*(3), 467-472. https://doi.org/10.1177/014616728063023

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude Change. *Handbook of Social Psychology*, *2*, 233-346.

Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, *36*(1), 1-7. https://doi.org/10.1080/03637756909375602

Mills, J., & Harvey, J. (1972). Opinion change as a function of when information about the communicator is received and whether he is attractive or expert. *Journal of Personality and Social Psychology*, *21*(1), 52-55. https://doi.org/10.1037/h0031939

Moran, A. (2011). Cynical celebrity charity | YouGov. *Yougov*. https://yougov.co.uk/topics/lifestyle/articles-reports/2011/07/25/cynical-celebrity-charity

Natoo. (26 février 2018). LA LOVE ARMY EN ACTION. Téléchargé à partir de https://www.youtube.com/watch?v=HII1YmjnyWE

Nebia, A. (2020, janvier 29). Six associations humanitaires s'unissent et créent Alliance Urgences. *CB News*. https://www.cbnews.fr/marques/image-six-associations-humanitaires-s-unissent-creent-alliance-urgences-49121

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52. JSTOR.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*. https://doi.org/null

O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, *10*(2), 15-24.

Panese, E. (2015, novembre 6). Les Millennials, une génération qui échappe aux catégories. *D'ici là*. https://blogs.letemps.ch/elio-panese/2015/11/06/les-millennials/

Park, S., & Cho, M. (2015). Celebrity Endorsement for Nonprofit Organizations : The Role of Celebrity Motive Attribution and Spontaneous Judgment of Celebrity-Cause

Incongruence. *Journal of Promotion Management*, *21*(2), 224-245. https://doi.org/10.1080/10496491.2014.996802

Pédegert, A.-S. (2020, juillet 19). Communication digitale—Pourquoi les influenceurs sont-ils très courtisés par les marques en Limousin comme en France ? *www.lepopulaire.fr*. https://www.lepopulaire.fr/limoges-87000/actualites/pourquoi-les-influenceurs-sont-ils-tres-courtises-par-les-marques-en-limousin-comme-en-france_13813453/

Perse, E., & Rubin, R. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, *16*, 59-77. https://doi.org/10.1177/009365089016001003

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, *37*(10), 1915-1926. https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.10.1915

Poniewozik, J. (2005, décembre 19). The Year of Charitainment. *Time*. http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1142281,00.html

Praxmarer, S., & Rossiter, J. R. (2009). *How does the presenter's physical attractiveness persuade ? A test of alternative explanations*. 9.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (1995). Source Attributions and Persuasion : Perceived Honesty as a Determinant of Message Scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *21*(6), 637-654. https://doi.org/10.1177/0146167295216010

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(4), 408-421. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_08

Robyns, A., & de Geoffroy, V. (2009). *Influence des ONG internationales sur les politiques publiques* (N° 6; Etude Aide et Action). https://www.urd.org/fr/publication/rapport-de-letude-sur-les-strategies-dinfluence-des-ong/

Ruche, S. (2017, novembre 19). «Les «millennials» recherchent des expériences et de l'authenticité». *Le Temps*. https://www.letemps.ch/economie/millennials-recherchent-experiences-lauthenticite

Ryfman, P. (2016). *Une histoire de l'humanitaire*. La Découverte.

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. https://doi.org/10.1002/nvsm.339

Schiller, F. (2015). *Aesthetical and Philosophical Essays*. Hadley Press.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising : The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258-281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

SEB. (17 décembre 2017). MISSION ROHINGYA – Seb la Frite. Téléchargé à partir de https://www.youtube.com/watch?v=tK_1WbrbYDE&t=2s

Shimp, T. A. (1997). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Dryden Press.

Smith, R. G. (1973). Source credibility context effects. *Speech Monographs*, *40*(4), 303-309. https://doi.org/10.1080/03637757309375808

Snyder, M., & Rothbart, M. (1971). Communicator attractiveness and opinion change. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, *3*(4), 377-387. https://doi.org/10.1037/h0082280

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, *9*(1), 15-19.

Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2002). *Persuasive Communication*. Guilford Press.

Tantawi, P., & Sadek, H. (2019). The impact of celebrity endorsement in cause related marketing campaigns on audiences' behavioral intentions : Egypt case. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *16*(2), 293-311. https://doi.org/10.1007/s12208-019-00231-5

Tedeschi, J. T. (1973). *Conflict, power and games : The experimental study of interpersonal relations /*. Aldine,.

West, P. (2004). *Conspicuous Compassion : Why Sometimes it Really is Cruel to be Kind*. Civitas, Institute for the Study of Civil Society.

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*, 80-107. https://doi.org/10.1080/10495140802111984

Witte, J. (2009). Introduction to the Special Issue on Web Surveys. *Sociological Methods & Research - SOCIOL METHOD RES*, *37*, 283-290. https://doi.org/10.1177/0049124108328896

Woerther, F. (2005). Aux origines de la notion rhétorique d'èthos. *Revue des Études Grecques*, *118*(1), 79-116. https://doi.org/10.3406/reg.2005.4607

Woitier, C. (2019, décembre 16). *«Très fatigué», la star de YouTube PewDiePie va faire une pause en 2020*. Le Figaro.fr. https://www.lefigaro.fr/medias/tres-fatigue-la-star-de-youtube-pewdiepie-va-faire-une-pause-en-2020-20191216

Wymer, W., & Drollinger, T. (2014). Charity Appeals Using Celebrity Endorsers : Celebrity Attributes Most Predictive of Audience Donation Intentions. *VOLUNTAS: International*

Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, *26*. https://doi.org/10.1007/s11266-014-9546-y

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility : A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, *15*(3), 188-213. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

10. Annexes

10.1. Pré-test choix des dimensions des concepts

10.1.1. Questions

Description :

Bonjour, afin d'orienter ma méthodologie de mémoire, j'aurais besoin que vous répondiez à ces quelques questions. Les réponses sont anonymes. Merci d'avance de votre aide !

Pour chaque question, il vous est demandé de répondre à l'aide de courtes phrases. Il vous est recommandé de donner 3 réponses pour chaque question.

Exemple :

Q : Quelle est pour vous la description d'une grande personne ?

R1 : Une personne qui a une taille supérieure à la moyenne.
R2 : Une personne qui est à l'âge adulte.
R3 : Une personne qui a accompli beaucoup de bonnes actions.

Questions :

Q1 : Selon vous, quelle est la description d'une personne fiable ?
Q2 : Selon vous, quelle est la description d'une personne attractive ?
Q3 : Selon vous, quelle est la description d'une personne experte ?

Figure 30 : Description du pré-test relatif au choix des dimensions des concepts.

10.1.2. Réponses[49]

Fiabilité (22 réponses)	Une personne qui n'agit pas par intérêt Une personne qui dit toujours la vérité même si elle dérange Une personne qui agit avec transparence Une personne qui ne ment pas. Personne qui fait preuve d'honnêté

[49] Réponses d'origine, non corrigées.

	Personne dont les actes sont en accords avec ses pensées Personne qui dit la vérité Une personne qui ne te ment pas Une personne qui regarde dans les yeux quand elle nous parle Une personne qui ne ment pas Une personne qui ne cache pas ce quelle pense. Une personne qui assume ces actes Une personne honnête qui dit les chose sans détour Honnête, de bonne foi Une personne qui est honnête envers les autres Une personne qui est honnête envers elle-même Une personne qui agit selon ses valeurs une personne qui dit tout, même lorsque cela peut être difficile L'acte atteste la parole. R1: une personne qui ne ment pas R2: une personne qui ne cache rien, est honnête R3: une personne reste vraie, qui ne va pas prétendre être ou penser autre chose 1 une personne qui ne ment pas 2 une personne franche et honnête 3 dont le language corporel correspond au discours Une personne qui dit la vérité. Une personne qui a de bonnes intentions. Une personne qui n’a pas peur de dire les choses. Une personne qui ne ment pas. Une personne qui dit ce qu’elle pense. R1: C’est une personne qui parle avec son cœur. R2: C’est une personne qui ne ment pas. R3: C’est une personne honnête. Une personne qui ne ment pas Une personne à faire confiance Une personne directe Sincère est celui qui exprime ouvertement ces opinions Une personne qui dit ce qu’elle pense et pense ce qu’elle dit. Une personne qui dit la vérité, une personne qui pense ce qu'elle dit Une personne qui dit la vérité, une personne honnête, qui ne ment pas R1: une personne pense vraiment ce qu'elle dit

	R2 : une personne honnête R3 : une personne qui est authentique
Attractivité (22 réponses)	R1 une personne charismatique R2 une personne qui ressort d'un groupe comme le leader R3 une personne qui fait le show Une personne qui a un bon coeur. Une personne captivante, qui nous attire. Une personne qui nous plaît. 1. Personne qui est sexuellement désirable 2. Personne intéressante par sa conversation 3. Personne charismatique Une personne attirante et captivante Une personne souriante, qui aime rigoler Qui dégage beaucoup de charisme Une personne jolie physiquement. Une personne amical. Une personne extravertie. Joli regard, attitude posée R1: Une personne ayant du charisme R2: Une personne séduisante R3: Une personne sûre d'elle c'est une personne qui m'inspire,que j'admire, que ce soit sa personnalité ou son look Pas forcément beau. R1: une personne qui a du charisme (comportement) R2: une personne qui accroche le regard (physique) R3: une personne qui inspire l'admiration 1 traits du visage équilibrés 2 souriante, joyeuse, pleine de vie 3 intelligente Une personne qui a un beau physique. Une personne qui sort de l'ordinaire. Une personne avec une personnalité spéciale. Une personne qui a de l’humour. Une personne qui plaît aux autres. Une personne qui a du succès aux yeux des autres.

	R1: C’est quelqu’un qui a du charme. R2: C’est quelqu’un qui capte notre attention. R3: C’est une personne envers qui on ressent de l’attirance. Une personne qui est très belle physiquement Une personne qui a du charme Une personne avec une très forte personnalité Une personne qui donne envie de passer du temps avec elle Une personne qui attire les autres vers elle. Une personne charismatique, une personne sympathique, une personne au physique avantageux Une personne intelligente, une personne belle physiquement, une personne attirante R1: une personne qui attire beaucoup de monde R2: une personne qui séduit facilement R3 : une personne qui présente des intérêts pour une autre
Expertise (22 réponses)	R1 Une personne qui a de l'expérience dans un certain domaine R2 une personne qui exerce depuis longtemps un même métier R3 une personne qui connait un sujet sur le bout des doigts Un personne qui connaît bien son domaine. Une personne qui travaille dans un domaine précis quotidiennement. 1. Personne qui connaît un domaine à la perfection 2. Personne qui est apte à juger les autres 3. Personne qui peut enseigner Une personne très forte dans un domaine Une personne qui s'y connait dans le domaine qu'elle exerce qui Apporte des connaissances que d autres n’ont pas sur un sujet Qui maîtrise son domaine de compétences Une personne ayant la capacité de juger. Maîtrise bien une thématique R1: Une personne qui maîtrise son domaine de prédilection R2: Une personne ayant acquis beaucoup d'expérience R3: Une personne de référence dans le domaine c'est une personne qui connait bien son domaine et qui est passionnée. Maîtrise

	R1: une personne qui connait beaucoup de choses sur son domaine d'expertise R2: une personne qui connait plus que la moyenne à un sujet R3: une personne naturellement douée dans une domaine 1 expérience prouvée et 2 reconnue dans leur domaine 3 donne des résultats Une personne qui a beaucoup de connaissances. Une personne qui a effectué des études dans un domaine précis. Une personne qui travaille depuis longtemps dans un même domaine. Une personne qui porte un énorme intérêt pour un sujet. R1: C'est une personne qui domine son sujet. R2: C'est une personne qui est aguerrie. R3: C'est une personne qui s'est donné les moyens d'aller plus loin dans son domaine. Une personne qui connaît bien ce qu'elle dit Une personne qui a étudié ou travaillé beaucoup Une personne à faire confiance Une personne qui a de profondes connaissances d'un domaine et qui est capable d'un côté capable d'estimer la limite de ses connaissances et de l'autre connaît le travail qu'il est nécessaire à faire pour progresser dans son expertise Une personne possédant un doctorat dans son domaine de compétence. Une personne qui sait ce dont elle parle, une personne qui a étudié/qui travaille dans le sujet dont elle se dit experte, une personne qui a de l'expérience dans ce sujet Une personne qui a des connaissances très poussées dans un domaine R1: une personne qui a de l'expérience dans un domaine R2: une personne qui est qualifiée dans un domaine R3: une personne qui a des compétences poussées dans un domaine

Figure 31 : Réponses au pré-test relatif au choix des dimensions des concepts.

10.2. Questionnaire

10.2.1. Partie 1

Question : Une célébrité désire récolter de l'argent pour une cause humanitaire venant en aide aux personnes souffrant de malnutrition dans des camps de réfugiés à l'étranger. Quelles raisons vous motiveraient à lui faire un don ? (Jugez les affirmations suivantes)					
Affirmations :	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord , ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La célébrité est belle physiquement					
Elle semble avoir des valeurs conformes à la morale					
Elle semble être une personne digne de confiance					
Elle semble dire la vérité (ou du moins ce qu'elle pense)					
Elle dégage du charisme					
La célébrité a beaucoup de connaissances dans le domaine humanitaire					
Elle semble avoir une personnalité sympathique					
Elle a un haut niveau d'éducation					
Elle n'agit pas pour son intérêt personnel mais pour celui des autres					

Elle possède de l'expérience dans le domaine humanitaire					
La célébrité est légitime par son statut ou son titre					
Elle vous ressemble (culture, style de vie, physique...)					
Elle dégage de la confiance en elle					
Elle semble tenir ses engagements					
Elle est une référence dans le domaine humanitaire					

Figure 32 : 1ère partie du questionnaire relative à la perception de la fiabilité, de l'expertise et de l'attractivité.

10.2.2. Partie 2

Question : Selon vous, la plupart du temps, le vidéaste Le Grand JD[50] est une personne... : (Si vous ne connaissez pas la personne, ne cochez rien et passez à la personne suivante)					
Affirmations :	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord , ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
qui dit la vérité (ou ce qu'elle pense être la vérité)					
qui a des valeurs conformes à la morale					

[50] Même configuration pour les autres célébrités.

qui semble digne de confiance					
qui n'agit pas pour son intérêt personnel mais pour celui des autres					
qui tient ses engagements					

Figure 33 : 2ème partie du questionnaire relative à la perception de fiabilité des célébrités de la Love Army.

10.2.3. Partie 3

Question : Selon vous, l'organisation "Action contre la Faim"[51] est une organisation... : (Si vous ne connaissez pas l'organisation, ne cochez rien et passez à l'organisation suivante)					
Affirmations :	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
qui semble dire la vérité					
qui a des valeurs conformes à la morale					
qui semble digne de confiance					
qui n'agit pas pour son intérêt personnel mais pour celui des autres					
qui tient ses engagements					

Figure 34 : 3ème partie du questionnaire relative à la perception de fiabilité des organisations d'Alliance Urgences.

[51] Même configuration pour les autres organisations.

10.2.4. Questions démographiques

Questions :	**Réponses :**
Quel âge avez-vous ?	Réponse libre
Quel est votre sexe ?	Féminin Masculin Autre Je ne souhaite pas le préciser

Quel est votre statut actuel ?	Collégien (Ecole obligatoire, …) Etudiant (Universités, Hautes écoles, Lycées, ...) Apprenti Employé Indépendant Stagiaire Sans emploi (chômage, retraite, AI, …) Autre
Parmi les ONG suivantes, lesquelles suivez-vous régulièrement sur les réseaux sociaux ?	Action contre la Faim Handicap International Médecins du Monde Solidarités International
Parmi les personnalités suivantes, lesquelles suivez-vous sur les réseaux sociaux ?	Le Grand JD Jérôme Jarre Omar Sy Natoo

Figure 35 : Dernière partie du questionnaire relative aux données démographiques.

10.3. Résultats de la récolte de données

10.3.1. Echantillon

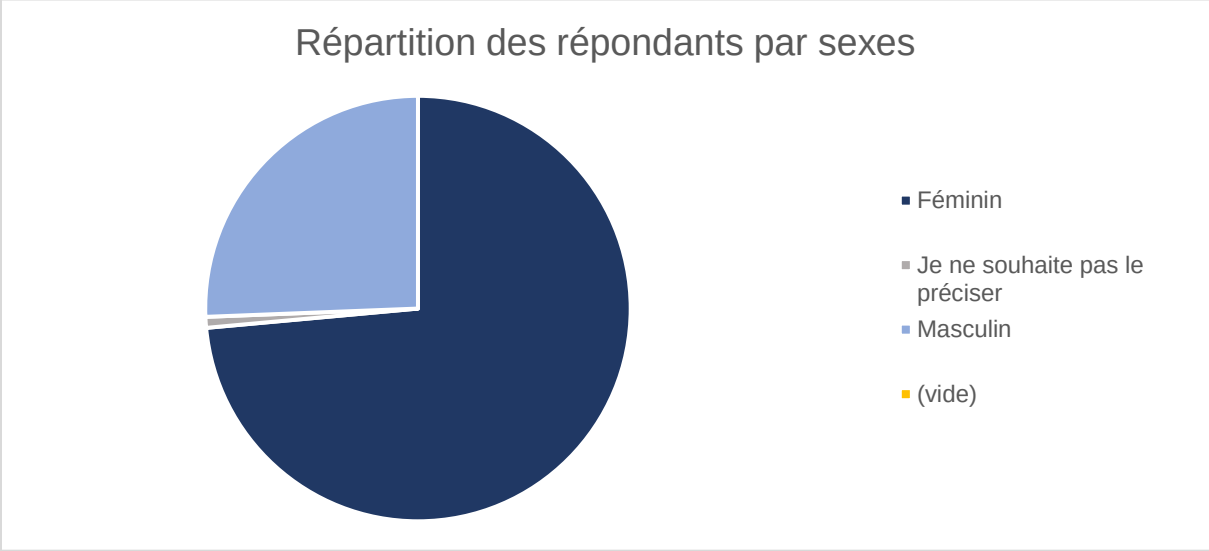


Figure 36 : Répartition des répondants par sexes.

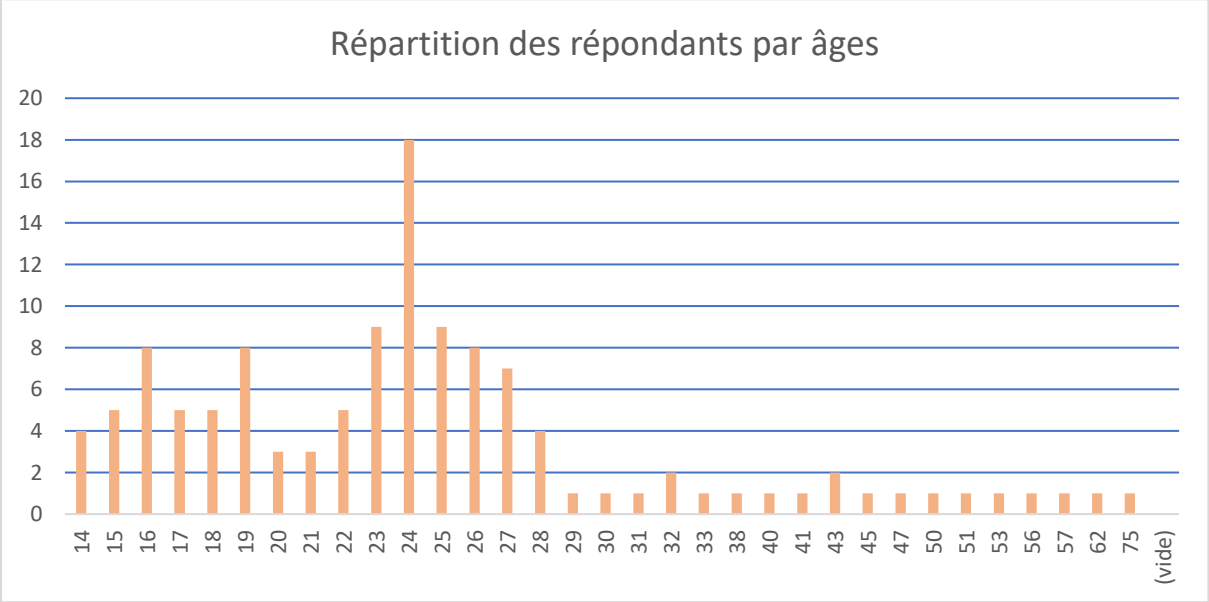


Figure 37 : Répartition des répondants par âges.

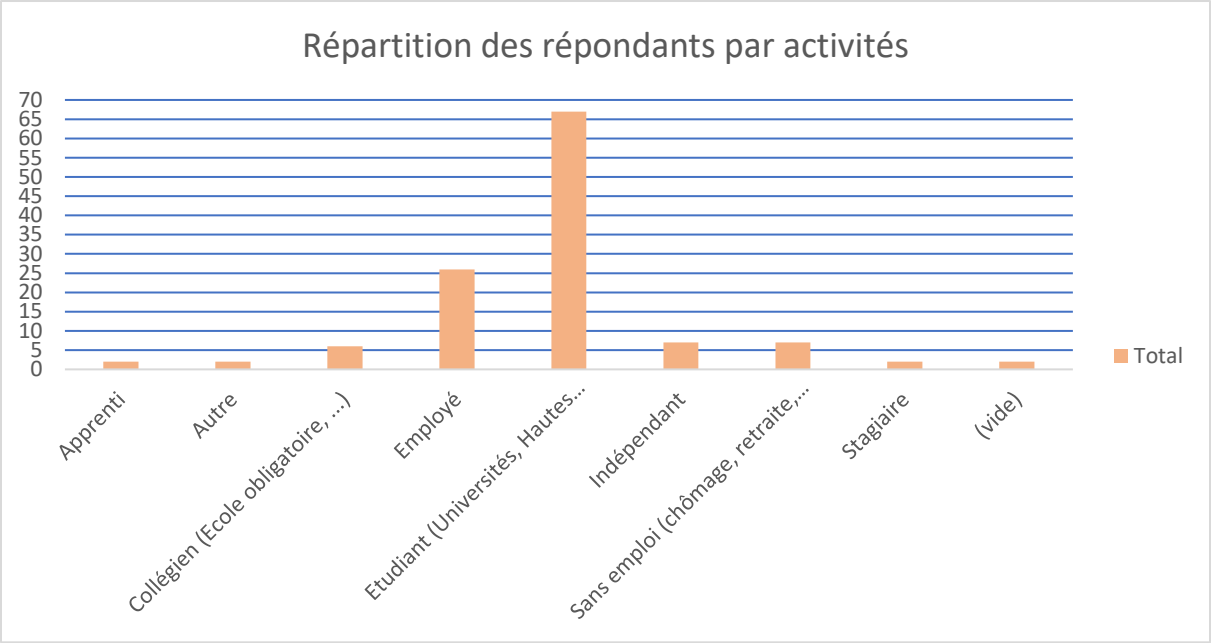


Figure 38 : Répartition des répondants par activités.

10.3.2. Résultats perception de la fiabilité

	Honnêteté			Confiance		
	Fréquence	%	% cumulé	Fréquence	%	% cumulé
Tout à fait d'accord	42	34,71	34,71	46,00	38,02	38,02
Plutôt d'accord	57	47,11	81,82	46,00	38,02	76,03
Ni d'accord, ni pas d'accord	8	6,61	88,43	14,00	11,57	87,60
Plutôt pas d'accord	8	6,61	95,04	11,00	9,09	96,69
Pas du tout d'accord	6	4,96	100,00	4,00	3,31	100,00
Manquant	0	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
Total	121	100,00		121,00	100,00	

Score total	121		119
Médiane	1		1
Mode	1		1,5

	Sincérité			Désintérêt		
	Fréquence	%	% cumulé	Fréquence	%	% cumulé
Tout à fait d'accord	49	40,50	40,50	61	50,41	50,41
Plutôt d'accord	45	37,19	77,69	40	33,06	83,47
Ni d'accord, ni pas d'accord	18	14,88	92,56	11	9,09	92,56
Plutôt pas d'accord	4	3,31	95,87	4	3,31	95,87
Pas du tout d'accord	5	4,13	100,00	5	4,13	100,00
Manquant	0	0,00	100,00	0	0,00	100,00
Total	121	100,00		121	100,00	

Score total	129		148

Médiane	1	2
Mode	2	2

	Loyauté		
	Fréquence	%	% cumulé
Tout à fait d'accord	46,00	38,02	38,02
Plutôt d'accord	46,00	38,02	76,03
Ni d'accord, ni pas d'accord	16,00	13,22	89,26
Plutôt pas d'accord	8,00	6,61	95,87
Pas du tout d'accord	5,00	4,13	100,00
Manquant	0,00	0,00	100,00
Total	121,00	100,00	

Score total	120
Médiane	1
Mode	1,5

Tableau 24 : Tableaux de fréquences et du score d'influence dimensions du concept de fiabilité.

10.3.3. Résultats perception de l'expertise

	Connaissance			Education		
	Fréquence	%	% cumulé	Fréquence	%	% cumulé
Tout à fait d'accord	38	31,40	31,40	8	6,61	6,61
Plutôt d'accord	37	30,58	61,98	23	19,01	25,62
Ni d'accord, ni pas d'accord	21	17,36	79,34	41	33,88	59,50
Plutôt pas d'accord	14	11,57	90,91	29	23,97	83,47
Pas du tout d'accord	11	9,09	100,00	20	16,53	100,00
Manquant	0	0,00	100,00	0	0,00	100,00
Total	121	100,00		121	100,00	

Score total	77	-30
Médiane	1	0
Mode	2	0

	Expérience			Légitimité		
	Fréquence	%	% cumulé	Fréquence	%	% cumulé
Tout à fait d'accord	36	29,75	29,75	8	6,61	6,61
Plutôt d'accord	38	31,40	61,16	19	15,70	22,31
Ni d'accord, ni pas d'accord	25	20,66	81,82	26	21,49	43,80
Plutôt pas d'accord	16	13,22	95,04	36	29,75	73,55
Pas du tout d'accord	6	4,96	100,00	32	26,45	100,00
Manquant	0	0,00	100,00	0	0,00	100,00
Total	121	100,00		121	100,00	

Score total	82	-65

Médiane	1	-1
Mode	1	-1

	Référence		
	Fréquence	%	% cumulé
Tout à fait d'accord	46	38,02	38,02
Plutôt d'accord	26	21,49	59,50
Ni d'accord, ni pas d'accord	23	19,01	78,51
Plutôt pas d'accord	13	10,74	89,26
Pas du tout d'accord	13	10,74	100,00
Manquant	0	0,00	100,00
Total	121	100,00	

Score total	79
Médiane	1
Mode	2

Tableau 25 : Tableaux de fréquences et du score d'influence dimensions du concept de l'expertise.

10.3.4. Résultats perception de l'attractivité

	Beauté			Charisme		
	Fréquence	%	% cumulé	Fréquence	%	% cumulé
Tout à fait d'accord	2	1,65	1,65	14	11,57	11,57
Plutôt d'accord	5	4,13	5,79	45	37,19	48,76
Ni d'accord, ni pas d'accord	15	12,40	18,18	25	20,66	69,42
Plutôt pas d'accord	19	15,70	33,88	19	15,70	85,12
Pas du tout d'accord	80	66,12	100,00	18	14,88	100,00
Manquant	0	0,00	100,00	0	0,00	100,00
Total	121	100,00		121	100,00	

Score total	-170	18
Médiane	-2	0
Mode	-2	1

	Sympathie			Similarité		
	Fréquence	%	% cumulé	Fréquence	%	% cumulé
Tout à fait d'accord	19	15,70	15,70	5	4,13	4,13
Plutôt d'accord	45	37,19	52,89	23	19,01	23,14
Ni d'accord, ni pas d'accord	31	25,62	78,51	32	26,45	49,59
Plutôt pas d'accord	18	14,88	93,39	27	22,31	71,90
Pas du tout d'accord	8	6,61	100,00	34	28,10	100,00
Manquant	0	0,00	100,00	0	0,00	100,00
Total	121	100,00		121	100,00	

Score total	49	-62
Médiane	1	-1

Mode	1		-2

	Confiance en soi		
	Fréquence	%	% cumulé
Tout à fait d'accord	9	7,44	7,44
Plutôt d'accord	35	28,93	36,36
Ni d'accord, ni pas d'accord	40	33,06	69,42
Plutôt pas d'accord	19	15,70	85,12
Pas du tout d'accord	18	14,88	100,00
Manquant	0	0,00	100,00
Total	121	100,00	

Score total	-2
Médiane	0
Mode	0

Tableau 26 : Tableaux de fréquences et du score d'influence dimensions du concept de l'attractivité.

10.3.5. Résultats perception de fiabilité des célébrités

	Dimension Honnêteté					
	Le Grand JD			Natoo		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	16	33,33	33,33	19	24,05	24,05
Plutôt d'accord	24	50,00	83,33	38	48,10	72,15
Ni d'accord, ni pas d'accord	5	10,42	93,75	13	16,46	88,61
Plutôt pas d'accord	0	0,00	93,75	8	10,13	98,73
Pas du tout d'accord	3	6,25	100,00	1	1,27	100,00
Total	48	100,00		79	100,00	
Manquant	0			0		

	Omar Sy			Jérôme Jarre		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	28	26,42	26,42	9	52,94	52,94
Plutôt d'accord	59	55,66	82,08	4	23,53	76,47
Ni d'accord, ni pas d'accord	14	13,21	95,28	3	17,65	94,12
Plutôt pas d'accord	3	2,83	98,11	1	5,88	100,00
Pas du tout d'accord	2	1,89	100,00	0	0,00	100,00
Total	106	100,00		17	100,00	
Manquant	1			0		

	Dimension Confiance					
	Le Grand JD			Natoo		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	19	39,58	39,58	16	20,25	20,25
Plutôt d'accord	17	35,42	75,00	37	46,84	67,09
Ni d'accord, ni pas d'accord	8	16,67	91,67	15	18,99	86,08
Plutôt pas d'accord	1	2,08	93,75	8	10,13	96,20

Pas du tout d'accord	3	6,25	100,00	3	3,80	100,00
Total	48	100,00		79	100,00	
Manquant	0			0		

	Omar Sy			Jérôme Jarre		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	35	32,71	32,71	8	50,00	50,00
Plutôt d'accord	50	46,73	79,44	4	25,00	75,00
Ni d'accord, ni pas d'accord	15	14,02	93,46	3	18,75	93,75
Plutôt pas d'accord	4	3,74	97,20	1	6,25	100,00
Pas du tout d'accord	3	2,80	100,00	0	0,00	100,00
Total	107	100,00		16	100,00	
Manquant	0			1		

	Dimension Sincérité					
	Le Grand JD			Natoo		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	18	37,50	37,50	18	22,78	22,78
Plutôt d'accord	21	43,75	81,25	39	49,37	72,15
Ni d'accord, ni pas d'accord	4	8,33	89,58	15	18,99	91,14
Plutôt pas d'accord	1	2,08	91,67	6	7,59	98,73
Pas du tout d'accord	4	8,33	100,00	1	1,27	100,00
Total	48	100,00		79	100,00	
Manquant	0			0		

	Omar Sy			Jérôme Jarre		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	17	15,89	15,89	6	35,29	35,29
Plutôt d'accord	65	60,75	76,64	8	47,06	82,35
Ni d'accord, ni pas d'accord	18	16,82	93,46	2	11,76	94,12
Plutôt pas d'accord	4	3,74	97,20	1	5,88	100,00
Pas du tout d'accord	3	2,80	100,00	0	0,00	100,00
Total	107	100,00		17	100,00	
Manquant	0			0		

	Dimension Désintérêt					
	Le Grand JD			Natoo		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	11	22,92	22,92	6	7,59	7,59
Plutôt d'accord	13	27,08	50,00	31	39,24	46,84
Ni d'accord, ni pas d'accord	17	35,42	85,42	32	40,51	87,34
Plutôt pas d'accord	3	6,25	91,67	6	7,59	94,94
Pas du tout d'accord	4	8,33	100,00	4	5,06	100,00
Total	48	100,00		79	100,00	
Manquant	0			0		

	Omar Sy			Jérôme Jarre		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	19	17,92	17,92	9	52,94	52,94
Plutôt d'accord	37	34,91	52,83	4	23,53	76,47
Ni d'accord, ni pas d'accord	42	39,62	92,45	3	17,65	94,12

Plutôt pas d'accord	6	5,66	98,11	1	5,88	100,00
Pas du tout d'accord	3	2,83	100,94	0	0,00	
Total	107	100,94		17	100,00	
Manquant	0			0		

	Dimension Loyauté					
	Le Grand JD			Natoo		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	21	43,75	43,75	16	20,25	20,25
Plutôt d'accord	16	33,33	77,08	33	41,77	62,03
Ni d'accord, ni pas d'accord	7	14,58	91,67	23	29,11	91,14
Plutôt pas d'accord	1	2,08	93,75	3	3,80	94,94
Pas du tout d'accord	3	6,25	100,00	3	3,80	98,73
Total	48	100,00		78	98,73	
Manquant	0			1		

	Omar Sy			Jérôme Jarre		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	26	24,53	24,53	8	47,06	47,06
Plutôt d'accord	41	38,68	63,21	5	29,41	76,47
Ni d'accord, ni pas d'accord	34	32,08	95,28	4	23,53	100,00
Plutôt pas d'accord	3	2,83	98,11	0	0,00	100,00
Pas du tout d'accord	3	2,83	100,94	0	0,00	100,00
Total	107	100,94		17	100,00	
Manquant	0			0		

Tableau 27 : Tableaux de fréquences perception de fiabilité des célébrités de la Love Army.

% en désaccord	Love Army					
	Honnêteté	Fiabilité	Sincérité	Désintérêt	Loyauté	Moyennes
Le Grand JD	6,25	8,33	10,42	14,58	8,33	9,58
Natoo	11,39	13,92	8,86	12,66	7,69	10,91
Omar Sy	4,72	6,54	6,54	8,41	5,61	6,36
Jérôme Jarre	5,88	6,25	5,88	5,88	0,00	4,78

Moyenne : 7,91

%en accord	Love Army					
	Honnêteté	Fiabilité	Sincérité	Désintérêt	Loyauté	Moyennes
Le Grand JD	83,33	75,00	81,25	50,00	77,08	73,33
Natoo	72,15	67,09	72,15	46,84	62,82	64,21
Omar Sy	82,08	79,44	76,64	52,34	62,62	70,62
Jérôme Jarre	76,47	75,00	82,35	76,47	76,47	77,35

Moyenne : 71,38

Tableau 28 : Moyennes des réponses en accord et en désaccord pour les célébrités de la Love Army.

10.3.6. Résultats perception de fiabilité des organisations

	Dimension Honnêteté					
	Action contre la Faim			Handicap International		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	21	38,18	38,18	31	45,59	45,59
Plutôt d'accord	23	41,82	80,00	28	41,18	86,76
Ni d'accord, ni pas d'accord	8	14,55	94,55	5	7,35	94,12
Plutôt pas d'accord	1	1,82	96,36	0	0,00	94,12
Pas du tout d'accord	2	3,64	100,00	4	5,88	100,00
Total	55	100,00		68	100,00	
Manquant	0			0		

	Médecins du Monde			Solidarités International		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	35	39,33	39,33	7	29,17	29,17
Plutôt d'accord	45	50,56	89,89	8	33,33	62,50
Ni d'accord, ni pas d'accord	4	4,49	94,38	7	29,17	91,67
Plutôt pas d'accord	2	2,25	96,63	0	0,00	91,67
Pas du tout d'accord	3	3,37	100,00	2	8,33	100,00
Total	89	100,00		24	100,00	
Manquant	0			0		

	Dimension Confiance					
	Action contre la Faim			Handicap International		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	10	18,18	18,18	22	32,35	32,35
Plutôt d'accord	24	43,64	61,82	32	47,06	79,41
Ni d'accord, ni pas d'accord	16	29,09	90,91	11	16,18	95,59
Plutôt pas d'accord	2	3,64	94,55	1	1,47	97,06
Pas du tout d'accord	3	5,45	100,00	2	2,94	100,00
Total	55	100,00		68	100,00	
Manquant	0			0		

	Médecins du Monde			Solidarités International		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	31	34,83	34,83	4	16,67	16,67
Plutôt d'accord	40	44,94	79,78	7	29,17	45,83
Ni d'accord, ni pas d'accord	14	15,73	95,51	7	29,17	75,00
Plutôt pas d'accord	1	1,12	96,63	4	16,67	91,67
Pas du tout d'accord	3	3,37	100,00	2	8,33	100,00
Total	89	100,00		24	100,00	
Manquant	0			0		

	Dimension Sincérité					
	Action contre la Faim			Handicap International		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	12	21,82	21,82	20	29,41	29,41
Plutôt d'accord	25	45,45	67,27	35	51,47	80,88
Ni d'accord, ni pas d'accord	12	21,82	89,09	8	11,76	92,65
Plutôt pas d'accord	3	5,45	94,55	1	1,47	94,12
Pas du tout d'accord	3	5,45	100,00	4	5,88	100,00
Total	55	100,00		68	100,00	
Manquant	0			0		

	Médecins du Monde			Solidarités International		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	27	30,34	30,34	5	20,83	20,83
Plutôt d'accord	46	51,69	82,02	8	33,33	54,17
Ni d'accord, ni pas d'accord	11	12,36	94,38	5	20,83	75,00
Plutôt pas d'accord	2	2,25	96,63	3	12,50	87,50
Pas du tout d'accord	3	3,37	100,00	3	12,50	100,00
Total	89	100,00		24	100,00	
Manquant	0			0		

	Dimension Désintérêt					
	Action contre la Faim			Handicap International		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	16	29,09	29,09	25	36,76	36,76
Plutôt d'accord	21	38,18	67,27	26	38,24	75,00
Ni d'accord, ni pas d'accord	13	23,64	90,91	13	19,12	94,12
Plutôt pas d'accord	3	5,45	96,36	1	1,47	95,59
Pas du tout d'accord	2	3,64	100,00	3	4,41	100,00
Total	55	100,00		68	100,00	
Manquant	0			0		

	Médecins du Monde			Solidarités International		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	36	40,45	40,45	6	25,00	25,00
Plutôt d'accord	34	38,20	78,65	5	20,83	45,83
Ni d'accord, ni pas d'accord	11	12,36	91,01	8	33,33	79,17
Plutôt pas d'accord	5	5,62	96,63	2	8,33	87,50
Pas du tout d'accord	3	3,37	100,00	3	12,50	100,00
Total	89	100,00		24	100,00	
Manquant	0			0		

	Dimension Loyauté					
	Action contre la Faim			Handicap International		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	8	14,55	14,55	17	25,00	25,00
Plutôt d'accord	24	43,64	58,18	29	42,65	67,65

Ni d'accord, ni pas d'accord	17	30,91	89,09	20	29,41	97,06
Plutôt pas d'accord	3	5,45	94,55	0	0,00	97,06
Pas du tout d'accord	3	5,45	100,00	2	2,94	100,00
Total	55	100,00		68	100,00	
Manquant	0			0		

	Médecins du Monde			Solidarités International		
	f	f %	fc %	f	f %	fc %
Tout à fait d'accord	26	29,55	29,55	2	8,33	8,33
Plutôt d'accord	35	39,77	69,32	8	33,33	41,67
Ni d'accord, ni pas d'accord	20	22,73	92,05	8	33,33	75,00
Plutôt pas d'accord	3	3,41	95,45	4	16,67	91,67
Pas du tout d'accord	4	4,55	100,00	2	8,33	100,00
Total	88	100,00		24	100,00	
Manquant	1			0		

Tableau 29 : Tableaux de fréquences perception de fiabilité des organisations d'Alliance Urgences.

%en accord	Alliance Urgences					
	Honnêteté	Fiabilité	Sincérité	Désintérêt	Loyauté	Moyennes
AF	80,00	61,82	67,27	67,27	58,18	66,91
HI	86,76	79,41	80,88	75,00	67,65	77,94
MdM	89,89	79,78	82,02	78,65	69,32	79,93
SI	62,50	45,83	54,17	45,83	41,67	50,00
					Moyenne	74,93

%en désaccord	Alliance Urgences					
	Honnêteté	Fiabilité	Sincérité	Désintérêt	Loyauté	Moyennes
AF	5,45	9,09	10,91	9,09	10,91	9,09
HI	5,88	4,41	7,35	5,88	2,94	5,29
MdM	5,62	4,49	5,62	8,99	7,95	6,53
SI	8,33	25,00	25,00	20,83	25,00	20,83
					Moyenne	6,97

Tableau 30 : Moyennes des réponses en accord et en désaccord pour les organisations d'Alliance Urgences.

10.4. Test d'ajustement du X^2

Formule utilisée pour le test : $x^2 = \sum_{i=1}^{m} \frac{(0^i - E)^2}{E}$

m = Nb modalités

P-valeur = 0,05 (α)

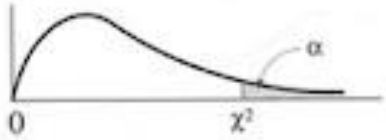
E = Fréquences attendues

O = Fréquences observées

Ddl = n = m - 1

Table de la loi de X^2 ou de Karl Pearson :

Table χ^2 : points de pourcentage supérieurs de la distribution χ^2



dl	.995	.990	.975	.950	.900	.750	.500	.250	.100	.050	.025	.010	.005
1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.10	0.45	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.01	0.02	0.05	0.10	0.21	0.58	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.07	0.11	0.22	0.35	0.58	1.21	2.37	4.11	6.25	7.82	9.35	11.35	12.84
4	0.21	0.30	0.48	0.71	1.06	1.92	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.41	0.55	0.83	1.15	1.61	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.68	0.87	1.24	1.64	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.99	1.24	1.69	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.54	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.66	23.59
10	2.15	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.92	24.72	26.75
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.03	23.34	26.21	28.30
13	3.56	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.06	23.69	26.12	29.14	31.31

Figure 39 : Table de la loi de X^2 ou de Karl Pearson (bienvenudansladata, 2016).