



---

## Optimiser l'engagement numérique à travers l'analyse des pratiques langagières des community managers : cas de l'ONG Cœur et Conscience

### Optimizing digital engagement by analysing the language practices of community managers : the case of the NGO Cœur et Conscience

Cécile Marie-Ange MANOROHANTA<sup>1</sup>, Aimeline RASOANANTENAINA<sup>2</sup>, Nomenjanahary Nahitantsoa  
Hanitra RAKOTOMALALA<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Professeur Titulaire, LALICE-DM, Université d'Antsiranana (Madagascar)

<sup>2</sup> Maître de Conférences, LALICE-DM, Université d'Antsiranana (Madagascar)

<sup>3</sup> Doctorante, LALICE-DM, Université d'Antsiranana (Madagascar)

---

**Résumé :** Nous essayons de comprendre comment les pratiques langagières du community manager se manifestent sur la page Facebook de l'ONG Cœur et Conscience. Notre objectif est la suivante : examiner les aspects syntaxiques et sémantiques des publications pour tirer des inférences sur la manière dont le discours numérique est conçu et réalisé. Suite à nos différentes analyses, nous pouvons démontrer que le community manager de l'ONG utilise des modèles syntaxiques bien précis, choix lexicaux spécifiques et de stratégies discursives. Tout cela dans le but de susciter un engagement de l'audience et de promouvoir les valeurs de l'ONG. À la suite de nos diverses analyses, il ressort des résultats que la création de modèles conceptuels et de lexies d'affect dans les articles est plutôt utile pour améliorer considérablement l'engagement des internautes. Il recommande donc des pistes d'amélioration des stratégies de communication dans les médias sociaux.

**Mots-clés :** Pratiques langagières, Engagement numérique, Lexie d'affect, Stratégie de communication

**Abstract :** We are trying to understand how the language practices of the community manager manifest themselves on the Facebook page of the NGO Cœur et Conscience. Our aim is to examine the syntactic and semantic aspects of the publications in order to draw inferences about the way in which digital discourse is conceived and carried out. Following our various analyses, we can demonstrate that the NGO's community manager uses precise syntactic patterns, specific lexical choices and discursive strategies. All this with the aim of engaging the audience and promoting the NGO's values. Following our various analyses, the results show that the creation of conceptual models and affect lexies in articles is quite useful for considerably improving web user engagement. It therefore recommends avenues for improving communication strategies in social media.

**Keywords:** Language practices, Digital engagement, Affect lexies, Communication strategy.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.13774470>

---



## 1 Introduction

Les réseaux sociaux, dans le cas de notre étude, celui de Facebook, ont été utilisés par différents organismes, dont l'ONG Coeur et Conscience, pour mobiliser des ressources et éduquer la communauté en ligne sur les causes qu'elles défendent. Plus spécifiquement, l'utilisation efficace de Facebook par les community manager est un élément essentiel de l'engagement des communautés en ligne. L'ONG Cœur et Conscience, qui milite pour la scolarisation des enfants démunis dans la ville de Diego Suarez, communique aussi via ce canal. Selon des données récentes de Statista (2021), le nombre d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde a considérablement augmenté, passant de 970 millions en 2010 à plus de 4,2 milliards en 2021. Cette croissance exponentielle souligne l'importance cruciale des médias sociaux comme plateformes pour atteindre et engager des audiences globales. Les community managers de cette organisation mettent en place diverses stratégies langagières dans le but de toucher son audience avec un message fort et capable de mobiliser efficacement les internautes. De plus, selon le Pew Research Center (2021), une grande majorité d'adultes aux États-Unis, par exemple, utilisent au moins une plateforme de médias sociaux, avec des plateformes comme Facebook étant parmi les plus populaires pour les interactions sociales et l'engagement communautaire. Même s'il y a déjà eu de nombreuses recherches sur les pratiques langagières des médias sociaux, nous ne savons toujours pas dans quelle mesure certains schémas de discours et lexies émotionnelles sont efficaces pour générer de l'engagement. La question de recherche à laquelle notre travail essaie de répondre est la suivante : comment les pratiques langagières des community managers sur la page Facebook de l'ONG Coeur et Conscience influencent-elles l'engagement des utilisateurs ?

Ainsi, notre travail vise principalement à analyser en détail les pratiques langagières des community managers de cette ONG ainsi que leur impact sur l'engagement des utilisateurs. À cette fin, nous examinons les structures conceptuelles du message et les lexies d'affect utilisées pour créer des déclencheurs émotionnels et inspirer les gens à agir. De plus, nous voulons aussi démontrer comment de telles stratégies agissent pour améliorer la communication en ligne des ONG en question. Formulons les hypothèses suivantes dans le contexte de la recherche en cours. Tout d'abord, nous proposons que la combinaison de diverses structures syntaxiques et le choix de lexèmes spécifiques par les community managers rendent l'expérience des lecteurs plus active. En fait, les messages bien structurés et verbalement riches attireront plus l'attention des utilisateurs. Deuxièmement, nous supposons que l'utilisation de lexies émotionnelles et de stratégies discursives émotionnelles dans les messages que l'ONG Cœur et Conscience partagé sur Facebook crée un plus grand engagement des utilisateurs. Ainsi, les messages qui touchent les émotions des lecteurs ont tendance à provoquer des réponses et des actions de leur part. Développant davantage ces affirmations, nous tenons à prouver que la pratique langagière bien ciblée et affectivement persuasive est probablement d'une grande utilité pour augmenter l'efficacité de la communication des ONG sur les médias sociaux. Cette thèse est donc basée sur des recommandations technico-pratiques pour améliorer les stratégies de communication en ligne du community manager, et par extension, l'implication de la communauté.

## 2 Explorer les aspects linguistiques de l'engagement digital

Cette section cherche à établir le fondement théorique de notre travail en considérant les principales théories et concepts qui orientent la manière dont le langage est capable d'être utilisé pour garantir un haut niveau d'implication de l'utilisateur sur les sites de réseaux sociaux. Notre recherche s'appuie sur trois théories principales : la théorie des structures conceptuelles, la théorie des lexies d'affect, et la théorie de l'engagement numérique. En complément, la notion de "présentation de soi", développée par Goffman (1959), offre un cadre pertinent pour comprendre comment les community managers mettent en scène l'identité de l'ONG Cœur et Conscience. Selon cet auteur, les interactions sociales sont semblables à des performances théâtrales où les individus gèrent l'impression qu'ils donnent aux autres. De la même manière, les community managers orchestrent soigneusement le discours et l'image de l'ONG pour susciter une réponse favorable et un engagement accru de la part des utilisateurs. En combinant ces théories, on obtient une bonne représentation des processus cognitifs et linguistiques mis en jeu dans les gestes de la gestion de la communauté.

## 2.1 Stratégies conceptuelles : l'art de structurer les messages

Les structures conceptuelles, selon Jackendoff (1990), nous fournissent une vision cognitive et linguistique des processus par lesquels les conceptions sont conçues et organisées dans la langue. De cette manière, les community managers utilisent les constructions syntaxiques et sémantiques qui leur sont fournies pour produire des messages qui sont significatifs pour la communauté cible. Un exemple frappant d'un tel message est une publication dans lequel on appelle à des dons et qui, par nature, ne communique aucune information, mais qui en même temps émotionnellement motive les destinataires en leur offrant une action spécifique et moralement satisfaisante à entreprendre. Un bon exemple de ceci est la phrase « Cliquez ici pour aider un enfant ». La syntaxe fonctionne avec le verbe impératif « cliquez » et une proposition infinitive « pour aider un enfant ». La syntaxe impérative très concise explique au lecteur et le stimule facilement. De même, dans la phrase "Votre don peut changer la vie d'un enfant", le mot "don" est associé à "changement" et "vie", et tout un ensemble d'associations est par conséquent généré de manière à ce que la puissance expressive de la phrase en soit améliorée.

## 2.2 Lexies d'affect : les émotions au service de l'engagement

Un chapitre, introduit par Novakova et Sorba (2014), concerne la manière dont les mots et les expressions sur les émotions sont déployés pour affecter les interactions. Les lexies d'affect, ou le vocabulaire des émotions, sont très importants pour le processus d'analyse. La recherche a révélé que les community managers de Cœur et Conscience utilisent des lexèmes d'affect dans le but de construire une forte relation affective avec le public cible. Les community managers le font pour que leur public puisse s'identifier affectivement à leur discours. Par cela, nous entendons une tournure de discours telle que "joie" ou "solidarité", couplée à l'utilisation de certains émojis. Prenons la phrase « La petite Marie a été parrainée ! 😊❤️ Et toi aussi, tu peux faire la différence dans la vie d'un enfant, sur notre site ». Nous voyons ici comment le prénom « Marie » rend le tout personnel et humain, et par conséquent le lecteur s'identifie avec compassion. Les émojis rendent le tout visuel et émotif, donc l'effet émotionnel est établi. Cela prouve que le community manager peut rendre les activités d'aide gratifiantes en elles-mêmes, autonomisant ainsi davantage le soignant. Les émojis augmentent un élément visuel et affectif qui apporte encore plus de valeur émotionnelle au texte.

Les mots affectifs ont également une fonction de faire du comportement prosocial une source de gratification pour l'émetteur. Les énoncés tels que "En cliquant sur ce lien, vous pourrez satisfaire votre envie d'aider un enfant" lient le comportement prosocial à une gratification personnelle, ce qui rend l'acte d'aider plus gratifiant pour l'individu. Un exemple serait la phrase "Soutenez nos efforts pour apporter de l'espoir aux enfants défavorisés", dans laquelle le mot "espoir" est utilisé pour créer une impression d'encouragement et d'optimisme chez le lecteur, contribuant ainsi à renforcer la force de la motivation à s'engager.

## 2.3 Théorie de l'engagement numérique et construction des communautés actives

Casilli (2010), dans sa théorie de l'engagement numérique, explore l'engagement et la participation dans l'espace en ligne. En 2021, Hootsuite a identifié plusieurs tendances clés sur les médias sociaux, soulignant l'importance d'une interaction plus authentique et personnalisée avec les audiences. Les community managers de l'ONG Cœur et Conscience peuvent tirer parti de ces tendances pour adapter leurs stratégies, en créant des contenus qui non seulement captent l'attention, mais aussi engagent profondément les utilisateurs. Par exemple, l'accent mis sur les récits personnels et les interactions directes avec l'audience s'aligne bien avec les pratiques recommandées par Hootsuite pour améliorer l'engagement numérique. L'engagement numérique est plus actif que l'interaction passive, car il inclut la création et la publication de contenu, l'interactivité des discussions en ligne et la formation de communautés virtuelles. Le community management de l'ONG Cœur et Conscience capitalise sur cette tendance par des récits percutants et des appels à l'action opportuns. Pour comprendre l'évolution des réseaux sociaux et leur impact sur les pratiques d'engagement, il est essentiel de se référer aux travaux de Boyd & Ellison (2007) qui offrent une définition claire des sites de réseaux sociaux, retrace leur histoire, et analyse les dynamiques de communication qui y prennent place. Ces auteurs mettent en exergue la manière dont les réseaux sociaux, en

tant que plateformes, sont devenus des outils cruciaux pour la mobilisation et l'interaction en ligne, ce qui est directement pertinent pour les stratégies de community management utilisées par l'ONG Cœur et Conscience.

De plus, cela nécessite une implication concrète des personnes, par exemple, en partageant les témoignages personnels et les expériences, comme c'est le cas dans le parrainage d'enfants. La déclaration "La solidarité est importante pour les plus pauvres, mais aussi pour l'avenir de l'humanité" suggère avec elle une signification, un besoin et une suggestion d'action, et c'est donc la raison pour laquelle elle appelle autant que possible au sentiment moral et éthique de s'impliquer.

L'analyse, en combinant les trois théories, nous donne une image éclairée des stratégies langagières mises en œuvre par le gestionnaire de la communauté de l'organisation caritative Cœur et Conscience. En utilisant la théorie des structures conceptuelles, il est clair comment les messages sont formés de manière imaginative pour devenir plus explicites et puissants. De la théorie des lexies affectives, on sait comment les stratégies lexicales et affectives sont également d'une importance égale pour l'interaction des utilisateurs. Enfin, la théorie de l'engagement numérique nous aide à encadrer ces pratiques dans un contexte plus large d'interaction en ligne, dont l'engagement actif et la participation de la communauté sont des facteurs clés. Cette théorie nous offre un moyen d'examiner et d'optimiser les pratiques de communication des community managers eux-mêmes, en mettant à jour les leviers langagiers et émotionnels du bon engagement numérique. À travers un exemple concret et explicite, nous avons prouvé comment les structures conceptuelles et les lexies d'affect sont en mesure de rendre l'ordinaire extraordinaire de manière retentissante et persuasive, et d'augmenter l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux

### **3 Explorer les approches analytiques pour comprendre l'engagement en ligne**

Pour la sous-partie suivante, nous allons expliquer en détail l'approche suivie pour analyser l'impact des pratiques langagières des community managers sur l'engagement de la communauté en ligne. Dans cette perspective, afin de répondre aux questions de recherche abordées, il est intéressant de détailler les outils et techniques à utiliser pour acquérir et analyser les informations à exploiter. De plus, cette section du rapport discutera également des méthodes appliquées, y compris les techniques de construction du corpus de données, les outils de traitement linguistique utilisés, et les méthodes d'extraction et d'analyse des données.

Nous souhaitons établir un niveau de crédibilité scientifique nécessaire pour étudier les comportements de communication sur internet et créer une base fiable pour l'application des résultats de ce travail. L'article de Kaplan & Haenlein (2010) offre un cadre utile pour comprendre les défis et opportunités inhérents à l'utilisation des médias sociaux dans le contexte de la communication en ligne. Cet article met en lumière les dynamiques des médias sociaux et leur potentiel pour transformer la manière dont les organisations interagissent avec leurs audiences. Leur analyse est essentielle pour contextualiser les pratiques de communication des community managers de l'ONG Cœur et Conscience, en particulier en ce qui concerne la manière d'optimiser les interactions et de maximiser l'engagement à travers des stratégies linguistiques bien conçues. Cette compréhension approfondie des médias sociaux soutient l'application des méthodes d'analyse pour étudier et améliorer les stratégies de communication en ligne.

#### **3.1 Collecte de données**

La collecte des données représente une étape importante dans l'analyse des pratiques langagières suivies par les community managers travaillant pour l'organisation non gouvernementale Cœur et Conscience. Ainsi, nous avons façonné notre corpus depuis les publications de la page Facebook de l'organisation. La période de collecte des données s'étend de mars 2020 à avril 2022. De cette manière, nous avons pu obtenir un échantillon diversifié dans le temps en termes de campagnes et d'opérations de communication mises en œuvre. Les publications de la page Facebook de l'ONG ont été extraites systématiquement à l'aide d'outils d'archivage numérique, y compris tout le matériel textuel et les métadonnées qui lui sont associées (dates de publication, taux d'engagement, utilisation des émojis). Des critères de sélection très rigoureux basés sur la fréquence de publication, la variété des formats de contenu (texte, image, vidéo) et les sujets de contenu avaient été utilisés pour garantir que les données soient représentatives et pertinentes.

### 3.2 Critères d'analyse

Une analyse des messages a été effectuée en plusieurs phases, en commençant par des analyses syntagmatiques, sémantiques et pragmatiques pour repérer les structures conceptuelles, les lexies d'affect et les stratégies d'engagement déployées par les community managers. Dans l'analyse syntaxique, nous avons utilisé des logiciels de traitement de texte comme AntConc pour extraire les structures grammaticales des phrases, en se concentrant principalement sur les GN, les GV, les Conj, les Prép, etc. À partir des données collectées, il a été trouvé que des structures syntaxiques récurrentes et des types spécifiques de structures syntaxiques sont utilisés pour définir les mouvements des utilisateurs. Pour expliquer ce point, dans l'énoncé « Cliquez ici pour aider un enfant », l'analyse syntaxique a montré une structure impérative directe qui était immédiatement incitative. Dans le même ordre d'idées, l'énoncé "Votre don peut changer la vie d'un enfant" a utilisé une structure déclarative pour informer de manière très engagée.

### 3.3 Analyse sémantique lexicale

L'analyse sémantique examine comment les unités lexicales fonctionnent ensemble dans la construction de l'interprétation en examinant le contexte, l'effet de sens, la coréférence et la relation de sens. L'objectif des structures conceptuelles, par Jackendoff (1990), est d'examiner comment les concepts sont structurés et mis en œuvre dans le discours. Dans les messages de l'ONG Cœur et Conscience, les community managers utilisent un éventail de structures syntagmatiques pour organiser les messages de manière qui soit très claire et puissante. Par exemple, des mots d'ordre comme "Cliquez ici pour aider un enfant" sont généralement utilisés pour appeler à une action immédiate. Des mots de cet ordre, en poussant l'utilisateur à faire quelque chose, évoquent un sentiment de nécessité et d'action immédiate. De même, des types de préconditions comme "Si vous voulez faire un don, cliquez ici" sont utilisés pour placer un préalable à une action souhaitable afin que la force du commandement sonne plus personnelle et immédiate.

Une analyse syntaxique révèle également qu'il existe une nécessité pour des déclarations qui éduquent et sensibilisent, sans exiger la nécessité directe du sujet des déclarations de dicter certaines actions immédiates. Des déclarations de ce type seraient "La solidarité est cruciale pour les plus démunis." Ces déclarations instruisent et ouvrent la voie à des déclarations supplémentaires plus en termes de contexte émotion. Par exemple, dans la phrase "Votre don pourrait faire une telle différence dans la vie d'un enfant", le simple fait que la construction de sens "pourrait faire" en soi crée une relation causale entre l'activité suggérée (faire un don) et l'effet souhaitable (faire une différence dans la vie d'un enfant). La dernière section explore en détail l'impact des structures conceptuelles et des lexies d'affect sur l'engagement numérique des utilisateurs de la page Facebook de l'ONG Cœur et Conscience.

## 4 Analyse des engagements numériques : impacts mesurables et leurs déterminants

Cette partie présente et commente les résultats obtenus sur le fonctionnement des structures conceptuelles et des lexies d'affect dans l'engagement des followers sur la page Facebook de l'organisation non gouvernementale Cœur et Conscience. En d'autres termes, elle conclut comment ces ressources lexico-sémantiques sont utilisées par les gestionnaires de la communauté pour créer des émotions et impliquer les utilisateurs de médias sociaux. L'analyse repose sur des données quantitatives extraites des publications Facebook de l'ONG entre mars 2020 et avril 2022, et examine comment différentes stratégies linguistiques influencent les taux d'engagement.

Pour analyser l'engagement des utilisateurs, nous avons utilisé les outils d'analyse de contenu et les données d'engagement extraites des outils d'engagement utilisateur comme Facebook Insights et Google Analytics. Ces derniers ont été utilisés pour extraire et analyser la réponse des utilisateurs (mentions J'aime, partages, commentaires, taux de clic) à chaque message. La démarche quantitative a été soutenue par une enquête qualitative des community managers de l'organisation non gouvernementale Cœur et Conscience afin d'interpréter les raisons et le processus décisionnel qui interviennent dans le changement de discours et des messages.

Basé sur ces paramètres, ce travail a mis en évidence l'importance des structures conceptuelles et des lexies d'affect en tant qu'outils cruciaux pour produire des messages pertinents et persuasifs sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs sont plus attirés et motivés par les messages fortement structurés, affectifs, ce qui fait qu'ils veulent faire quelque chose. Les appels à l'action émotionnels sont enfin en jeu, demandant immédiatement aux gens de faire quelque chose avec des phrases impératives et émotionnelles qui fournissent un résultat élevé des taux de clics et de partages. Les engagements narratifs sont des instruments de personnalisation et des instruments d'introduction des histoires, qui, à leur tour, créent des liaisons émotionnelles fortes avec les spectateurs, et c'est pourquoi ils attirent une grande interaction, y compris des likes. Avec la mise en page stratégique de ces unités linguistiques, les community managers seront en mesure de tirer le meilleur parti de la qualité de clarté et de pouvoir communicatif, ainsi que de la qualité de l'engagement émotionnel du public qui se traduira par des interactions plus profondes et plus pertinentes.

#### 4.1 Taux d'engagement

Pour illustrer l'efficacité des stratégies d'engagement via les médias sociaux, il est pertinent de se référer à l'étude de Simon & David Hudson (2013). Celle-ci montre comment les médias sociaux peuvent être utilisés pour créer un lien profond avec les consommateurs, augmentant ainsi leur participation et leur engagement dans le cadre des festivals de musique. Cette étude de cas fournit des parallèles intéressants pour les community managers de l'ONG Cœur et Conscience, démontrant comment des stratégies similaires peuvent être employées pour susciter un engagement fort de la part des utilisateurs de réseaux sociaux, même dans un contexte différent. En appliquant ces préceptes au secteur des ONG, il devient possible de renforcer la communication et l'interaction avec la communauté en ligne de manière plus efficace et mesurable.

Les publications issues de notre corpus ont été catégorisées en trois types principaux, à savoir les appels à l'action émotionnels, les directives informatives et les engagements narratifs. Toutefois, les métriques d'engagement pour chacune incluent les taux d'engagement, les likes, les commentaires, les partages ainsi que les clics.

Lorsque nous avons fait l'analyse des taux d'engagement, nous avons vu qu'il y avait une variation significative. En premier lieu, nous avons les engagements narratifs qui obtiennent le taux d'engagement le plus élevé (avec une moyenne de 74%). Après elles viennent les appels à l'action émotionnels (avec une moyenne de 65%). Et en troisième place, on trouve les directives informatives (avec une moyenne de 40%).

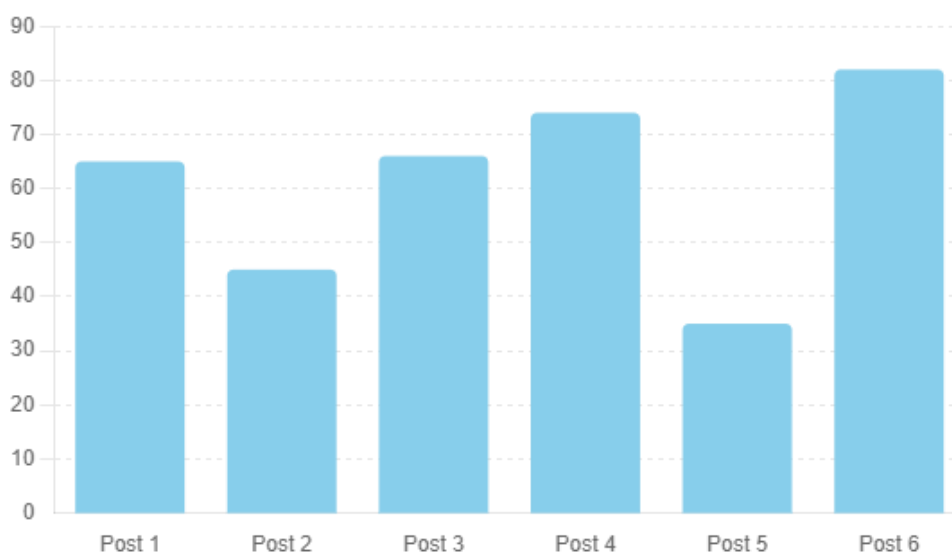
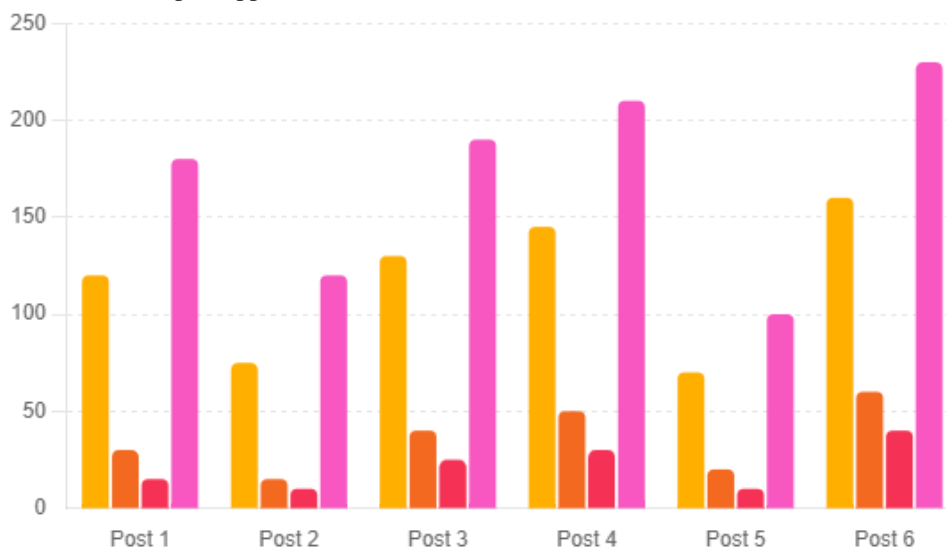


Figure 1. Taux d'engagement par publication

## 4.2 Métriques d'engagement

En détaillant les métriques d'engagement, les résultats montrent que les publications narratives et émotionnelles génèrent plus d'interactions par rapport aux directives informatives.



**Figure 2.** Métriques d'engagement par publication

Dans cette étude, nous avons analysé l'engagement généré par différentes publications Facebook de l'ONG Cœur et Conscience, en les classant selon trois catégories principales : appel à l'action émotionnel, directive informative et l'engagement narratif.

La publication intitulée "Cliquez ici pour aider un enfant" a suscité par exemple un taux d'engagement de 65 %, avec 120 likes, 30 commentaires, 15 partages et 180 clics. Ce type de message, structuré de manière impérative, incite directement à l'action, créant un sentiment d'urgence et de responsabilité personnelle. Une autre publication avec un appel similaire, "Cliquez ici pour aider un enfant", a atteint un taux d'engagement de 74 %, avec 145 likes, 50 commentaires, 30 partages et 210 clics, démontrant l'efficacité répétée de cette structure pour générer un engagement élevé.

En revanche, la publication "Pour voir l'article en entier, cliquez ici" a obtenu un taux d'engagement de 45 %, avec 75 likes, 15 commentaires, 10 partages et 120 clics. Ce type de post informatif guide les utilisateurs vers une action spécifique sans créer une forte connexion émotionnelle, ce qui se traduit par un engagement plus faible. Une autre publication directive, "Pour contribuer à notre cagnotte, c'est ici !", a présenté un taux d'engagement de 35 %, avec 70 likes, 20 commentaires, 10 partages et 100 clics, confirmant que les posts informatifs génèrent généralement moins d'engagement par rapport aux autres types de messages.

Les publications utilisant un engagement narratif, comme "La petite Marie a été parrainée ! 🧡💖 Si vous aussi vous voulez changer la vie d'un enfant, rendez-vous sur notre site", ont enregistré un taux d'engagement de 66 %, avec 130 likes, 40 commentaires, 25 partages et 190 clics. Ces messages utilisent une narration personnelle et des émojis pour établir une connexion émotionnelle forte avec l'audience. De même, la publication "Si vous voulez faire un don, cliquez ici" a atteint un taux d'engagement de 82 %, avec 160 likes, 60 commentaires, 40 partages et 230 clics. Ce message conditionnel engage l'audience en liant une condition à une action souhaitée, créant une personnalisation et une motivation accrues pour l'utilisateur.

Ces résultats montrent que les appels à l'action émotionnels et les messages narratifs sont plus efficaces pour susciter un engagement élevé sur les réseaux sociaux. En utilisant des structures impératives et des éléments narratifs, les community managers peuvent améliorer la connexion émotionnelle avec leur audience, augmentant ainsi la probabilité de conversion et de participation active.

Ces observations sont en ligne avec les théories des structures conceptuelles et des lexies d'affect, qui soulignent l'importance de l'utilisation stratégique du langage et des émotions pour influencer l'engagement en ligne.

Ces exemples illustrent clairement que les publications utilisant des narrations engageantes et des appels à l'action émotionnels attirent plus d'interactions de la part des utilisateurs. Les publications narratives, en particulier, semblent susciter un taux d'engagement exceptionnellement élevé, atteignant 82% dans certains cas.

### 4.3 Relation entre structures conceptuelles, lexies d'affect et engagement

Les résultats de cette analyse démontrent que la combinaison de structures conceptuelles et de lexies d'affect a un impact mesurable et significatif sur l'engagement des utilisateurs. Les publications narratives et émotionnelles sont particulièrement efficaces pour captiver l'attention et encourager l'interaction.

Les phrases impératives et conditionnelles, en guidant l'utilisateur vers une action spécifique, créent un cadre clair et engageant. Par exemple, une phrase telle que "Cliquez ici pour aider un enfant" incite directement à l'action, augmentant ainsi les clics et les partages. D'autre part, les expressions émotionnelles et les émojis renforcent l'impact des messages en créant des liens affectifs. Des expressions comme "joie" ou "solidarité" accompagnées de symboles visuels touchent les émotions des lecteurs, ce qui se traduit par une augmentation des likes et des commentaires. Par exemple, le post "La petite Marie a été parrainée ! 😊❤️" non seulement informe mais engage profondément grâce à l'utilisation de lexies d'affect.

En conclusion, cette étude souligne l'importance de stratégies linguistiques bien conçues pour maximiser l'engagement en ligne. Les community managers peuvent utiliser ces insights pour affiner leurs techniques de communication, en mettant l'accent sur des messages structurés de manière narrative et émotionnellement engageante pour stimuler l'interaction et l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux.

## 5 Conclusion et perspectives

Cette étude a souligné l'importance des pratiques linguistiques dans la gestion des pages Facebook de l'ONG Coeur et Conscience. Nous avons montré que les structures conceptuelles et les lexies d'affect des questionnaires de communauté peuvent améliorer considérablement l'engagement des utilisateurs, démontrant que des stratégies linguistiques bien conçues peuvent aboutir à une interaction utilisateur hautement productive. Aussi, nos résultats sont en accord avec les recommandations de Sprout Social (2021), qui propose des stratégies spécifiques pour les organisations à but non lucratif souhaitant maximiser leur présence sur les réseaux sociaux. Par exemple, en suivant ces meilleures pratiques, les community managers peuvent améliorer l'efficacité de leurs communications, en optimisant l'engagement des utilisateurs et en renforçant les liens avec leur communauté en ligne. Ces recommandations peuvent également servir de base pour élaborer des formations destinées à perfectionner les stratégies de communication digitale des organisations à but non lucratif.

Notre recherche a révélé que les publications dans lesquelles on retrouve des structures narratives et des traits émotionnels ont un niveau d'engagement plus élevé que celles qui ne contiennent uniquement des directives informatives. De plus, ces publications narratives sont efficaces pour évoquer des liens émotionnels avec le public. D'un autre côté, les appels impératifs à l'action sont efficaces pour susciter une réponse directe. Par exemple, des articles comme « la petite Marie a été parrainée ». Si vous souhaitez changer la vie d'un enfant, notre site a montré qu'il fonctionne en combinant des structures affectives et narratives pour créer des interactions significatives.

Notre recherche présente un certain nombre d'opportunités pour améliorer l'exploration des pratiques linguistiques des questionnaires de communauté pour des perspectives futures. Nous pouvons, dans ce sens, essayer différents canaux de médias sociaux pour voir s'ils fonctionnent ou non en fonction du type de publications à faire. De plus, une analyse plus transversale pourrait fournir un aperçu de l'évolution des pratiques linguistiques ainsi que de leur adaptation aux tendances changeantes des réseaux sociaux.



Sur la base des résultats de notre étude, il est fort probable que ces résultats servent à mettre au point des outils de formation pour aider les community managers à optimiser leurs pratiques linguistiques. Notre étude donne aux gestionnaires de communauté la possibilité, non seulement d'améliorer l'efficacité de la communication, mais aussi de pouvoir établir des relations plus solides avec leur communauté en ligne. Ainsi, ils pourront contribuer au succès de leur organisation.

## REFERENCES

- [1] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [2] Casilli, A. A. (2010). *Les Liaisons Numériques : Vers une Nouvelle Sociabilité ?* Seuil.
- [3] Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- [4] Hootsuite. (2021). *Social media trends 2021*. Retrieved from Hootsuite
- [5] Jackendoff, R. (1990). *Semantic Structures*. MIT Press.
- [6] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [7] Novakova, I., & Sorba, J. (2014). *Emotional Lexicon: A Linguistic Approach to Emotion Representation*. Cambridge University Press.
- [8] Pew Research Center (2021). *Social media use in 2021*. Retrieved from Pew Research Center
- [9] Hudson, S., & Hudson, D. (2013). Engaging with consumers using social media: A case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3), 206-223. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2013-0012>
- [10] Sprout Social. (2021). *The complete guide to social media for nonprofits*. Retrieved from Sprout Social
- [11] Statista. (2021). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2021*. Retrieved from Statista.