



HAL
open science

'Est-ce que je signe?': Exploration des réponses de l'internaute vis-à-vis des pétitions en ligne

Anne Carminati, Elisa Monnot, Béatrice Parguel

► To cite this version:

Anne Carminati, Elisa Monnot, Béatrice Parguel. 'Est-ce que je signe?': Exploration des réponses de l'internaute vis-à-vis des pétitions en ligne. Colloque sur le Marketing Digital, Sep 2021, Paris, France. hal-03985789

HAL Id: hal-03985789

<https://hal.science/hal-03985789>

Submitted on 13 Feb 2023

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

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

**« EST-CE QUE JE SIGNE ? » : EXPLORATION DES REPONSES DE L'INTERNAUTE VIS-A-VIS DES
PETITIONS EN LIGNE**

Anne CARMINATI
Université Paris-Dauphine PSL
DRM UMR 7088
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
F-75016 Paris, France
anne.carminati@dauphine.eu

Elisa MONNOT
CY Cergy Paris Université
Laboratoire ThEMA UMR CNRS 8184
33 boulevard du Port 95 011 Cergy-Pontoise Cedex
elisa.monnot@cyu.fr

Béatrice PARGUEL
Université Paris-Dauphine PSL
DRM UMR 7088
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
F-75016 Paris, France
beatrice.parguel@dauphine.psl.eu

**« EST-CE QUE JE SIGNE ? » : EXPLORATION DES REPONSES DE L'INTERNAUTE VIS-A-VIS DES
PETITIONS EN LIGNE**

Résumé :

Les pétitions en ligne font partie des outils e-démocratiques les plus populaires et leur utilisation est en forte croissance. La littérature s'est jusqu'à présent focalisée sur le succès de ces pétitions en ligne, ainsi que sur les facteurs influençant le nombre de signatures, et non sur la psychologie des signataires potentiels. Cette recherche vise à explorer la diversité des réponses comportementales, affectives, cognitives et psychologiques vis-à-vis des pétitions en ligne, ainsi que leurs antécédents. A cette fin, une analyse de contenu thématique de dix-neuf entretiens individuels semi-directifs a été réalisée. Les résultats permettent de proposer un modèle intégrateur de ces réponses comportementales, affectives, cognitives et psychologiques tenant compte du contexte, du *design* de la pétition et de facteurs individuels.

Mots-clés : pétitions en ligne, e-participation, comportement de l'internaute, intention de signer, réponses

“DO I SIGN?”: EXPLORATION OF THE INTERNET USER’S RESPONSES TO ONLINE PETITIONS

Abstract:

Online petitions are one of the most popular e-democratic tools and their use is currently increasing. So far, the literature has focused on the success of these online petitions and on the factors that can influence the number of signatures, but not on the psychology of potential signatories. This research aims at exploring the diversity of behavioral, affective, psychological and cognitive responses to online petitions, as well as their antecedents. To do so, we conducted a thematic content analysis of nineteen semi-structured individual interviews. The results allow us to build an integrative model of behavioral, affective, cognitive and psychological responses, which takes into account the context, the petition design and individual factors.

Keywords: online petitions, e-participation, surfer behaviour, intention to sign, responses

Introduction

Entre 2019 et 2020, le nombre de pétitions en ligne lancées sur le site *leader*, Change.org, a augmenté de 80,23% et le nombre de signatures recueillies de 81,5%¹. Les revendications liées à la crise sanitaire et les difficultés à manifester en temps de pandémie ont participé à l'accroissement de cette pratique. Au-delà, le recours aux pétitions en ligne est une tendance de fond : il s'agit en effet de l'un des outils d'engagement citoyen en ligne les plus populaires (Wright, 2012 ; Sari et al., 2018). Change.org, qui comptait seulement 10 millions d'utilisateurs en avril 2012², en totalisait 329 millions en 2019. Cette même année, le site a recueilli 673,7 millions de signatures et plus d'1,2 million de personnes, en moyenne, rejoignaient le site chaque semaine³. Ces chiffres amènent à s'interroger sur les réponses de l'internaute vis-à-vis des pétitions en ligne. De nombreuses recherches sur ce sujet portent sur le *slacktivism*⁴ et sur les relations entre l'engagement en ligne et des formes d'activisme nécessitant plus d'implication, comme les manifestations (Smith et al., 2019 ; Lee et Hsieh, 2013). Une partie de la littérature s'intéresse au succès des pétitions en ligne et aux facteurs influençant le nombre de signatures (Elnoshokaty et al., 2016 ; Hagen et al., 2016 ; Hale et al., 2013 ; Panagiotopoulos et al., 2011). Ces recherches, peu nombreuses, sont majoritairement quantitatives. En analysant un large *corpus* de pétitions en ligne, les auteurs se concentrent sur le nombre de signatures et non sur la psychologie des signataires potentiels.

Aucune recherche ne s'est intéressée, à notre connaissance, à la diversité des réponses comportementales, affectives, cognitives et psychologiques de l'internaute vis-à-vis des pétitions en ligne. Afin de combler ce *gap*, l'objectif de cet article est d'explorer ses réponses comportementales, affectives, cognitives et psychologiques de l'internaute vis-à-vis des pétitions en ligne, ainsi que les antécédents de ces réponses. Les données issues de dix-neuf entretiens semi-directifs ont été analysées à l'aide d'une analyse de contenu thématique. Les résultats permettent de proposer un modèle intégrateur des réponses de l'internaute vis-à-vis des pétitions en ligne. Cette recherche permet aux différents acteurs proposant des pétitions en ligne (e.g., plateformes, ONG, pouvoirs publics) de mieux appréhender les réponses de l'internaute vis-à-vis de ces outils et d'identifier les facteurs pour encourager leur utilisation.

Revue de littérature

Plusieurs auteurs se sont intéressés à l'évolution du nombre de signatures des pétitions en ligne. Hale et al. (2013) ont ainsi démontré que la distribution de la croissance du nombre de signatures est leptokurtique (i.e., plus pointue que la loi normale). Ils ont aussi constaté que le nombre de signatures croît rapidement après le lancement de la pétition puis atteint un plateau : les pétitions atteignant le nombre des 500 signatures y parviennent en 8,4 jours en moyenne, avec une médiane de 2. De plus, les citoyens ont tendance à moins signer les pétitions une fois atteint le nombre nécessaire de signatures pour obtenir une réponse gouvernementale. Panagiotopoulos et al. (2011) se sont pour leur part interrogés sur le potentiel lien entre le nombre de signatures des pétitions en ligne et le nombre de membres des groupes Facebook liés à ces pétitions. Ils concluent que les réseaux sociaux ne sont pas nécessairement un atout pour les pétitions en ligne : des groupes Facebook peuvent en effet réunir de très nombreux membres sans que cela ne se traduise par un nombre plus élevé de signatures. Certains auteurs se sont intéressés aux effets des caractéristiques textuelles et sémantiques des pétitions en ligne sur le nombre de signatures. Ainsi, Elnoshokaty et al. (2016) ont montré que les éléments émotionnels influencent positivement le nombre de

¹ *Introducing a barometer of digital civic engagement • Pandemic Report 2020* (changefoundation.org)

² *Change.org Hits 10 Million Members, Now The "Fastest-Growing Social Action Platform On The Web"* | TechCrunch

³ https://static.change.org/brand-pages/impact/reports/2020/2020_Impact+Report_Change_FR_v02.pdf

⁴ Le *slacktivism*, contraction de « *slacker* » (« fainéant ») et « *activism* » (« activisme ») désigne une forme de militantisme sur Internet consistant à réaliser des actions rapides en ligne, comme *liker* ou *retweeter* des messages militants, ou bien signer des pétitions en ligne.

signatures tandis que les éléments moraux et cognitifs l'influencent négativement. De même, Hagen et al. (2016) montrent que le langage superlatif et l'accumulation de noms propres ont un impact négatif. Les seuls champs lexicaux positivement corrélés à la popularité des pétitions sont ceux associés à l'urgence et aux sentiments, ce qui rejoint l'étude d'Elnoshokaty et al. (2016).

D'autres auteurs se sont intéressés au *design* des plateformes des pétitions en ligne et à son influence sur les comportements des internautes. Pour Sari et al. (2018), les plateformes actuelles souffrent de plusieurs défauts : leur manque de crédibilité, leur caractère non officiel, le manque de praticité pour les organisations décideuses et le manque de réponses de leur part. Ces auteurs ont déterminé quatre fonctionnalités primordiales que doivent proposer les plateformes de pétitions : (1) un *blog* avec des articles racontant les *success-stories* des pétitions de la plateforme ; (2) l'affichage du soutien des organisations décideuses (i.e., gouvernements) à la plateforme ; (3) l'envoi de *push* de notifications aux décideurs et ; (4) un diagramme statistique montrant le nombre de pétitions en cours, victorieuses et citées dans les médias. Ce dernier outil est particulièrement intéressant pour les personnes doutant de l'efficacité des pétitions en ligne. Karlström (2020) a étudié le lien entre le *design* des pétitions en ligne et l'influence citoyenne (mesurée par le nombre de pétitions dépassant le seuil nécessaire) en analysant des plateformes de municipalités suédoises. Il relève les effets du seuil de signatures requis, de la durée de la pétition ou de la présence d'icônes indiquant la popularité du sujet.

Une partie de la littérature porte donc sur les facteurs influençant le nombre de signatures. Ces recherches sont principalement quantitatives et, à notre connaissance, elles ne tiennent pas compte des diverses réponses, comportementales, affectives, cognitives et psychologiques, vis-à-vis des pétitions en ligne. Une recherche qualitative a donc été conduite afin de les explorer.

Méthodologie

Dix-neuf entretiens semi-directifs ont été réalisés. Nous avons décidé de ne pas réaliser d'entretiens supplémentaires car le seuil de saturation sémantique était atteint. Nous avons construit l'échantillon en recherchant une certaine diversité sur les critères suivants : sexe, âge, profession, ville et comportement de signature (Annexe 1). Les répondants, 11 femmes et 8 hommes, sont âgés de 19 à 76 ans. La plupart d'entre eux réside en région parisienne et a déjà signé des pétitions en ligne. Dix répondants avaient déjà signé au moins une pétition en ligne dans leur vie. Seuls six répondants n'en avaient jamais signé et trois ne s'en souvenaient plus. Le guide d'entretien était composé de deux parties : la première était consacrée aux attitudes et comportements vis-à-vis des pétitions en ligne, et la seconde au *design* des pétitions en ligne et aux réactions des répondants vis-à-vis de leurs différents éléments. Pour cette seconde partie, la méthode de la photo-élicitation (Heisley et Levy, 1991) a été utilisée. Différents visuels de pétitions en ligne, présentant des caractéristiques spécifiques (e.g., jauge de progression, images choquantes, noms des derniers signataires, coordonnées requises...) étaient présentés aux répondants afin qu'ils puissent réagir à ces pétitions et décrire leurs perceptions des éléments (Annexe 2). Une analyse de contenu thématique a été réalisée. Des exemples de *verbatim* illustratifs sont fournis en Annexe 3.

Résultats

Les réponses comportementales, affectives, cognitives et psychologiques vis-à-vis des pétitions en ligne

L'analyse des entretiens a permis de déterminer sept types de comportements vis-à-vis des pétitions en ligne : (1) l'ouverture, (2) la suppression du mail contenant la pétition, (3) la lecture, (4) la recherche de renseignements, (5) la signature, (6) le partage et (7) le suivi de la

pétition. Lorsqu'ils reçoivent une pétition, les répondants peuvent l'ouvrir, ne pas l'ouvrir, voire directement supprimer le message, s'il s'agit d'un mail. S'ils l'ouvrent, les répondants lisent généralement son contenu. Certains répondants ressentent le besoin de se renseigner sur Internet ou auprès de proches avant de signer : « *je peux m'informer en tout cas sur l'association (...) je peux moi-même faire des recherches sur l'association française des malades de la thyroïde* » (Francine, 66 ans). Ensuite, les répondants décident de signer et partager, ou non, la pétition. Seuls trois d'entre eux expliquent partager les pétitions qu'ils signent, par mail : « *et là, j'avais aussi envoyé à des amis. Et ça, en fait, c'est assez rare* » (Babette, 76 ans). Une minorité indique cocher l'option de suivi pour suivre les résultats de la pétition en ligne.

Cinq réponses affectives vis-à-vis des pétitions en ligne, de leur sujet, de leur *design*, du contexte de réception et de l'action de signer ont été recensées : (1) la curiosité, (2) l'injustice ressentie, (3) le sentiment d'urgence (« *le fait qu'il y ait la fin de la pétition c'est important. Puisque genre s'il reste deux jours, bah tu te sens plus pressée de signer, forcément* », Myra, 33 ans), (4) l'empathie (« *je trouve que la photo est bien faite, on voit bien le malheur de ces pauvres poulets* », Marie, 74 ans) et (5) des craintes. Les craintes des répondants concernent principalement l'utilisation de leurs données personnelles et les risques pour leur e-réputation.

L'analyse qualitative a aussi permis d'identifier onze processus cognitifs et psychologiques vis-à-vis des pétitions en ligne, du contexte ou des actions réalisables : (1) l'attention, (2) la compréhension, (3) l'orientation spatiale de l'internaute parmi les différents éléments de la pétition, (4) la réactance, (5) l'esthétisme perçu (« *la toute première était plus avec un contraste noir et blanc, et c'était plus joli à l'œil. Voilà, c'était plus esthétique* », Anthony, 19 ans), (6) l'effort perçu (cognitif, temporel, visuel ou en termes d'actions à accomplir), (7) l'impact potentiel perçu de la pétition, (8) la crédibilité perçue de la pétition, (9) l'impact perçu de ses actions (« *si on voit qu'on est à 99,9 %, on peut se dire (...) grâce à ma signature je peux faire basculer et je peux faire qu'il y ait vraiment un impact* », Adrien, 31 ans), (10) la distance psychologique perçue au sujet, (11) l'intrusivité perçue, présente et future (« *adresse postale et tout, là je me dirais "mais OK, qu'est-ce qu'ils me veulent, quoi ?"* », Lina, 25 ans).

Les antécédents de ces réponses

Quatre antécédents liés au contexte de réception ont été identifiés : (1) le moment de réception (une répondante explique, par exemple, être moins attentive aux pétitions reçues dans les transports), (2) le canal de transmission de la pétition (les répondants les plus jeunes déclarent ne pas faire attention aux pétitions reçues par mail et ouvrir plus facilement celles transmises via les réseaux sociaux), (3) le nombre de sollicitations (quelques répondants expliquent avoir prêté attention, puis signé, une pétition à la suite de sollicitations multiples), (4) l'émetteur de la pétition (certains répondants déclarent remarquer et ouvrir plus fréquemment les pétitions partagées par des célébrités sur les réseaux sociaux ou envoyées par des proches, sachant que la plupart vérifie qu'ils approuvent bien l'objet de la pétition avant de la signer : « *l'ouvrir, oui parce que j'ai relativement confiance, dans la mesure où ça vient d'un ami. Donc, ne serait-ce que par curiosité, j'aurais tendance à l'ouvrir. La signer, ça dépend du contenu de la pétition évidemment* », Frank, 58 ans).

Trois antécédents liés à la plateforme ont aussi été mis en évidence : (1) la notoriété de la plateforme (plusieurs répondants déclarent accorder plus de crédibilité aux pétitions postées sur des plateformes connues : « *garanties par des sites comme Avaaz* », Marie, 74 ans), (2) son niveau de confidentialité (certains répondants se sentent rassurés lorsque la plateforme mentionne sa politique de protection des données : « *le fait qu'il y ait un petit cadenas sur "signez cette pétition" (...) c'est sécurisé, mais tu te dis peut-être que tes informations ne sont pas utilisées à mauvais escient* », Myra, 33 ans), (3) son nombre de pétitions victorieuses (une

répondante explique ainsi regarder le nombre de victoires de la plateforme afin d'évaluer l'impact potentiel d'une de ses pétitions).

Trois antécédents associés au sujet de la pétition ont également émergé : (1) le réalisme de la requête (plusieurs répondants expliquent qu'ils ne signeraient pas une pétition s'ils jugeaient sa demande irréaliste : « *ce genre de pétition contre la guerre (...) le Gouvernement et la classe politique n'en ont absolument, mais rien à foutre, quoi. C'est triste à dire, peut-être je suis trop sceptique, mais je vois ce genre de titre (...) je passe tout de suite mon chemin* », Kamel, 46 ans), (2) l'actualité du sujet, et (3) le caractère local du sujet (qui peut jouer sur la distance psychologique ressentie à l'égard du sujet).

Parmi les éléments graphiques du *design* de la pétition, quatre antécédents ont été identifiés. (1) Les images : plusieurs répondants déclarent qu'elles facilitent leur compréhension et que celles de faible qualité ternissent la crédibilité de la pétition. De plus, la majorité des répondants déclare que leur attention est captée par les images, d'autant plus si elles représentent une situation choquante ou si elles véhiculent de l'agressivité : « *l'image provocante du "non à la fermeture et aux bars", forcément ça attire l'attention* » (Nissa, 26 ans). Cependant, les images trop choquantes, agressives ou vulgaires entraînent un sentiment de réactance. (2) La typographie : plusieurs répondants expliquent que les tailles de police trop petites requièrent un effort visuel et que les textes en gras attirent davantage leur regard. (3) Les couleurs : elles influencent principalement l'attention et l'esthétisme perçu de la pétition. (4) Le *design*, dans son ensemble, et l'agencement des éléments de la pétition : plusieurs répondants indiquent qu'un visuel désordonné, accumulant trop d'informations les désoriente et nuit à leur compréhension.

Parmi les éléments lexicaux de la pétition, l'analyse des entretiens a également permis de déterminer quatre antécédents. (1) Le texte : la majorité des répondants préfère les textes courts et concis, nécessitant moins d'efforts cognitifs et facilitant leur compréhension (« *le texte par exemple, je ne l'ai même pas lu, je me suis dit "j'ai un peu la flemme", donc il y a beaucoup trop de texte et peut-être juste expliquer en trois lignes, en grand format, pourquoi on devrait signer* », Zina, 24 ans). Néanmoins, de nombreux répondants souhaitent disposer d'informations exhaustives afin de comprendre l'enjeu de la pétition, au besoin grâce à un lien renvoyant vers une page *web* dédiée aux informations afin de ne pas polluer le visuel. Plusieurs répondants soulignent que (2) le titre, (3) les formules accrocheuses et (4) la ponctuation (e.g., points d'exclamation) attirent leur attention.

Parmi les éléments fonctionnels du *design*, neuf antécédents ont été mis en lumière. (1) L'affichage d'une période de recueil des signatures : certains répondants expliquent que cet élément provoque un sentiment d'urgence qui les incite à signer. (2) La présence d'une jauge de signatures : plusieurs répondants la décrivent comme un déterminant de l'impact perçu de leur action de signer, ce qui les incite à le faire. (3) Le nombre de signataires. (4) L'affichage des derniers signataires en temps réel. (5) La mention d'une promesse d'action, qui rassure quant à l'impact potentiel de la pétition. (6) L'affichage de l'auteur de la pétition et (7) des signataires experts, qui améliorent la crédibilité perçue de la pétition. (8) Le nombre de coordonnées personnelles à fournir semble être un antécédent de l'effort perçu, temporel et en nombre d'actions, de l'intrusivité perçue actuelle et future, des craintes liées à l'utilisation de leurs données personnelles, et de la crédibilité. Plusieurs répondants expliquent qu'une pétition requérant peu de coordonnées personnelles leur paraît peu fiable, mais que laisser ses coordonnées inquiète (« *j'aurais, moi, je pense, beaucoup plus de facilité à signer des choses de façon anonyme. Mais du coup, si je signe quelque chose de façon anonyme, je vous l'ai dit, de toutes façons ça n'a aucun impact, puisque quelqu'un pourrait faire 10 milliards de noms* », Adrien, 31 ans). (9) Un nombre important de clics pour signer la pétition semble aussi influencer l'effort perçu temporel, et en nombre d'actions.

Enfin, six antécédents individuels ont été repérés. (1) La familiarité à l'égard de la plateforme : les répondants expliquent que les efforts pour comprendre et signer une pétition proposée sur une plateforme qu'ils connaissent déjà leur paraissent moindres. (2) L'intérêt pour le sujet : pour la majorité des répondants, il s'agit d'un élément déterminant de leur intention de signer. (3) Les comportements sur les réseaux sociaux : la majorité des répondants explique utiliser les réseaux sociaux de manière « passive », sans partager de contenu, et qu'ils ne changeraient pas leurs habitudes pour les pétitions en ligne. (4) Le nombre de *followers* : de nombreux répondants déclarent ne pas partager les pétitions sur les réseaux sociaux car ils ont peu de *followers* et pensent que leur action n'aurait donc pas d'impact (i.e., impact perçu de son action personnelle faible). (5) L'engagement en faveur d'une cause : plusieurs répondants s'estiment trop peu engagés pour partager des pétitions. (6) L'âge : les seuls répondants partageant les pétitions sont les plus âgés qui utilisent les mails et non les réseaux sociaux.

Discussion

Cette recherche permet de proposer un modèle intégrateur (Figure 1), présentant les réponses comportementales, cognitives et psychologiques, ainsi que les réponses affectives de l'internaute vis-à-vis des pétitions en ligne, en tenant compte des antécédents contextuels, liés à la pétition et à l'individu.

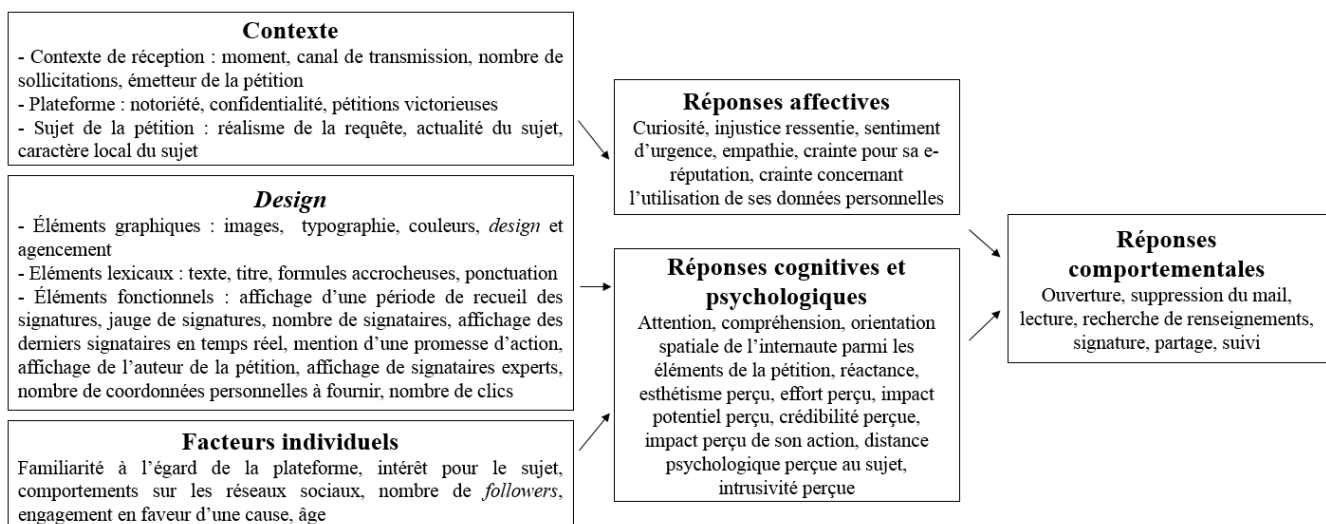


Figure 1. Modèle intégrateur des réponses vis-à-vis des pétitions en ligne

D'un point de vue théorique, cette recherche qualitative corrobore plusieurs résultats de la littérature, en les élargissant au champ des pétitions en ligne. Certains de nos résultats rappellent les variables suivantes du modèle UTAUT (Venkatesh et al., 2003)⁵ : l'effort attendu, l'influence sociale (e.g., envoi de la pétition par un proche, promotion par une célébrité), l'expérience (i.e., familiarité à la plateforme) et la performance espérée (i.e., impact potentiel perçue de la pétition). Le modèle UTAUT a déjà été utilisé pour expliquer le recours à la participation en ligne ; l'impact de la performance espérée, de l'effort attendu et de l'influence sociale ont été démontrés (Kollmann et Kayser, 2010 ; Naranjo-Zolotov et al., 2019). Notre recherche a également fait ressortir différentes réponses comportementales vraisemblablement impactées par ces variables du modèle UTAUT. L'influence sociale semble ainsi agir sur l'ouverture de la pétition, les répondants ouvrant plus facilement des pétitions partagées par des proches ou promues par des célébrités. La performance attendue

⁵ Le modèle UTAUT (Venkatesh et al., 2003) est présenté en Annexe 4.

semble aussi influencer l'intention de signer, alors que l'effort attendu semble freiner la lecture, la signature et le suivi de la pétition.

Les résultats de notre recherche laissent aussi présager le fait que la distance psychologique spatiale, temporelle, sociale et hypothétique (Trope et Liberman, 2010) entre l'internaute et le sujet de la pétition pourrait influencer son intention de la signer. L'impact de la distance psychologique spatiale a été démontré dans le cadre des dons aux œuvres de bienfaisance : ainsi, pour Appau et Churchill (2019), l'utilité est supérieure pour les dons aux œuvres de charité locales, par rapport à ceux aux œuvres nationales ou internationales.

En ce qui concerne le *design* des pétitions en ligne, nos résultats permettent de relever l'effet des images sur les réponses des internautes, en particulier sur l'attention et la réactance. L'analyse qualitative révèle aussi l'influence de l'agencement de ses éléments sur l'orientation spatiale de l'internaute, ainsi que sur sa compréhension. Une accumulation d'informations et d'éléments semble impacter négativement ces deux réponses. Ces résultats concordent avec la littérature relative à l'atmosphère des sites *web* (Lemoine, 2008). Notre analyse souligne l'importance de la concision des textes et de la typographie, notamment la taille de la police, sur la compréhension, les efforts cognitifs et visuels, ainsi que sur le confort de lecture. Ceci rejoint les résultats de Lemoine et Zafri (2017).

Enfin, nos résultats attestent des craintes de l'internaute vis-à-vis de l'utilisation de ses données personnelles : il se méfie notamment de l'envoi de nouvelles pétitions à la suite de la transmission de ses données. Ceci correspond à certaines craintes, déjà recensées dans la littérature, relatives à la transmission des données à des tiers, au *spam* d'offres commerciales, à la collecte et l'exploitation des données (Lusoli et Miltgen 2009 ; Miltgen et Lemoine, 2015). De plus, notre analyse met en évidence un « paradoxe intrusivité crédibilité » concernant la perception du nombre et de la précision des données personnelles à fournir. Les utilisateurs craignent en effet de laisser trop de données personnelles mais une pétition en requérant peu ne leur paraît pas fiable.

D'un point de vue managérial et sociétal, mieux comprendre les déterminants de l'utilisation des pétitions en ligne permet de fournir des pistes aux plateformes, aux ONG et aux pouvoirs publics afin de les améliorer et de favoriser leur usage.

Notre recherche présente néanmoins des limites. D'une part, la diversité de notre échantillon est limitée. Les répondants sont, en majorité, diplômés de l'enseignement supérieur, et les actifs appartiennent aux catégories socioprofessionnelles les plus favorisées. De plus, seuls deux répondants n'habitent pas à Paris ou en région parisienne. D'autre part, compte tenu de la thématique, les résultats pourraient être impactés par un biais de désirabilité sociale. Enfin, du fait du caractère exploratoire de cette étude qualitative, le modèle intégrateur identifié devra être confirmé par une étude quantitative. Une perspective de recherche pourrait ainsi consister à réaliser, par exemple, plusieurs expérimentations en faisant varier des éléments précis du *design* des pétitions en ligne afin d'identifier les formats les plus efficaces.

Références

- Appau S and Churchill SA (2019) Charity, volunteering type and subjective wellbeing. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Non-profit Organizations* 30(5): 1118-1132.
- Elnoshokaty AS, Deng S and Kwak DH (2016) Success factors of online petitions: Evidence from change.org. In: *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Koala, HI, USA, 5-8 January, pp. 1979-1985. IEEE.
- Hagen L, Harrison TM, Uzuner Ö, May W, Fake T and Katragadda S (2016) E-petition popularity: Do linguistic and semantic factors matter? *Government Information Quarterly* 33(4): 783-795.
- Hale S A, Margetts H and Yasseri T (2013) Petition growth and success rates on the UK No. 10 Downing Street website. In: *Proceedings of the 5th annual ACM Web Science Conference*, New York, NY, USA, 2-4 May, pp.132-138.
- Heisley DD and Levy SJ (1991) Autodriving: A photoelicitation technique. *Journal of Consumer Research* 18(3): 257-272.
- Karlström D (2020) *Promotion of influence and design features of e-petitions: A quantitative study of relationships and digitalization*. PhD thesis, Umeå University, Sweden.
- Kollmann T and Kayser I (2010) A comprehensive approach to citizen engagement in e-democracy. In: *6th International Conference on e-Government-ICEG2006, Academic Conferences and Publishing International*, Cape Town pp. 54-62.
- Lee YH and Hsieh G (2013) Does slacktivism hurt activism? The effects of moral balancing and consistency in online activism. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York, NY, USA, April 27th-May 2nd, pp. 811-820.
- Lemoine JF (2008) Atmosphère des sites Web marchands et réactions des internautes. *Revue Française du Marketing* 217: 45-46.
- Lemoine JF and Zafri R (2017) Influence de la typographie d'un site web marchand sur les réactions de l'internaute : une étude exploratoire. In: *Actes du 33^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tours, France, 17-19 Mai.
- Lusoli W and Miltgen CL (2009) *Young people and emerging digital services: An exploratory survey on motivations, perceptions and acceptance of risks*, Report, Sevilla (Spain): European Commission, JRC50089.
- Miltgen CL and Lemoine JF (2015) Mieux collecter les données personnelles sur Internet Une étude qualitative auprès d'internautes français. *Décisions Marketing*, 79 : 35-52.
- Naranjo-Zolotov M, Oliveira T and Casteleyn S (2019) Citizens' intention to use and recommend e-participation: Drawing upon UTAUT and citizen empowerment. *Information Technology & People*, 32(3): 364-386.
- Panagiotopoulos P, Sams S, Elliman T and Fitzgerald G (2011) Do social networking groups support online petitions?. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(1): 20-31.
- Sari AM, Sensuse DI, Syahrizal A, Hidayanto AN and Dzulfikar MF (2018) User-centered design in emerging citizens Initiatives: A study of e-Petition in Indonesia. In: *IEEE Conference on e-Learning, e-Management and e-Services (IC3e)*, Langkawi, Malaysia, 21-22 November, pp. 145-150, IEEE.
- Smith BG, Krishna A and Al-Sinan R (2019) Beyond slacktivism: Examining the entanglement between social media engagement, empowerment, and participation in activism. *International Journal of Strategic Communication* 13(3): 182-196.
- Trope Y and Liberman N (2010) Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review* 117(2): 440-463.

Venkatesh V Morris MG Davis GB and Davis FD (2003) User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478.

Wright S (2012) Assessing (e-) democratic innovations: “Democratic goods” and downing street e-petitions. *Journal of Information Technology & Politics* 9(4): 453-470.

Annexe 1. Echantillon détaillé des répondants

Prénom	Âge	Profession	Lieu d'habitation	Durée	Signature pétitions en ligne
Maelis	22	Etudiante	Paris (75)	1h46min	Oui
Kamel	46	Ingénieur	Paris (75)	59min	Oui
Adrien	31	Ingénieur	Paris (75)	1h17min	Non
Frank	58	Cadre du secteur bancaire	Paris (75)	45min	Non
Coline	61	Retraitée (coiffeuse)	Soulac-sur-Mer (33)	1h	Non
Lina	25	Consultante	Paris (75)	1h06	Oui
Natacha	33	Ingénieure	Clamart (92)	51min	Pense que oui
Myra	31	Informaticienne	Issy-les-Moulineaux (92)	1h	Oui
Grégoire	42	Développeur	Issy-les-Moulineaux (92)	50min	Pense que oui
Nissa	26	Assistante juridique	Paris (75)	51min	Oui
Zina	24	Etudiante	Paris (75)	1h05min	Oui
Babette	76	Retraitée (guide conférencière de musée)	Paris (75)	57min	Oui
Marie	74	Retraitée (maître de conférences)	Paris (75)	40min	Oui
Ismaël	27	Etudiant	St-Ouen-sur-Seine (93)	1h13min	Non
Anthony	19	Etudiant	Toulouse (31)	54min	Non
Francine	66	Retraitée (professeur de collège)	Paris (75)	59min	Oui
Tom	26	Ingénieur	Paris (75)	1h46min	Pense que oui
Wen	27	Data analyste	Paris (75)	1h07min	Oui
Yann	23	Etudiant	Paris (75)	1h59min	Non

Annexe 2. Exemples de visuels montrés aux répondants

NON AU PROJET D'ÉLEVAGE INDUSTRIEL DE POULETS A LA CROIX-DU-BAC



Association FLANER a lancé cette pétition adressée à Monsieur Michel LALANDE (Préfet de la région Hauts-de-France)

Un projet de poulailler industriel d'une ampleur colossale (7 "lots" de 117 600 poulets de chair soit 820 000 par an) est en préparation dans le village de la Croix-du-Bac à Steenwerck (59181).

POURQUOI SIGNER CONTRE CE PROJET ?

Pollution de l'air et santé humaine :

27 701 ont signé. Prochain objectif : 35 000 !

- SANDRINE BEAUHAIRE a signé la pétition il y a 11 minutes
- Patricia DUDOUX a signé la pétition il y a 11 minutes

Prénom

Nom de famille

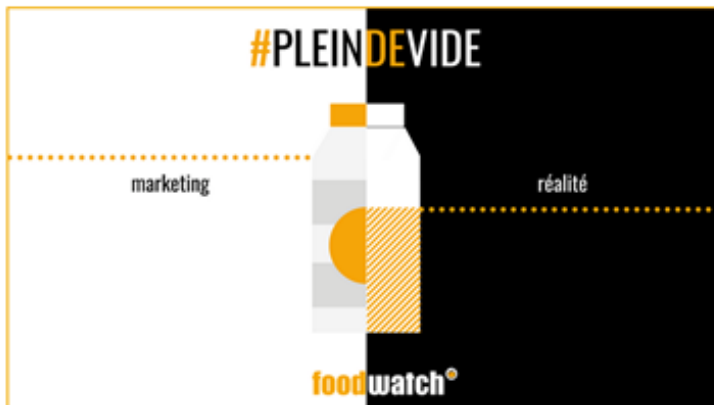
E-mail

Rueil-malmaison, 92500 France

- Oui ! Dites-moi si cette pétition est victorieuse et comment je peux en aider d'autres
- Non. Je ne veux pas être informé.e si cette pétition ou une autre progresse.

Signez cette pétition

J'accepte de partager mon nom et mon adresse e-mail avec Association FLANER, afin d'être informé.e des campagnes menées par cette organisation.



Qui n'a jamais eu le sentiment de s'être fait avoir en constatant que la quantité de produit contenue dans un emballage était bien moindre que ce qu'on espérait ? Paquets de céréales du petit-déjeuner, pots d'épices ou taboulé « remplis » de vide de manière inexplicable : on trouve des exemples d'emballages démesurément grands dans la plupart des rayons, y compris chez des marques qui se targuent de beaux principes écologiques. Si le vide permet parfois de protéger ou de mieux conserver les denrées alimentaires, nous avons repéré 7 exemples où il n'a manifestement pas d'autre rôle que d'agrandir artificiellement la taille du produit, parfois assez cher au kilo... et de nous induire en erreur.

Agissons maintenant ensemble : pour plus de transparence et moins de suremballage, pour protéger notre environnement et en finir avec ces produits gonflés au vide inutile, signez la pétition ! Un mail est envoyé chaque jour avec les nouveaux signataires aux dirigeants des marques pointées du doigt.

6 685 SIGNATURES

Prénom *

Nom *

Adresse e-mail *

Adresse postale *

Code postal *

Ville *

Numéro de téléphone

France

Les champs marqués d'un * sont obligatoires.

Conserver mes coordonnées sur cet ordinateur

Ici vous pouvez ajouter un commentaire

JE S'IGNE

Protection des

Annexe 3. Verbatim illustrant les réponses de l'internaute vis-à-vis des pétitions en ligne

Réponses cognitives et psychologiques	Verbatim
Attention	« C'est des choses qui attirent mon attention, c'est l'image qui est forte. C'est l'image des poulets qui sont maltraités, voilà, c'est là-dessus que se porte mon attention. » (Marie, 74 ans)
Compréhension	« Cette image-là est (...) mille fois plus évidente et rapide à lire et facile à comprendre » (Babette, 76 ans) ; « Je vois une soignante en premier plan, on voit deux autres derrière, on voit un contexte d'hôpital, c'est bien, c'est bon, ça parle, je visualise rapidement, ça me met dans le contexte. "Du fond du cœur, offrons un million de mercis". Je n'ai pas besoin de lire le titre » (Yann, 23 ans)
Orientation spatiale de l'internaute	« Ce n'est pas très clair. Donc quelque part, ça me... je ne saurais pas où signer » (Frank, 58 ans) ; « Le fait qu'il ait deux fois "signez la pétition", bah du coup on ne sait pas trop où cliquer, enfin c'est un peu redondant comme information » (Myra, 31 ans)
Esthétisme perçu	« Ces couleurs, ce n'est pas très sexy, disons. On dirait plutôt un graphique d'une mécanique que quelque chose de vendeur » (Frank, 58 ans) ; « Voilà, le choix des couleurs, bon, je ne sais pas. Enfin, je ne trouve pas ça assez exceptionnel ce noir et jaune » (Francine, 66 ans)
Effort perçu	- cognitif : « Ça fait plus de raccourcis pour le cerveau quoi. Enfin là, tu te dis "bon, 300 000 sur 500 000, c'est plus que la moitié", mais (...) je ne sais pas combien ça doit faire, 70 %, j'en sais rien » (Myra, 31 ans) - visuel : « Mais parce qu'en plus, je ne pourrais pas le lire parce que c'était écrit petit » (Coline, 61 ans) - temporel : « Parce que c'est vrai que si ça commence à prendre... je ne sais pas, plus de deux minutes, je pense que ça peut être dissuasif parfois » (Lina, 26 ans) - en terme d'actions à accomplir : « Je ne sais pas si j'ai envie de signer quelque chose, bah il faut vraiment que ça soit très simple, que j'aie juste à cliquer sur un bouton, et hop, c'est envoyé [Rires] Donc j'avoue que là, il y a beaucoup de boutons à cliquer » (Natacha, 33 ans)
Impact potentiel perçu	« Il faudrait que je sois sûr de l'impact de la pétition en fait. C'est-à-dire qu'il faudrait qu'on me dise "la pétition va vraiment avoir un impact si elle est signée par un certain nombre de personnes" » (Adrien, 31 ans)
Crédibilité perçue	« Des sujets pas très sérieux ou qui paraissent un peu farfelus quoi (...) je ne signerais pas ça » (Coline, 61 ans) ; « Je vois qu'il y a des signatures anonymes (...) ça me semble un peu moins sérieux, le fait que ce soit anonyme » (Grégoire, 42 ans)
Impact perçu de son action	« C'est plus parlant la jauge. On a tendance à se dire "tiens, ma signature va aider un petit peu" » (Frank, 58 ans) ; « Je trouve que c'est engageant, parce qu'on se dit "(...) allez, grâce à moi, on atteint l'objectif", entre guillemets » (Lina, 26 ans)

Distance psychologique perçue au sujet	« Ouais, je vois que c'est à échelle assez locale, donc... c'est vrai que, je pense que, si on ne vient pas de la Croix du Bac enfin, c'est un peu moins concernant » (Lina, 26 ans)
Intrusivité perçue	« Je veux bien les soutenir, mais je n'ai pas envie de recevoir des trucs chez moi ou qu'on m'appelle sur mon téléphone, voilà à cause de ça » (Tom, 26 ans) ; « je trouve ça quand même très intrusif de mettre direct le prénom, le nom, l'adresse mail » (Zina, 24 ans)
Réactance	« Ce qui m'interpelle immédiatement, c'est le doigt. Et puis, le slogan "on ne fermera ni nos gueules ni nos restos", voilà. Enfin, pour te le dire crument, pour moi, c'est des cons, tout de suite je pense c'est des cons qui ont fait cette pétition, et ça ne m'intéresse absolument pas » (Kamel, 46 ans) ; « C'est un peu vulgaire du coup (...) ça me rebute un peu » (Grégoire, 42 ans)

Réponses affectives	Verbatim
Curiosité	« Ne serait-ce que par curiosité, j'aurai tendance à l'ouvrir » (Frank, 58 ans)
Injustice ressentie	« Je serais prêt à signer pour des pétitions qui luttent contre des injustices par exemple, contre de la discrimination, tout ça » (Grégoire, 42 ans)
Sentiment d'urgence	« Et puis l'urgence, parce qu'il y a l'urgence aussi du sujet qui pourrait m'inciter à signer » (Coline, 61 ans) ; « Le fait qu'il y ait la fin de la pétition, c'est important. Puisque genre s'il reste deux jours, bah tu te sens plus pressée de signer, forcément » (Myra, 33 ans)
Empathie	« Dans ce cas-ci, si on montrait une petite fille pauvre en haillons, l'image de la pauvreté, ça appelle à des émotions que l'on n'a pas quand le texte est trop cérébral, donc ça peut inciter à la signer » (Frank, 58 ans)
Craintes (e-réputation et utilisation des données personnelles)	« Enfin, si mon recruteur ou je ne sais pas quoi va passer sur mon profil et va voir que je suis engagée et tout, il va se dire "ah, mais celle-là, elle va me créer des problèmes plus qu'autre chose"... (...) je ne vais pas montrer mon engagement » (Zina, 24 ans) ; « Mais après si on peut voir les signatures, c'est donc qu'elles sont accessibles, c'est donc qu'elles peuvent être retrouvées sur Internet (...) d'un point de vue recruteur et tout, ça peut aller à mon rencontre » (Yann, 23 ans), « Je ne sais pas où les infos partent, ça serait un truc qui me rebuterait un peu » (Myra, 31 ans) ; « Comment je vais être rassuré par rapport à l'usage de mes données personnelles » (Ismaël, 27 ans) « Donner mon nom, mon prénom, mon adresse mail, c'est quand même mon identité que je donne en fait, et qui reste chez eux et ils ont une base de données où il y a tout (...) c'est très repoussant » (Zina, 24 ans)

Antécédents liés au contexte de réception	Verbatim
Moment	« Si je suis pressé (...) donc le moment ou l'environnement. Ouais, si ça tombe sur style Facebook ou quelque chose comme ça, bah, si je n'ai pas envie de regarder » (Anthony, 19 ans) ; « Il va y avoir des moments où je n'ai pas forcément le temps devant moi ou alors je suis dans les transports et je ne capte pas trop, ou des choses comme ça, où là, je supprime direct, quoi, puisque je sais que je vais galérer à signer » (Lina, 26 ans)
Canal de transmission	« J'ai ouvert mes mails où j'ai une rubrique "pétition". Donc vous voyez, ça m'intéresse assez » (Babette, 76 ans) ; « Et donc du coup, sur les réseaux sociaux je crois qu'elle a déjà plus de chances d'attirer mon attention que quand elle atterrit dans mes mails » (Nissa, 26 ans)
Nombre de sollicitations	« Je l'ai entendue genre plusieurs fois (...) au départ je n'ai pas signé automatiquement, c'est vraiment avec le temps, je voyais la publicité qui apparaissait, je pense, pendant une semaine je la voyais tous les jours. Et je me suis dit "bon bah pourquoi ne pas signer" » (Zina, 24 ans) ; « Si j'en voyais passer plus souvent, il y a bien un moment où je finirais par cliquer » (Yann, 23 ans)
Emetteur de la pétition	- célébrités : « Je l'aime bien en tant qu'actrice et le fait de la voir présente dans la publicité m'a un peu émue, dans le sens où une personnalité est présente pour cet enjeu-là (...) je me suis dit "bah voilà, elle est un peu la porte-parole de cette pétition, et ... pourquoi ne pas signer ?" Après je n'ai pas de... enfin, de proximité ou d'affection pour cette personne, genre en tant que tel, je ne suis pas très fan, mais... mais je l'aime bien en tant qu'actrice donc quand je l'ai vue sur la publicité, clairement ça m'a attirée oui » (Zina, 24 ans) - proches : « Si un ami me dit "bah, c'est important, vas-y, fais-le !" oui, je vais y jeter... enfin, je vais avoir plus d'atten- ... enfin, ça va plus retenir mon attention, quoi, ça, c'est sûr » (Lina, 26 ans)

Antécédents liés à la plateforme	Verbatim
Notoriété	« Le fait de voir le logo Sénat, etc., ça m'évoque la crédibilité, la confiance, donc c'est un gage de confiance, oui, le fait que ce soit officiel » (Maelis, 22 ans) ; « C'est le Sénat qui propose ça (...) c'est déjà, entre guillemets, dans les hautes sphères, quoi, on va dire, déjà. Je me dis, entre guillemets, ils vont bien s'occuper de la pétition » (Lina, 26 ans)
Confidentialité	« Je crois que ce qui est de plus ici surtout, c'est le fait qu'il y ait une protection de mes données personnelles. Au moins, je peux accéder à ce genre d'informations, je peux modifier mes données, je peux me désinscrire de la base de données des e-mails. Je peux voir comment ils peuvent protéger mes informations personnelles, ça... ça aussi c'est très important. Pour moi il y a un maximum de transparence ici (...) je connais qui va utiliser ces informations » (Ismaël, 27 ans)
Pétitions victorieuses	« Si je devais signer cette pétition, je cliquerais sur "accueil", "liste des pétitions" (...) j'essaierais de... d'abord de voir

	<i>un petit peu si ces pétitions ont abouti » (Francine, 66 ans)</i>
Antécédents liés au sujet de la pétition	<i>Verbatim</i>
Réalisme de la requête	<i>« Je ne sais pas comment une... une pétition peut arrêter un bombardement de civil. Ouais, ça c'est pareil. C'est un peu... Non, ce n'est pas... Ce n'est pas une pétition qui va arrêter un bombardement de civils et des massacres de population, donc... Je ne sais pas... Non, je crois que ça, ce n'est pas... ce n'est pas du domaine de la pétition » (Babette, 76 ans) ; « Un message pour dire "bombarder les civils, ce n'est pas bien", (...) je ne suis pas sûr que ça change quoi que ce soit malheureusement » (Adrien, 31 ans)</i>
Actualité du sujet	<i>« Une actualité brûlante qui me touche particulièrement » (Babette, 76 ans) ; « Il y a une condition, si c'est des sujets d'actualité, ça veut dire que ça me concerne dans le présent ou (...) dans le futur proche et du coup, j'y participerais sans hésitation » (Ismaël, 27 ans)</i>
Caractère local du sujet	<i>« Par exemple quelque chose... je ne sais pas, qui aurait attiré à mon immeuble par exemple, je ne sais pas, une pétition pour que le promoteur mette en place, je ne sais pas, une barrière pour empêcher le stationnement en bas de l'immeuble » (Natacha, 33 ans)</i>

Antécédents liés au design de la pétition	<i>Verbatim</i>
Éléments graphiques	<p>- images : <i>« Mais je trouve que pour une pétition, c'est beaucoup mieux d'avoir une image (...) ça accroche beaucoup plus l'œil » (Coline, 61 ans) ; « fermeture des bars et des restos. Bon, la première chose qu'on voit, toujours pareil c'est l'image, qui intrigue vu la nature de l'image. Du coup, forcément, ça intrigue, ça attire l'œil. Et du coup, on a envie de savoir de quoi ça parle » (Anthony, 19 ans)</i></p> <p>- couleurs : <i>« Alors, là déjà sur celle-là, même avant de lire, je suis gêné par les couleurs en fait (...) je n'aime pas du tout le design, ça me choque en fait et j'ai envie de passer à la page suivante. Je vois du blanc, du noir et de l'orange, je n'aime pas du tout le jeu des couleurs, de l'orange sur le noir, ouais, déjà ça me choque pas mal » (Adrien, 31 ans)</i></p>
Éléments lexicaux	<p>- texte : <i>« Et le texte, ça fait un peu "paquet", donc le sujet est vraiment intéressant, mais après, la manière dont c'est mis en avant... » (Maelis, 22 ans) ; « J'aime beaucoup (...) c'est que c'est très simple, c'est très clair. C'est réduit au minimum. C'est-à-dire qu'il y a très peu de mots » (Frank, 58 ans)</i></p> <p>- titre : <i>« Il y a le titre ensuite de la pétition "le projet d'élevage", voilà donc je sais où je suis déjà en voyant cette pétition, je sais ce à quoi elle est destinée » (Francine, 66 ans)</i></p>
Éléments fonctionnels	- affichage d'une période de recueil : <i>« La fin, ça c'est très important, par contre, et ce n'était pas présent sur les autres, parce qu'en fait des fois on peut se dire "bon, bah là, je n'ai pas de réseau ou je n'ai pas le temps, je le ferai</i>

	<p><i>plus tard", mais si la pétition, elle se termine dans deux jours et qu'on ne le sait pas, bah, c'est un peu dommage » (Lina, 26 ans)</i></p> <p>- nombre de signataires : <i>« Et le nombre de signatures, ouais, il est intéressant vraiment, parce qu'il y a beaucoup de signatures. Donc on se dit qu'il y a vraiment une ampleur de la pétition » (Maelis, 22 ans)</i></p> <p>- affichage de signataires experts : <i>« Si je vois quelqu'un... pour qui j'ai un peu d'estime qui a signé, peut-être que je m'intéresserais plus au sujet. (...) C'est plutôt le domaine d'expertise qui va jouer (...) les acteurs, ça ne va pas m'influencer, mais ouais, plutôt Thomas Piketty » (Grégoire, 42 ans)</i></p> <p>- nombre de coordonnées personnelles à fournir : <i>« Je préférerais en dire le moins possible pour des questions de confort. Si je n'ai que mon mail à mettre, ça prend cinq minutes, enfin une seconde quoi. Alors que, si je donne mon prénom, date de naissance, adresse, code postal, etc., ça prend 20 minutes et ça m'embête » (Frank, 58 ans)</i></p>
--	---

Antécédents liés à l'individu	Verbatim
Familiarité à l'égard de la plateforme	<i>« J'ai moins l'habitude de voir ce format et le fait d'avoir moins l'habitude de voir ce format fait qu'à mes yeux, (...) mettre plus de temps à comprendre les informations (...) à capter les informations essentielles que quand c'est un format que j'ai l'habitude de voir » (Nissa, 26 ans)</i>
Intérêt pour le sujet	<i>« Donc en fonction, évidemment du contenu, je réagis ou je ne réagis pas. En général, je réagis rarement. Sauf sur de sujets qui m'intéressent particulièrement. Comme l'écologie ou le patrimoine » (Babette, 76 ans)</i>
Comportements sur les réseaux sociaux	<i>« Non, mais c'est aussi parce que je ne partage rien sur Facebook. Je clique rarement sur un bouton partage ou un bouton j'aime » (Yann, 23 ans) ; « Je ne suis abonnée ni à Twitter, ni à Facebook, donc là, moi je suis coincée. Donc pour une pétition comme ça, je ne peux pas le faire » (Marie, 74 ans)</i>
Nombre de followers	<i>« Je n'ai pas beaucoup de followers (...) du coup, je me dis que ça n'aurait pas d'impact » (Grégoire, 42 ans) ; « Pour ceux qui sont actifs sur les réseaux sociaux et qui ont une petite communauté (...) ça peut attirer l'attention sur un sujet. Moi je ne le ferais pas parce que je suis plutôt une utilisatrice disons passive et spectatrice sur les réseaux sociaux, et que je n'ai pas une communauté (...) je ne partage pas et donc je ne créerais pas ce type de visuel » (Nissa, 26 ans)</i>
Engagement en faveur d'une cause	<i>« Si jamais j'avais un engagement au niveau politique, je pense que ce serait tout à fait pertinent de le demander par rapport à ça. Mais vu que je ne suis absolument pas engagée et que je n'aime pas forcément donner mon opinion sur les réseaux sociaux, au final, ça ne m'intéresse pas » (Maelis, 22 ans)</i>
Age	<i>« L'hashtag ça m'agace aussi. Tu vois je ne suis pas dans les réseaux sociaux donc ça ne me parle pas, ce n'est pas quelque chose qui me parle » (Francine, 66 ans) ; « J'ai l'impression que les gens ils s'envoient plus trop de mails (...) »</i>

	<i>Il y a plus trop des chaînes où les gens ils se partagent les infos comme ça, j'ai l'impression que tout passe par les réseaux sociaux maintenant » (Myra, 31 ans)</i>
--	---

Annexe 4. Modèle UTAUT (traduit de Venkatesh et al., 2003)

