L’inactivisme : LIKER n’est pas DONNER

vu ici sur l’atelier, une information sur une étude universitaire, réalisée par Kirk Kristofferson (Sauder School of Business).

Cette étude porte sur la nature du slacktivism (traduit ici par « inactivisme »), et analyse en quoi la visibilité sociale d’un support symbolique en faveur d’une cause peut ou non impacter des engagements ultérieurs concrets en faveur de cette même cause.

Il est bien évident que pour une ONG, et comme le met en avant cette campagne 2013 de l’UNICEF Suède (« Likes Don’t Save Lives »), l’implication sur les réseaux sociaux n’est pas une fin en soi.

[iframe http://www.youtube.com/embed/RwZEjiSHOqc 840 600]

Quelques exemples de support symbolique :

- Porter un bracelet ou un badge supportant une ONG
- Liker une page Facebook
- Suivre une ONG sur Twitter
- Signer une pétition

Un support symbolique est caractérisé notamment par le fait qu’il entraine peu d’effort et qu’il est peu couteux, à la différence d’un support impactant, qui d’une part réclame un véritable investissement et d’autre part a un effet tangible pour la cause supportée.

Ce travail de recherche explore les conditions à remplir pour que le premier support symbolique puisse être suivi par des engagements impactants.

On trouvera dans le document complet ici (sur jstor) ou là (sur pegasso), l'ensemble des hypothèses et des études, dont nous reprenons quelques aspects ci-dessous :

- Quand le premier engagement symbolique a une forte visibilité sociale (il est fait en public), il est suivi d'un moindre engagement impactant que lorsqu'il a une faible visibilité sociale
- Principe de la caution morale : réaliser un engagement social pour une cause ouvrirait un « droit » à mener ultérieurement des actions moins morales ou charitables. Comme si la valeur morale totale de ses actions tendait vers zéro.
- L'effet pied dans la porte : étude menée en 1966 (Freedman et Fraser) : des ménagères sont contactées pour une première petite enquête sur des aspirateurs. Une seconde vague d'enquête est menée quelques jours plus tard sur 2 populations : la population A des personnes ayant déjà été interrogées, et une population B n'ayant jamais été interrogée. La population A répond de façon significativement plus importante.
- Principe de la première marche, qui tendrait à prouver qu'un premier engagement minime est nécessaire pour passer à un engagement plus important.