



Master

2019

Open Access

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

La communication choc pour la défense des animaux

Rodrigues Paulino De A., Natacha

How to cite

RODRIGUES PAULINO DE A., Natacha. La communication choc pour la défense des animaux. 2019.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch//unige:123412>



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

**FACULTÉ DES SCIENCES
ÉCONOMIQUES ET SOCIALES**



MÉMOIRE DE DIPLÔME

Master en journalisme et communication

La communication choc des associations pour la défense des animaux

Natacha Rodrigues Paulino de Almeida
N° d'étudiant : 12-300-828
Sous la direction du Professeur Patrick Amey
Médi@Lab – Université de Genève
Session d'examen printemps 2019

Remerciements

Premièrement, nous remercions particulièrement notre directeur de mémoire le Professeur Patrick Amey pour son suivi et pour ses conseils précieux durant la recherche ainsi que la rédaction de ce travail. Merci pour vos suggestions, votre expertise et votre disponibilité.

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont rendu ce travail possibles en nous soutenant et en nous aidant à y voir plus claire quand c'était le brouillard.

Ce long travail n'aurait pas été possible sans l'aide inconditionnel de nos proches et surtout de Antony Akash Janakiram, Ysaline Hug et Richard Feuz. Merci pour votre aide précieuse durant tout le processus et votre soutien sans relâche. Merci également à nos relecteurs Christopher Saey, Eranda Iseni, Chloé Liechti et Sabrina Bomfim d'avoir permis de rendre un mémoire propre.

Nous tenons aussi à remercier nos camarades de classe Letizia Pietrangelo, Léa Gillabert et Mathilde Anguilla qui ont joué un rôle primordial durant ces deux années de master et pour la rédaction de ce mémoire.

Pour finir, nous remercions les répondants de notre questionnaire et leurs remarques très instructives sur le contenu de ce mémoire.

Table des matières

Remerciements	2
Résumés	8
Mots clés	8
1. Introduction	9
2. Problématique	11
3. Hypothèses	12
3.1 Hypothèse 1 :.....	12
3.2 Hypothèse 2 :.....	12
3.3 Hypothèse 3 :.....	13
4. Cadre Théorique	14
4.1. Le shockvertising	14
4.1.1. Historique	14
4.1.2. Définition.....	15
4.1.3. Types d'appel de choc	17
4.1.4. Les grands thèmes du <i>shockvertising</i>	18
4.1.5. Les éléments du <i>shockvertising</i>	18
4.1.6. Les degrés de sévérité des images	19
4.1.7. Limite du choc	22
4.1.8. Les associations à but non-lucratif	23
4.2. La persuasion publicitaire	26
4.2.1. Le choc.....	26
4.2.2. La persuasion	27
4.2.3. L'attitudes et le comportement	33
4.3. L'implication	35
4.4. Le rapport à l'animal	38
4.4.1. Système de représentation de l'animal	38
4.4.2. Animaux domestiques	38
4.4.3. Protection des animaux.....	39
4.4.4. Le paradoxe	40
4.5. Le Marketing générationnel	42
4.6. « L'arme » pour dénoncer la cruauté animale : les vidéos	44
5. Méthodologie	45
5.1. Échantillon	45
5.2. Corpus	46
5.2.1. Les vidéos	46
5.2.2. Présentation des associations de défense des animaux.....	50
5.2.3. Classification des vidéos choc	59
5.3. Questionnaire	62
5.3.1. Justification du questionnaire	62
5.3.2. Construction du questionnaire	63
5.3.3. La diffusion.....	67
5.3.4. Récolte des données.....	67
6. Analyse	68
6.1. Hypothèses 1	68
6.1.1. Description des résultats H1	68
6.1.2. Discussion de H1	72
6.2. Hypothèses 2	73
6.2.1. Description des résultats H2 (sans le tri).....	73

6.2.2.	Description des résultats H2 (avec le tri).....	78
6.2.3.	Discussion de H2	84
6.3.	Hypothèses 2.2	85
6.3.1.	Description des résultats H2.2	85
6.3.2.	Comparaison des résultats H2.2 (avec et sans tri)	90
6.3.3.	Discussion de H2.2	97
6.4.	Hypothèses 3	98
6.4.1.	Description des résultats H3	98
6.4.2.	Discussion de H3	104
7.	Limites.....	105
8.	Conclusion	106
9.	Bibliographie	108
10.	Annexes	115

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : commentaires sur twitter à l'égard de la vidéo de PETA mentionné dans le texte	20
Figure 2 : Modèle des réactions de l'audience aux appels de choc de Dahl et al., 2003 ...	26
Figure 3 : Processus pouvant mener à un changement d'attitude (Adapté de Petty Cacioppo, 1986)	29
Figure 4 : Modèle du processus pouvant mener à un changement d'attitude de Hovland Rosenberg, 1960	34
Figure 5 : Modèle de la théorie du comportement planifié de Azjen et Fishbein (1991) ...	35
Figure 6 : Inventaire d'Implication Personnel (IIP) de Zaichkowsky (1985) et la version modifiée de l'Inventaire d'Implication Personnel de Zaichkowsky (1987).....	37
Figure 7 : Illustration du paradoxe « Pourquoi aimer certains et manger d'autres ? »	41
Figure 8 : Image du site internet de PETA qui illustre l'utilisation des vidéos	44
Figure 9 : graphique illustrant notre échantillon.....	45
Figure 10 : Illustrations des vidéos A, B, C concernant le traitement des chiens en Asie utilisées pour le questionnaire	47
Figure 11 : Illustrations des vidéos D, E, F concernant le traitement des cochons utilisées pour le questionnaire.....	49
Figure 12 : Logo de l'association PETA	50
Figure 13 : exemple de campagne créée par l'association PETA	51
Figure 14 : logo de l'association L214.....	52
Figure 15 : réaction du préfet de l'Indre sur Twitter à la suite d'une vidéo de L214.....	53
Figure 16 : logo de l'association One Voice.....	55
Figure 17 : logos de labels destinés à informer le public.....	56
Figure 18 : logo de l'association Animal Equality	57
Figure 19 : statistiques de l'association Animal Equality	58
Figure 20 : classification des vidéos A, B, C, D, E, F	59
Figure 21 : exemple de question de notre sondage	60
Figure 22 : question de la deuxième partie de notre enquête sur l'implication	64
Figure 23 : question de la troisième partie de notre enquête sur l'attitude des répondants face aux vidéos.....	65
Figure 24 : question de la troisième partie de notre enquête sur l'attitude des répondants face aux vidéos.....	66
Figure 25 : tableau score d'attitude en fonction de l'implication	68
Figure 26 : graphique avec le score d'attitude et les trois groupes d'implication	69
Figure 27 : graphique de l'évolution du score d'attitude en fonction du groupe d'implication.....	70
Figure 28 : graphique des trois dimensions en fonction des groupes d'implication.....	70

Figure 29 : graphique des groupes d'implication en fonction des dimensions (cognitif, affectif et conatif).....	72
Figure 30 : scores des attitudes et des dimensions en fonction des degrés de sévérités	73
Figure 31 : scores des attitudes en fonction de trois degrés de sévérité de choc (faible, moyen, fort)	74
Figure 32 : scores des trois dimensions en fonction des degrés de sévérités du choc	76
Figure 33 : scores des degrés de sévérité en fonction des trois dimensions	77
Figure 34 : illustration d'un commentaire sur Facebook par rapport à notre questionnaire	78
Figure 35 : scores des attitudes et des dimensions en fonction des degrés de sévérités (avec le tri de notre échantillon).....	79
Figure 36 : scores des attitudes en fonction de trois degrés de sévérité de choc (avec le tri de notre échantillon)	80
Figure 37 : graphique de l'évolution et de comparaison entre le score d'attitude général avec et sans le tri de notre échantillon.....	81
Figure 38 : graphique différence des trois dimensions (avant et après le tri).....	82
Figure 39 : tableau score d'attitude général en fonction du degré de sévérité et de l'âge .	85
Figure 40 : graphique score d'attitude général en fonction du degré de sévérité et de l'âge	86
Figure 41 : tableau score d'attitude général en fonction des dimensions et de l'âge	86
Figure 42 : graphique score des dimensions en fonction des degrés de sévérité et de l'âge	86
Figure 43 : graphique score des dimensions en fonction des degrés de sévérité et de l'âge	88
Figure 44 : graphique illustrant le pourcentage de personnes ayant regardé l'intégralité de la vidéo en fonction du niveau d'intensité et de l'âge	90
Figure 45 : illustration d'un commentaire sur Facebook par rapport à notre questionnaire	91
Figure 46 : graphique score d'attitude en fonction du niveau d'intensité de choc et de l'âge (après le tri de notre échantillon)	92
Figure 47 : graphique comparaison des âges en fonction des niveau d'intensité (entre avant et après le tri de notre échantillon).....	93
Figure 48 : graphique comparaison des dimensions du groupe de 25-34 ans (avant et après le tri de l'échantillon)	94
Figure 49 : tableau score de la dimension cognitive et affective pour les deux groupes d'âge	95
Figure 50 : graphique score des trois dimensions par rapport au niveau d'intensité du choc et du groupe de plus de 45 ans avant et après le tri de l'échantillon.....	95
Figure 51 : graphique score des trois dimensions par rapport au niveau d'intensité du choc et des deux groupes d'âge (après le tri de l'échantillon)	96
Figure 52 : illustration d'une campagne de PETA pour dénoncer la différence de traitement	98
Figure 53 : illustration d'un commentaire sur Facebook par rapport à notre questionnaire	99

Figure 54 : graphique de scores d'attitudes par rapport aux deux thématiques 100 (chiens et cochons)	100
Figure 55 : graphique du score d'attitude et des scores des trois dimensions en fonction des deux vidéos (a et f)	101
Figure 56 : graphique du score d'attitude et des scores des trois dimensions en fonction des deux vidéos (c et e)	102
Figure 57 : graphique du score d'attitude et des scores des trois dimensions en fonction des deux vidéos (b et d).....	103
Figure 58 : graphique du score d'attitude et des scores des trois dimensions en fonction de toutes les vidéos	103

Résumés

Ce travail de mémoire concerne la communication choc utilisée par les associations à but non-lucratif pour la défense des animaux. L'objectif de ce mémoire est d'analyser, à l'aide d'un questionnaire en ligne, l'influence que peut avoir la communication choc dans l'attitude des sujets envers la cause animale. Pour cela, nous avons interrogé 184 personnes afin de comprendre comment les sujets réagissent lorsqu'ils sont exposés à des vidéos chocs en fonction de leurs implications initiales. Aussi, nous analysons l'attitude des répondants en fonction des degrés de sévérités des campagnes choc et des sujets exposés (animaux domestiques de compagnie vs. animaux domestiques de rente).

Mots clés

Communication choc, campagne choc, publicité choc, campagne publicitaire choc, degré de sévérité du choc, défense des animaux, protection animale, implication, animaux domestiques d'élevage, animaux domestiques de compagnie

1. Introduction

“ Dans la “société du spectacle” où nous vivons, il faut frapper fort pour se faire entendre et attirer l’attention ? ”¹

Les animaux ont longtemps été considérés comme des êtres insensibles, mais leur représentation sociale a énormément évolué au cours de ces dernières années. Anciennement vus comme des « bêtes », les animaux sont depuis quelques années considérés comme des êtres capables de ressentir des émotions tant positives que négatives.

Aujourd’hui, la frontière entre le monde animal et le monde humain tend à s’effacer progressivement, laissant place à la préoccupation du bien-être animal. L’intérêt social porté aux animaux se voit aussi dans les débats relatifs à leurs droits et leur bien-être depuis quelques années.

Depuis les années 1960, des organisations non-gouvernementales sont nées afin d’améliorer les conditions environnementales de notre planète. En réaction à des problématiques² comme les changements climatiques, l’exploitation abusive des ressources naturelles, la crise de l’énergie, l’effet de serre ainsi que l’extinction de nombreuses espèces vivantes ; les associations sont devenues des acteurs incontournables pour sensibiliser, informer et mettre en place des changements face à ces dérèglements.

Parallèlement, des associations plus spécialisées dans la cause animale, telles que PETA, L214, Animal Equality ou One Voice, sont créées afin de défendre et protéger les animaux. Ces associations ont comme objectif principal : donner une meilleure vie aux animaux tant domestiques que sauvages.

Néanmoins, face à l’érosion d’un marché de l’aide, les associations sont poussées à innover dans leurs stratégies de communication. De nouvelles techniques de communication sont mises en place par des professionnels de la communication afin de capter l’attention d’une grande majorité du public. Dans le secteur associatif, la professionnalisation se fait clairement sentir et les outils de communication traditionnelles sont complétés ou remplacés par une nouvelle ère.

Quotidiennement, la société est mitraillée de messages publicitaires. En effet, dans les années 80 nous comptons 200 à 300 expositions publicitaires par jour. Aujourd’hui, nous sommes à 1’200 messages publicitaires par jour et notre capacité à accorder de l’attention à ces multiples sollicitations est devenue un véritable défi. Les associations cherchent à tout prix à attirer l’attention du public brièvement mais intensément. Celles-ci ont vite compris que le rôle de la communication était essentiel dans le processus de la mobilisation du public. En outre, la visibilité et la force des associations, que nous allons étudier dans ce mémoire, se fait à travers des campagnes publicitaires à fort

¹ Libaert Thierry, Pierlot Jean-Marie, “Communication des associations”, Paris : Dunod, 2009, 178 pages. (Collection Associations) p. 135

² Liste non exhaustive

contenu émotionnel. Les associations pour la protection des animaux ont adopté une stratégie de communication risquée et audacieuse en choisissant de sensibiliser et informer le monde à travers des messages « choc ». Ceux-ci mettent en lumière crûment la gravité des conditions de vie et de la souffrance de millions d'animaux. En utilisant la stratégie de la communication choc, les associations espèrent pousser les personnes à un engagement à long-terme pour la cause animale.

Ce mémoire se focalise sur la stratégie de communication choc des associations pour la défense des animaux. Dans un premier temps, nous aborderons les différentes notions autour de la communication choc, également connue sous le nom *shockvertising*. Dans un deuxième temps, nous approfondirons les différentes thématiques reliées à la communication choc comme l'attitude, l'implication ou le rôle des émotions. Dans un troisième temps, nous nous pencherons sur la thématique du rapport à l'animal ainsi que le marketing générationnel et la méthode des associations. Finalement, nous présenterons notre méthodologie ainsi que l'analyse de nos hypothèses.

2. Problématique

Pour ce mémoire nous cherchons à comprendre comment les associations, qui luttent pour la protection des animaux, utilisent la communication choc pour mobiliser le public à la cause animale. Il s'agit de comprendre pourquoi et comment la communication choc est une stratégie efficace pour les associations. En effet, les associations (telles que PETA, L214, Animal Equality et One Voice) souhaitent communiquer de manière efficace sur les problématiques qu'elles défendent et les actions qu'elles mènent.

Capter l'attention du public n'est pas une tâche aisée et c'est le défi principal du secteur communicationnel d'une association. Pour notre recherche, nous nous sommes concentrés sur les associations qui n'hésitent pas à faire recours à des campagnes publicitaires plutôt audacieuses et créatives, dont le but principal est de provoquer un comportement de soutien et d'accroître l'implication du public à la cause défendue.

Pour répondre à notre problématique, nous devons, à travers un questionnaire, déterminer si l'implication initiale d'une personne peut favoriser ou pas l'attitude d'un individu à la cause animale après avoir visionné des campagnes choc. Ces campagnes choc font appel à des messages à caractère violent et très cru. En démontrant la réalité, « sans pincette », les associations, pour la protection des animaux, espèrent que le public soit indigné et prêt à réagir. L'objectif, en mettant sous le feu des projecteurs la réalité et la souffrance qu'endurent des animaux au quotidien, est de changer les attitudes du public pour aboutir à un comportement en faveur des animaux.

Nous chercherons ensuite à comprendre comment la variation des degrés (faible – moyen – fort) de sévérité des vidéos choc, peuvent modifier les attitudes des individus après avoir été exposé aux campagnes choc. Nous chercherons également à connaître si les individus de 25 à 34 ans ont une attitude plus favorable à l'égard de la cause animale, après avoir été exposé aux campagnes choc, que les individus de plus de 45 ans.

Finalement, ce mémoire s'intéressera à la distinction entre les animaux domestiques de compagnie et les animaux domestiques de rente. Nous souhaitons savoir s'il y existe une différence d'attitude, entre ces deux catégories d'animaux, lorsque la population est exposée à des campagnes choc ciblant ce sujet.

3. Hypothèses

Pour cette recherche, nous nous focalisons sur trois hypothèses qui tourne autour de la problématique de la communication choc utilisée par les associations pour la défense des animaux.

3.1 Hypothèse 1 :

- 1. L'implication initiale des individus à la cause animale tend à favoriser l'attitude de ce même sujet envers la cause, après l'exposition aux images portant sur la souffrance animale.**

Pour cette première hypothèse, nous cherchons à comprendre si une implication initiale à la cause animale peut favoriser l'attitude d'un individu lorsqu'il est exposé à des campagnes choc. Nous verrons grâce à la littérature que l'implication a un rôle fondamental dans la communication en général. Nous nous appuierons sur une échelle de mesure pour évaluer l'implication des répondants de notre questionnaire.

3.2 Hypothèse 2 :

- 2. Les degrés de sévérité des campagnes choc relatives à la souffrance animale, auxquelles sont exposés les sujets, modifient les attitudes de ces sujets à l'égard de la cause animale.**

- 2.1. Les degrés de sévérité des campagnes choc relatives à la souffrance animale, auxquelles sont exposés les sujets, favorisent plus les attitudes des sujets entre 25-34 ans, à l'égard de la cause animale, que les individus de plus de 45 ans.**

Dans un premier temps, nous cherchons pour l'hypothèse 2 à comprendre comment les campagnes choc, en fonction du degré de sévérité, modifient les attitudes des sujets à l'égard de la cause animale.

Dans un deuxième temps, nous souhaitons comprendre comment les campagnes choc, en fonction du degré de sévérité, favorisent plus l'attitude des sujets de 25 à 34 ans que les sujets de plus de 45 ans.

Pour cela, nous allons tout d'abord expliquer, grâce à une panoplie de littératures, les fondements de la communication choc, de la persuasion, du rapport à l'animal et du marketing générationnel. Par la suite, nous chercherons à répondre à ces deux hypothèses grâce à un questionnaire élaboré avec plusieurs vidéos choquantes à des niveaux de sévérité distincts.

3.3 Hypothèse 3 :

3. Les campagnes choc relatives à la souffrance d'animaux domestiques de compagnie favorisent plus les attitudes des sujets à l'égard de la cause animale, que celles relatives à la souffrance d'animaux domestiques de rente.

Pour notre dernière hypothèse, nous cherchons à comprendre s'il existe une différence de traitement des campagnes choc lorsque le sujet est différent. En effet, nous pensons que l'attitude sera plus favorable envers la cause si l'animal est de compagnie plutôt qu'un animal de rente. Pour analyser cette hypothèse, nous avons fait le choix de prendre des vidéos qui opposait les chiens avec les cochons.

4. Cadre Théorique

4.1. Le *shockvertising*

4.1.1. Historique

« *Je ne suis pas ici pour vendre des pullovers, mais pour promouvoir une image. La publicité de Benetton attire l'attention du public sur des thèmes universels comme l'intégration raciale, la protection de l'environnement, le sida...* »³.

A l'aube du troisième millénaire, une nouvelle forme de publicité appelée le *shockvertising* apparaît. La société italienne du prêt-à-porter, Benetton, est connue comme étant « à l'origine de cette méthode publicitaire dans les années 1980 » (Vezina et Paul, 1997 ; Dahl et al., 2003).

Cette démarche a été mise en place par le directeur créatif de la maison Benetton, Oliviero Toscani. Selon celui-ci, « il n'y a pas d'images choquantes, seulement une réalité choc ». Cependant, les lois publicitaires stipulent que les campagnes doivent être agréables en faisant une impression positive au public.

« À partir de 1992, les publicités Benetton s'orientent vers l'actualité, le réalisme. Toscani veut montrer la violence, le crime, la maladie, la guerre, les catastrophes naturelles à travers des clichés de reporters photographes. Il veut que ses affiches fassent réfléchir les populations. Il transgresse une règle d'or en publicité : associer le produit à un élément ou un événement négatif »⁴ (p.3)

Aujourd'hui, la marque Benetton est connue comme l'une des plus controversées du monde. En outre, celle-ci continue à utiliser des méthodes, dites choquantes, afin sensibiliser la société et d'attirer l'attention sur les questions sociales, et pas seulement sur ses vêtements. D'autres compagnies, telles que Calvin Klein, ont également fait usage de méthodes choquantes pornographiques lors des campagnes publicitaires.

Benetton utilise des thématiques comme que le racisme (une femme noire qui allaite un bébé blanc), la mort et la maladie (un jeune homme mourant du sida devant sa famille), la religion, la guerre (les vêtements d'un soldat tué en Bosnie). Ces campagnes troublantes ont été présentées dans leurs publicités et ont fait les gros titres (Vezina and Paul, 1997).

Quelques années plus tard, face aux milliers de messages auxquels sont exposés continuellement les consommateurs, des organismes à but non-lucratif ont également utilisé la méthode du *shockvertising* dans leur stratégie de communication. Bien que ces campagnes étaient initialement utilisé par des compagnies à but lucratives, le

³ Citation du fondateur de Benetton, Luciano Benetton.

⁴ L'histoire de Benetton (8 avril 2015). Téléchargé à partir de <https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/Lhistoire-de-Benetton-199222.html>

succès de celles-ci a très vite convaincu les organisations à but non-lucratif à adopter cette stratégie.

Les auteurs Parry, Jones, Stern et Robinson (2013) citent les auteurs West et Sargeant (2004) qui explique qu'il y a une...

« (...) tendance récente et croissante des organismes sans but lucratif à utiliser des publicités choquantes. Au Royaume-Uni, des organisations caritatives telles que la Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals et la National Society for the Prevention of Cruelty to Children diffusent de plus en plus de publicités choquantes présentant des images de cruauté envers les animaux et d'enfants maltraités dans le but de sensibiliser la population à ces questions sociales (West et Sargeant, 2004)⁵ » (p. 113)

4.1.2. Définition

Tout d'abord, il nous semble important dans cette recherche de définir qu'est-ce qu'une publicité. Parmi les nombreuses définitions de publicité, nous pouvons reprendre les suivantes :

« La publicité tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettant un message qui a pour le but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller des besoins en lui »⁶

« Pour certains auteurs, la publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une idée, d'une organisation etc. »⁷

« La publicité est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information et leurs attitudes, dans le but d'agir sur leurs comportements. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire »⁸

En d'autres termes, « la publicité est un outil de communication de masse, à sens unique, utilisé pour attirer, accrocher, séduire, informer le consommateur et tout cela dans le but de faire connaître, acheter et consommer un produit ». (C. Pelicier, 2014, p.13)

Le *shockvertising* en anglais, ou également connue sous le nom de *shock advertising*, est une combinaison de deux mots : *shock* qui signifie choc et *advertising* qui signifie publicité en français. Les publicités choc utilisent un registre émotionnel ainsi qu'un registre sensationnel. Par exemple, ces campagnes mettent en avant des images

⁵ Traduction par nos soins.

⁶ IFAM avec la collaboration de Michel Baumann, « Les 199 Chick-lists du marketing, éducation d'organisation », Paris, 2000, p.250

⁷ J. LENDREVIE, J.LEVY, et D. LINDON, « mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing », 9ème édition, Dunod, Paris, 2009, p.496

⁸ P. CATHERINE, « 40 fiches marketing, le génie des glaces », Chambéry,2002, p.250

montrant les souffrances engendrées par certains fléaux. Celles-ci sont généralement considérées comme audacieuses et ont comme but de susciter différents types d'émotions (selon chaque récepteur). « Leur objectif consiste à générer de fortes réactions émotionnelles ⁹ » (Bagozzi et Moore, 1994 ; Small et Verrochi, 2009 cité par Jeanne Albouy, p.3).

La publicité choc a été étudiée depuis de nombreuses années, ce qui a amené différents auteurs à créer leurs propres définitions. Dans l'article « Réception des campagnes choc auprès des adhérents d'associations » l'auteur Marlène Pellissier explique qu'il :

« (...) est important d'éclaircir la définition du "choc". De fait, nous définirons une campagne "choc" selon les critères proposés par Claude Chabrol et Gaëlle Diligeart dans le résumé de leur article "Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace". Selon eux, une campagne "choc" consisterait à "produire des messages qui confrontent les destinataires à des messages forts et même sanglants (texte et image négatifs) qui les interpellent¹⁰" de manière à engendrer "des résultats significatifs et rapides¹¹". Toujours d'après ces auteurs, nous considérerons comme "chocs" les campagnes qui arboreront des "messages dramatiques et des images sanglantes, qui confrontent le destinataire à ses propres erreurs, en l'interpellant directement¹²" » (p. 7)

D'autres auteurs comme Dahl, Frankenberger et Manchanda (2003) dans l'article « Does it Pay to Shock ? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising content among University Students » expliquent que :

« Le contenu publicitaire choc a comme objectif de surprendre et offenser un auditoire en violant délibérément les normes des valeurs sociales et des idéaux personnels afin de capter l'attention d'un auditoire cible. Selon Day (1991), la publicité, en tant qu'objet social, est évaluée par des normes et est considérée comme offensante lorsque son contenu viole les normes de décence, de bon goût, de convenance esthétique et/ou de moralité personnelle¹³ » (p.269).

Dans la littérature scientifique, la publicité choc a été nommée de différentes manières. Nous retrouvons les termes suivants :

« Publicité controversées (Fam & Waller, 2003 ; Huhmann & Mott-Stenerson, 2008), publicité offensive (An & Kim, 2006 ; Phan & Prendergarst, 2001 ; Waller, 1999), publicité irritante (Aaker & Bruzzone, 1985 ; Greyser, 1973) et publicité provocatrice (Vezina & Paul, 1997 ; Pope, Voges & Brown, 2004 ; Matchova, Huszarik & Toth, 2015) »¹⁴ (p.3)

⁹ Albouy, J. Effet de l'âge sur les réponses émotionnelles et attitudinales aux campagnes humanitaires choc.

¹⁰ Résumé de CHABROL Claude, DILIGEART Gaëlle, "Prévention et risques routiers : réguler la peur et/ou la menace", Questions de communication [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 3 février 2015. URL : [http:// questionsdecommunication.revues.org/7100](http://questionsdecommunication.revues.org/7100)

¹¹ Ibid.

¹² Ibid. p.116

¹³ Traduit par nos soins.

¹⁴ Cité par Gheorghe, C. M., Purcărea, V. L., & Gheorghe, I. R. To be... or not to be Shocked. That is the question! A Romanian insight on Advertising.

Le seul texte de loi officiel mentionnant le *shockvertising* est un texte de loi suisse qui explique que « doit être considéré comme *shockvertising* toute publicité qui, indépendamment du média employé, utilise des thèmes sans aucune relation objective avec le produit ou la compagnie et capable d'entraîner des réactions violentes de la part des consommateurs dans le but d'améliorer la notoriété de la compagnie ». ¹⁵

Aujourd'hui, la publicité choc s'inscrit aussi dans le domaine du Marketing social et de nombreuses organisations à but non-lucratif « utilisent des concepts de marketing dans un contexte social afin d'influencer le comportement volontaire des publics cibles afin d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société à laquelle ils appartiennent » (Shanahan & Hopkins, 2007 cité par Jansen J., p. 7).

4.1.3. Types d'appel de choc

Les auteurs Dahl et al. (2003) expliquent dans leur article « Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students » (p.270) qu'il existe sept types d'appel de choc ¹⁶. Nous avons traduit les sept types d'appel de choc et nous les avons listés ci-dessous :

- 1) Des **images dégoûtantes** qui contiennent du sang, des parties du corps ou des sécrétions, orifices, surtout urinaire et fécal, des gaz, des odeurs, des maladies, des parasites, des lésions corporelles, la déchéance et la mort.
- 2) Des **références sexuelles** à la masturbation, à des actes sexuels, à la nudité et à des parties intimes.
- 3) **Profanation/obscénité** qui utilise des jurons, des gestes grossiers ou des épithètes raciales.
- 4) La **vulgarité** s'applique aux images/actes qui sont de mauvais goût, crus ou qui manquent de sophistication.
- 5) L'**inconvenance** ou l'indécence fait référence à la violation des conventions sociales et de l'étiquette.
- 6) **Offense morale** où des images représentent des personnes ou des animaux innocents qui sont gratuitement violentés, blessés, abusés, faisant allusions à des personnes ou objets qui provoquent la violence (par exemple Hitler), violer les normes, mettre des enfants dans des situations de provocantes (ex. sexe, violence), d'exploitation des victimes.
- 7) Les **tabous religieux** où les spécialistes (du marketing) utilisent des symboles religieux ou spirituels de façon inappropriée.

¹⁵ Wikipedia « Shockvertising », URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Shockvertising>

¹⁶ Traduit par nos soins.

4.1.4. Les grands thèmes du *shockvertising*

La publicité choquante comprend quatre thématiques principales : le porno-chic, l'humour, le trouble et la confusion. Nous allons définir chaque thématique brièvement :

Le **porno-chic** ou le **glam-trash** est une des thématiques les plus utilisées dans le *shockvertising*. Le plaisir lié à la beauté, au sexe et la nudité font partie de ce registre et les formes féminines dans des positions suggestives sont présentes afin d'attirer l'attention de la cible. Le glam-trash tape plutôt dans le mauvais goût.

L'**humour** est connu comme un registre qui fonctionne bien tant dans le quotidien que dans la publicité, ce qui permet de se rapprocher du public plus facilement. L'humour favorise la retransmission du message à des amis ce qui peut créer aussi le buzz marketing. Cependant, dans le *shockvertising*, l'utilisation de l'humour est plutôt noir pour se démarquer des autres, mais surtout afin de dénoncer des faits et des situations parfois très difficiles.

Le **trouble** et le **malaise** utilise plutôt la violence, la drogue, la mort et le racisme. Souvent, la publicité utilisant cette thématique provoque un sentiment de colère, tristesse ou pitié chez le sujet. Les images sont souvent tellement choquantes que cela entraînent une réaction négative de la part des individus, mais ce choc permet une mémorisation plus rapide.

La **confusion** est utilisée afin de créer une incompréhension dans l'esprit du public. En effet, il existe une incohérence entre le message que transmet l'image et le produit. Cette incompréhension va laisser les sujets perplexes ce qui les poussera à se demander ce que signifie cette publicité et le message pourra être mieux retenu.

4.1.5. Les éléments du *shockvertising*

Le *shockvertising* utilise des éléments considérés par beaucoup comme difficiles à regarder. En effet, cette stratégie met l'accent sur des souffrances réelles, des réalités crues, violentes et dérangeantes de notre société. Volontairement, les campagnes choc s'appuient sur des registres émotionnels et sensationnels forts, agressifs et qui heurtent la sensibilité du public.

Le *shockvertising* s'inspire et se nourrit de tabous de la société qui font références « au sang, aux parties du corps ou aux sécrétions, aux orifices, en particulier urinaires/fécaux, aux odeurs de gaz, aux maladies, aux parasites, aux lésions corporelles... » (Dahl, et.al, 2003, p. 270). Mais encore, la brutalité, la violence, la mort, la cruauté, le sexe, le sang, l'atteinte à l'intégrité du vivant sont également utilisés dans les campagnes choc pour créer du dégoût et pousser le public à adopter un meilleur comportement (Ibid., p.270).

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous focalisons sur des vidéos qui s'inscrivent dans la thématique du trouble. Celles-ci mettent en avant la violence envers les animaux et la mort. Les campagnes choc, que nous avons choisi, dénoncent la cruauté animale en s'appuyant sur des images avec des éléments tels que : la mort, le sang,

l'atteinte à l'intégrité de l'animal, la brutalité, la violence gratuite, la souffrance de l'animal et les images répugnantes.

Selon Garcia Raphael (2010), cité par Abdelkader et Bouslama (2014), le *shockvertising* :

« ... est une technique de provocation qui est censée imprimer efficacement le message dans la tête du récepteur. Il suffit pour les publicitaires d'exploiter des éléments forts, percutants et de préférence rejetés et refusés par l'opinion publique tels que : le sexe, le racisme, la violence, la mort, la politique, la maladie, la drogue etc. » (Garcia Raphael, 2010, p.16)

4.1.6. Les degrés de sévérité des images

Les images choquantes utilisées par les associations de défense des animaux cherchent sans aucun doute à offenser la sensibilité du public dans l'espoir de le faire réagir en pointant du doigt une problématique actuelle.

Ce concept émotionnel très fort permettrait donc d'attirer l'attention du récepteur et d'enregistrer dans sa mémoire le message transmis. Dans ces campagnes publicitaires choc, il est important de relever l'importance des émotions dans le processus d'attention et de mémorisation.

L'étude de Haynes, Thornton et Jones (2004) a mesuré les intentions de don d'argent à une association d'aide aux animaux. Les résultats montrent que les photographies conçues pour susciter des émotions négatives seraient plus efficaces que celles au contenu positif, surtout si elles sont faiblement ou moyennement négatives. Il serait nécessaire d'évaluer l'impact des images fortement négatives pour aboutir à un résultat de rejet du message.

De nombreuses études sur l'efficacité du choc ont été faites, mais celles-ci n'aboutissent pas toutes aux mêmes résultats (Parry et al., 2013). En effet, la nature du choc rend l'évaluation difficile car la « frontière entre la motivation des gens à agir et leurs aliénations est faible » selon l'auteur Klara (2012). Par ailleurs, l'auteur ajoute qu'« une publicité choc qui a une valeur de choc ou un caractère offensant perçue comme élevée peut amener le consommateur à s'énerver ou à se dégoûter¹⁷ » (Klara, 2012, cité par Urwin et Venter 2014, p.204) et « ce dégoût amènerait les consommateurs à ignorer activement la publicité afin de réduire leur inconfort, ce qui nuirait à la marque et à son produit¹⁸ » (Andersson, et al., 2004, cité par Urwin et Venter 2014, p.204).

Pour défendre le droit des animaux, l'association PETA, en France, a décidé de lancer une nouvelle campagne choc qui n'a pas eu les résultats attendus. PETA est connue pour ses campagnes qui peuvent « déranger ». Le but de PETA est d'attirer l'attention du public par rapport à des problématiques que beaucoup ont tendance à oublier.

¹⁷ Traduction par nos soins.

¹⁸ Ibid.

Pour exemple, une des dernières campagnes de PETA a pointé du doigt le mauvais traitement des vaches laitières. Cette communication a été faite au travers de femmes qui parlent au nom des vaches élevées dans les abattoirs. Nous voyons des femmes bouleversées, triste et blessées. Certaines pleurent et expliquent : « un homme m'a maintenue, alors qu'un autre me touchait. J'étais tellement effrayée. Je ne savais pas ce que j'avais fait de mal. Après, j'avais l'impression de n'être... plus rien. Ils m'ont mise enceinte. Il se servent de mon corps. Je leur rapporte de l'argent. Pour eux je suis un objet... »¹⁹

À travers cette vidéo, PETA établit un parallèle entre les animaux qui subissent des inséminations artificielles et les victimes de viol. Cependant, ce rapprochement a heurté plusieurs internautes. En outre, des utilisateurs des réseaux sociaux, majoritairement femmes, ont crié au scandale. L'exemple de réaction a été trouvé sur Twitter « NON MAIS CA VA PAS ??? Vous avez conscience de la violence de votre argumentation pour les victimes de viol, là ? ».



Figure 1 : commentaires sur twitter à l'égard de la vidéo de PETA mentionné dans le texte

Aujourd'hui, la difficulté de ces campagnes est de juger le bon dosage de « choc ». Mais, comment choisir correctement le degré de sévérité des campagnes choc pour qu'elles influencent positivement l'implication du public ? Comment faire pour que la campagne choc n'ai pas l'effet inverse de l'objectif initial ?

Les associations de défense des animaux telle que PETA n'essaient pas de faire paraître les situations pires qu'elles ne le sont en réalité. Il s'agit ici de révéler un phénomène déjà atroce et réel. En effet, PETA lutte contre, entre autre, contre l'industrialisation de la viande ; celle-ci pourrait concevoir une publicité avec des explications de l'industrialisation de la viande. Mais elle choisit de mettre en avant la souffrance des animaux de manière plus saillante en révélant par exemple des vaches blessées ou des cochons morts suite à des actes de violences.

Le public trouvera sans doute cette stratégie de publicité nettement plus choquante, mais il devrait être en mesure de mieux saisir la gravité réelle de la situation après

¹⁹ Vidéo de PETA, url : https://www.youtube.com/watch?time_continue=69&v=yn6Cj-g_N1o

avoir vu cette publicité choquante, plutôt qu'une explication simple des conditions extrêmes que subissent les animaux.

L'impact des images négatives s'avère majoritairement positif, seulement si celles-ci sont faiblement ou moyennement négatives. Cela laisse supposer qu'une image avec un degré fortement négatif serait rejetée. Haynes, Thornton et Jones expliquent que les images négatives, qui ont un degré de sévérité choc faible et moyen, créent des comportements d'aide telle que l'intention de dons plus élevées que si c'est des images positives (2004).

Aujourd'hui, la question que l'on se pose est : quel est le degré de sévérité qui modifie l'attitude du consommateur en faveur de la cause animale ? En effet, la publicité choc « dont la valeur de choc ou le caractère offensant est trop faible » (Huhmann & Mott-Stenerson 2008 cité par Urwin et Venter 2014, p.204) serait moins efficace, si celle-ci ne viole pas les normes sociales. La campagne controversée doit être puissante, car si elle est faiblement choquante cela ne sera pas suffisant. De plus, il est parfois difficile d'être universellement choquant (Lightfoot, et al., 2006 cité par Urwin et Venter 2014). En d'autres termes, pour certaines cultures le choc sera plus grand pour une vidéo que pour d'autres cultures. Dans tous les cas, pour toucher le consommateur, il est nécessaire de capter son attention, puis choquer pour laisser une impression durable.

Dans son article incontournable pour comprendre la publicité choc, « les réactions des consommateurs face aux campagnes humanitaires à fort contenu émotionnel : le recours au choc est-il utile ? » (2009), Jeanne Albouy exprime que :

« Les campagnes humanitaires devraient donc s'inscrire dans un registre émotionnel fort, sans chercher à atténuer le réalisme des fléaux combattus, mais en évitant toutefois d'accentuer ce réalisme par des effets graphiques et sans adopter une tonalité trop culpabilisante. Nous recommandons de porter un soin particulier à la présentation d'un « volet solution » concret et explicite. L'efficacité de cette solution et sa facilité de mise en œuvre devront être mises en avant afin de limiter l'effet inhibiteur du sentiment d'impuissance que nous avons identifié ». (Albouy, 2009).

De même, le contenu du message ne devrait pas avoir une tonalité trop crue de la victime qui pourrait influencer négativement la décision d'aider (Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996 ; Sargeant, 1999 cité par Jeanne Albouy 2009).

Pour finir, les messages fortement négatifs peuvent rendre les gens moins motivés à agir parce que les problèmes peuvent sembler accablants et leur donner le sentiment d'être démunis. C'est parce que « les humains ne sont pas objectifs et se fient à un mélange de mémoire, d'émotions et de jugements pour prioriser leurs réponses, ce qui entraîne une réponse subjective et souvent illogique²⁰ » (Blackmore et al. 2013 cité par Elson A., p. 4).

²⁰ Traduction par nos soins.

4.1.7. Limite du choc

A travers les différentes pages de ce mémoire, nous avons compris l'objectif et le mécanisme de la communication choquante. Toutefois, certains auteurs se demandent si le *shockvertising* est toujours efficace aujourd'hui.

En effet, dans son article « Does shock advertising still work ? » (2009), Matt Williams affirme que à force d'exposer le public aux mêmes tactiques et au même message, certains individus pourraient finalement finir par s'y habituer et l'ignorer. Williams (2009) ajoute que si les entreprises ou organisations exagèrent la communication avec des « couches inutiles de choc et de violences » les sujets pourraient se sentir manipulés et rejeter le message. La communication trop choquante peut amener les individus à détourner le regard ou à changer de chaîne. D'autres auteurs, comme Jalbro (1994), expliquent que la société est habituée à la violence dans les films et à la télévision. Cette exposition répétitive peut expliquer la raison pour laquelle certains individus ne prêtent pas attention et ne réagissent pas aux campagnes choc.

La théorie de la réactance est un modèle, créé par l'auteur Brehm en 1966, qui explique le mécanisme de défense qu'un individu peut avoir lorsqu'il a la sensation que sa liberté est menacée. Ce modèle pourrait expliquer le comportement du public face à une communication fortement émotionnelle d'une association. En effet, une grande contrainte peut pousser un individu à se comporter à l'opposé du message délivré.

Des auteurs comme Bendapudi (1996) et Sargeant, (1999) expliquent que selon eux une représentation trop crüe et une tonalité trop dure influenceraient négativement la décision d'aider autrui. Les chercheurs en santé publique et les praticiens affirment que les appels à la peur ont un « effet boomerang » (Geller, 1989 cité par Allen et Witte, p. 134). L'effet boomerang serait créé par l'intensité trop forte du contenu de la campagne choc ce qui mène à un refus du message.

Dans l'article de Jochem Alexander Jansen, celui-ci cite l'auteur Kessler (2010) qui explique que :

« Tout d'abord, comme nous l'avons mentionné, nous nous attendons à ce que des stimuli choquants attirent l'attention (Dahl et al., 2003 ; Witte & Allen, 2000), mais, en accord avec Kessler et al (2010), nous pensons que le choc aura un effet négatif sur la capacité d'attention lorsque les spectateurs sont sensibles, car ils ressentiront le plus tôt possible le besoin de prendre leurs distances vis-à-vis de la catastrophe potentielle ²¹ » (p.12)

A travers la littérature, nous avons constaté que si le message est trop choquant, il pourrait créer un effet contre-productif. En outre, le public essaierait de contrôler les émotions ressenties par des mécanismes de défenses psychologiques tels que le déni ou l'évitement.

²¹ Traduction par nos soins.

Pour finir, l'auteur Sullivan & Longnecker cite l'auteur Mika (2006)²² qui explique que :

« Le caractère contre-productif des tactiques de choc a été observé dans les campagnes de protection animale. Mika (2006) a examiné des publicités moralement offensantes pour le végétarisme et a constaté que les non-activistes avaient une réaction négative presque unanime. De nombreuses personnes se sont dites offensées et ont exprimé un soutien réduit pour l'annonceur. En résumé, un cadre de choc négatif peut être efficace pour attirer l'attention, mais il peut aussi aliéner une grande partie de l'auditoire. Ainsi, la stratégie de communication n'est valable que s'il n'existe pas d'autres cadres viables. » (p. 147)

4.1.8. Les associations à but non-lucratif

« *Ce n'est pas la campagne qui est violente, c'est la réalité elle-même qu'il l'est* »²³

Le *shockvertising* est régulièrement utilisé par des associations à but non-lucratif pour dénoncer des problématiques telles que la brutalité animale, la consommation de viande, le racisme, le changement climatique, les inégalités sociales, etc.

Dans cette recherche, nous nous focalisons sur les associations à but non-lucratif telles que PETA, L214, One Voice et Animal Equality. Ces associations cherchent, à travers l'approche choquante des campagnes, à sensibiliser le public et à générer l'adoption d'un comportement d'aide. Un comportement d'aide désigne « tout comportement de partage, de don, de participation à des œuvres de bienfaisance ou tout autre comportement intentionnel positif ne procurant pas nécessairement de bénéfices directs à leur auteur » (Baron et Byrne, 2002 cité par Jeanne Albouy 2009, p. 4).

La lutte pour la protection et le bien-être des animaux reste un fléau sous-médiatisé ou inconnu pour certaines personnes. Le recours à des vidéos et images choc sur internet permet d'influencer positivement les attitudes et les croyances du public, et pourrait éventuellement motiver efficacement la recherche d'information (Albouy, 2009).

Dans l'article de Parry, Jones, Stern et Robinson (2013), les auteurs mentionnent que :

« West et Sargeant (2004) ont souligné la tendance récente et croissante des organismes sans but lucratif à utiliser des publicités choquantes. Au Royaume-Uni, des organisations caritatives telles que la Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals et la National Society for the Prevention of Cruelty to Children diffusent de plus en plus de publicités choquantes présentant des

²² Sullivan, M., & Longnecker, N. (2010). 76. Choosing Effective Frames to Communicate Animal Welfare Issues.

²³ Léonore GUILLAUME, "Pourquoi les campagnes de la sécurité routière sont-elles aussi violentes", L'Express, 2012. URL : <http://www.lexpress.fr/actualite/societe/pourquoi-les-campagnes-de-la-securite-routiere-sont-elles-aussi-violent074576.html>

images de cruauté envers les animaux et d'enfants maltraités dans le but de sensibiliser la population à ces questions sociales ²⁴ » (p.113)

De plus, « les individus sont plus susceptibles d'accepter l'utilisation d'images choc par des organismes sans but lucratif dans des campagnes publicitaires, contrairement aux entreprises à but lucratif. Mais, le public considère inacceptable si des tabous religieux ou certaines images jugées moralement offensantes sont employées » (Parry et al. 2013, cité par Hagenbuch 2015, p. 57).

La publicité choc est régulièrement utilisée dans des campagnes pour dénoncer la cruauté animale telle que les campagnes anti-fourrures. Ce type de publicité s'est avéré « efficace malgré le fait qu'elle ait été critiqué par son style offensant²⁵ » (Uprety 2013 cité par Machova, Huszarik et Toth 2015, p. 104) . En effet, « les questions qui nécessitent une attention particulière sont mieux éclairées par une campagne négative choc » (Id, p. 104).

Selon Traini (2010), le *shockvertising* impacte dans l'engagement de la défense des animaux. L'auteur ajoute que les militants de la cause animale ont été « marqués » par ces campagnes choc qui exposent des scènes effroyables et que cela motive à un comportement d'aide.

L'approche publicitaire choquante est stratégiquement avantageuse pour les associations qui cherchent à dénoncer la cruauté animale. En effet, selon l'article « Do shock tactics have a place in charity marketing campaigns ?²⁶ » (2007) l'auteur affirme que les associations sans but lucratif doivent utiliser la publicité choc afin d'obtenir un impact considérable auprès du public avec des budgets limités.

Les défenseurs des droits des animaux et les chercheurs précédents ont conclu que les tactiques de choc sont leur outil le plus puissant, attirant l'attention du public et incitant à l'action. Les étudiants universitaires exposés à des images négatives et déprimantes de chiens étaient prêts à donner plus d'argent et de temps que s'ils étaient exposés à une campagne d'un chien heureux (Haynes, Thornton, & Jones, 2004).

L'étude de Jaspas et Poulsen (1995) montre que la plupart des membres des groupes de défense des droits des animaux ont été recrutés au moyen d'images et de documents choquants (cité par Sullivan et Longnecker, 2010, p. 146).

Selon l'article « Choosing Effective Frames to Communicate Animal Welfare Issues » de Miriam Sullivan et Nancy Longnecker, le problème aujourd'hui est que « les images trop explicites sont souvent interdites ou refusées par les annonceurs (PETA,2010) et les montures choc peuvent ne plaire qu'à un segment limité de la population²⁷ » (p.146).

²⁴ Traduction par nos soins

²⁵ Ibid.

²⁶ „Do shock tactics have a place in charity marketing campaign?“ (2007). Marketing. Retrived from: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/668775/opinion-marketing-society-forum---shock-tactics-a-place- charity-marketing-campaigns>

²⁷ Traduction par nos soins.

Parmi nos associations, PETA affirme qu'elle a vu sa crédibilité augmenter de façon considérable suite à sa campagne choc visant l'élevage industriel d'animaux de ferme. Cette publicité a permis de gagner un combat, dans cette guerre contre les industriels, et l'industrie de l'élevage intensif s'est vue diminuer.

Les auteurs Jasper et Poulsen pointent du doigt l'importance des chocs moraux dans le recrutement pour le mouvement des droits des animaux. « Les défenseurs des droits des animaux témoignent de l'importance de ces images visuelles pour les attirer dans le mouvement, décrivant explicitement les chocs moraux qui ont d'abord attiré leur attention ²⁸ » (1995, p. 506)

Finalement, nous aborderons plus tard le sujet des émotions. En effet, les associations animales s'appuient régulièrement sur des émotions négatives pour transmettre le message au public. Par cette approche, elles espèrent que le public repense à ce problème et à son comportement. Les images de la cruauté animale étant si intenses, cela provoquent la plupart du temps une indignation qui suscite la discussion. C'est pour cette raison que ces campagnes sont efficaces, car elles sont remarquées et discutées.

²⁸ Ibid.

4.2. La persuasion publicitaire

4.2.1. Le choc

Nous l'avons mentionné préalablement, les campagnes choc sont considérées offensantes à partir du moment où les images violent les normes et les valeurs personnelles et sociétales (Dahl, et al, 2003). Les campagnes choc sont très appréciées des associations à but non-lucratif, car celle-ci permettent d'attirer l'attention du public cible. De plus, ces publicités chocs facilitent la compréhension ainsi que la rétention du message, et cela influence le comportement du sujet exposé aux images (Dahl, et al, 2003).

Selon le modèle des messages persuasifs de McGuire (1989), la communication passe par plusieurs étapes : exposition, attention, compréhension, acceptation, rétention puis action. Le modèle de Dahl et al. (2003) atteste que les stimuli choquants devraient améliorer la rétention du message.

L'auteur Jeanne Albouy (2009) affirme également que l'utilisation du choc est efficace, pertinent et nécessaire. Les émotions ainsi que l'empathie induites par ces campagnes pourraient influencer et permettre une meilleure attention, compréhension et rétention du message. Les résultats des auteurs Dahl et al. (2003) dans l'article « Does it pay to shock ? Reactions to shocking and non shocking advertising content among University Students » démontrent tout d'abord que le choc est très efficace, s'il est accompagné de l'effet de surprise, pour attirer l'attention. Ils affirment également qu'un appel de choc est plus efficace comparé à d'autres types d'appels (p. ex crainte et information). Les deux études qu'ils ont menées montrent qu'il est possible qu'un appel de choc ait des effets positifs au-delà de l'attention initiale, c'est-à-dire au niveau de la mémorisation et du comportement lié au message.

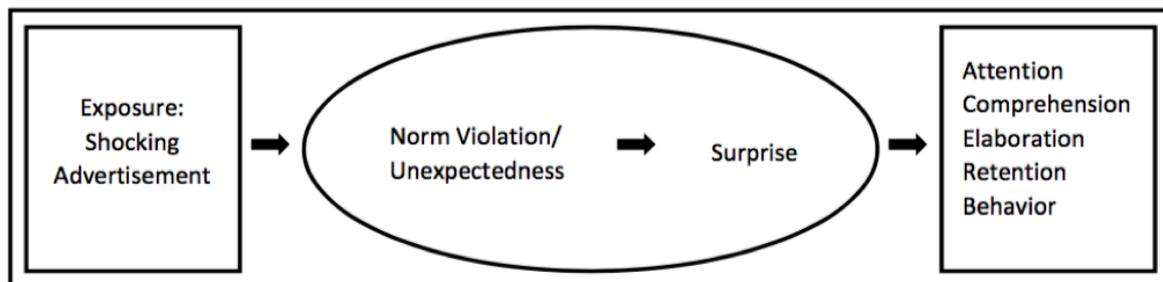


Figure 2 : Modèle des réactions de l'audience aux appels de choc de Dahl et al., 2003

L'efficacité du choc est aussi liée à la discussion que les sujets ont à la suite de l'exposition aux images. En effet, si le message transmis par les associations entre dans le discours du public, cela pourrait encourager le public à se renseigner davantage.

Une autre étude menée par Joseph N. Scudder et Carol Bishop Mills (2009) a cherché à déterminer si l'utilisation d'un contenu visuel choquant suffisait pour modifier l'attitude du public. Les résultats montrent qu'à travers les campagnes choc, l'association PETA

a réussi à réduire la crédibilité d'une ferme porcine et a augmenté leur propre crédibilité.

4.2.2. La persuasion

Dans notre mémoire, la persuasion a une place primordiale pour comprendre les changements d'attitude. L'auteur Kapferer (1978) cité par Sandrine Falcy (1993) explique que :

« L'étude de la persuasion est directement une étude de l'induction, car son objet est d'explorer les éléments de la communication et les processus dans le destinataire qui le conduisent à un changement d'attitude, c'est à dire à une nouvelle généralisation sur le bien et le mal d'un stimulus » (p. 45)

Les campagnes choc sont une forme de communication persuasive dont le but premier est de créer ou modifier les attitudes du public envers des produits, des services, des idées ou des organisations. Finalement, les publicités choc cherchent à informer le public, mais également à encourager le destinataire à adopter un comportement. La persuasion est définie comme un changement d'attitude à la suite d'une exposition à une communication. Les associations cherchent à déplacer les attitudes initiales d'autrui vers la leur.

L'efficacité d'une campagne est généralement évaluée en fonction par exemple des ventes. Cependant, dans le cas de nos associations, l'efficacité de la persuasion s'est focalisée sur les changements d'attitude et est mesurée par rapport à l'évolution des attitudes dont le but ultime est d'influencer les attitudes des destinataires du message envers les intentions de l'association. En effet, changer les attitudes d'un individu peut permettre d'influer sur la manière d'agir en s'approchant ou en évitant, sur la manière de sentir et de penser (Maio et Olson, 2000).

L'attitude n'est pas une variable directement observable, mais elle peut être déduite par rapport à certaines réponses mesurables qui seront expliqués plus tard dans le cadre théorique.

L'effet de l'implication en communication persuasive

Les campagnes choc sont créées dans le but de provoquer l'adoption d'un comportement. Les associations pour la défense des animaux cherchent à faire adopter un comportement d'aide à l'égard de la défense des animaux. Nous vous rappelons qu'un comportement d'aide est défini comme : « Tout comportement de partage, de don de participation à des œuvres de bienfaisance ou tout autre comportement intentionnel positif ne procurant pas nécessairement de bénéfices directs à leur auteur » (Baron & Byrne 2002 cité par Jeanne Albouy 2009, p.4).

Selon Rosenblatt, Cusson et McGown (1986), « l'implication est un des antécédents de la décision de donner du temps et de l'argent à une association caritative²⁹ » (cité

²⁹ Albouy, J. L'implication : un critère de segmentation délicat mais pertinent pour les campagnes humanitaires « choc ».

par Jeanne Albouy, p.11). Nous pouvons donc supposer que l'implication est un facteur important qui provoquerait chez les personnes exposées aux *shockvertising* un comportement d'aide en faveur de la cause animale.

Modèle de la probabilité d'élaboration – (Petty et Cacioppo, 1979)

Le modèle ELM de Petty et Cacioppo (1979) est régulièrement utilisé pour expliquer l'influence des messages en communication (Neimeyer, Metzler et Dorgairra, 1990 ; Park et Lee, 2008). La littérature en psychologie sociale a mis en évidence l'existence de deux routes de persuasion prédominantes développées par plusieurs auteurs (Batra et Ray, 1983 ; Chaiken, 1980 ; Petty et Cacioppo, 1981).

Premièrement, le modèle ELM de Petty Cacioppo (1979) est l'un des plus importants dans les études de la persuasion. Il permet de comprendre les processus sous-jacents aux changements d'attitude. Ce modèle établit l'existence de voies par lesquelles les gens forment, changent ou renforcent leurs attitudes. Les auteurs du modèle ELM définissent la persuasion comme « un changement des croyances et attitudes résultant d'une exposition à une communication » Petty et Cacioppo (1986, p. 5).

Cette théorie explique que la persuasion peut se faire par deux routes différentes. L'implication est un facteur important qui détermine la voie empruntée lors du traitement de l'information. Selon le modèle ELM, il existe deux voies différentes d'influence pour qu'un changement d'attitude se fasse.

- La **voie dite « centrale »** nécessite une forte implication des sujets pour le thème abordé. Cette voie centrale active l'analyse des éléments pertinents au niveau du contenu argumentatif du message en mettant en lien avec ses expériences et connaissances personnelles. Le consommateur est amené à intégrer des informations nouvelles et le message est examiné en détail. Le traitement de l'information persuasive dépend donc de la force de l'argumentation utilisée dans le message. Selon Petty et Caccioppo (1986), les messages comportant des arguments rationnels sont persuasifs parce qu'ils influencent les cognitions évaluatives à propos de l'objet. Il a été démontré que les changements d'attitude par la voie centrale sont persistants dans le temps et résiste aux changements. Cependant, étant donné le nombre de messages véhiculés quotidiennement, il n'est pas possible de faire un effort mental considérable à chacun de ces messages.
- La **voie dite « périphérique »**, est la route empruntée par les individus ayant une faible implication. Les sujets sont influencés par des indicateurs périphériques et l'effet a tendance à être de courte durée. En effet, le récepteur se focalise sur les informations de surface ou des éléments extra-discursifs. Le traitement de l'information ici n'exige pas une grande capacité cognitive et l'évaluation est plutôt rapide et superficielle. L'effet de la publicité ne dépend pas de la force de l'argument mais plutôt des éléments externes comme par exemple la crédibilité de la source ou la longueur du message. Les sujets qui empruntent la voie périphérique utilisent souvent les raccourcis mentaux tels que la nombre d'arguments présentés (Petty et Cacioppo, 1986). Selon les

auteurs, les changements d'attitude fondés sur des schémas périphériques ont tendance à être moins accessibles, moins durables et moins résistants à la contre-argumentation.

Le *modèle de la probabilité d'élaboration* permet de comprendre et de prédire le processus du changement d'attitude. Ce changement serait « stable, résistant aux tentatives ultérieures de persuasion et relativement bien prédictif du comportement » lorsqu'il emprunte la voie centrale qui traite le message en profondeur (Fointiat et Barbier, 2005). Bien entendu, d'autres variables telles que les caractéristiques de la situation et de l'individu pourraient également influencer le changement d'attitude du sujet au moment de la communication persuasive.

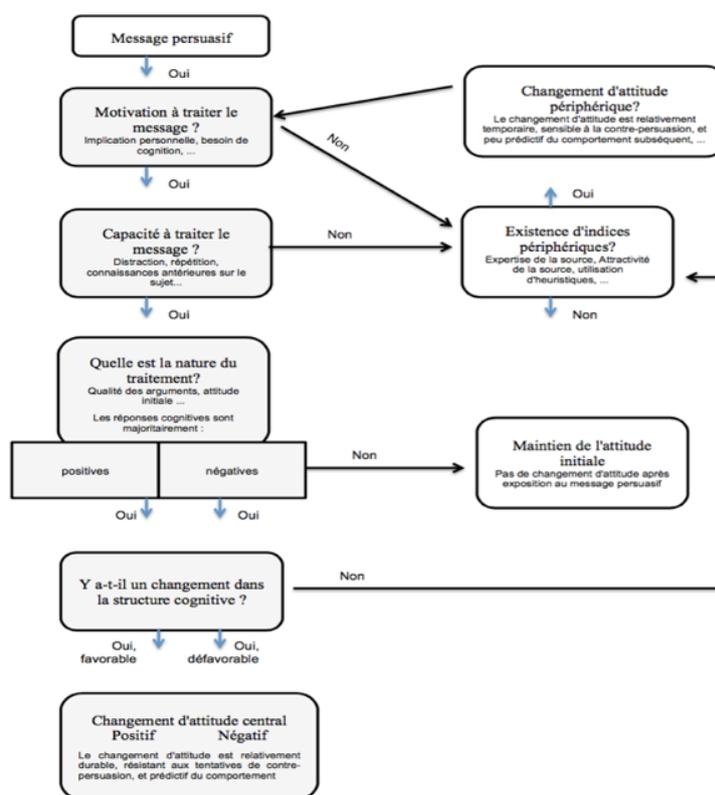


Figure 3 : Processus pouvant mener à un changement d'attitude (Adapté de Petty Cacioppo, 1986)

Modèle des chemins alternatifs de l'effet (Batra et Ray, 1985)

Le modèle des chemins alternatifs de l'effet de Batra et Ray (1985) prend en considération le niveau de l'implication du récepteur du message. Ce modèle suppose qu'il existe plusieurs chemins permettant d'arriver à une action.

Dans le cas d'une forte implication de la part du sujet, celui-ci suivra plutôt la route « cognitive ». Si l'implication est faible, il suivra le chemin dit « affectif ». L'auteur, Moser (1998), explique que lorsque le sujet est fortement impliqué, celui-ci tend à

suivre le chemin cognitif et le rôle de la qualité des arguments est conséquente. Par contre, si le sujet a une faible implication, l'argumentation joue un rôle moins important. « Ce qui jouera plutôt, sera la « sympathie » pour la présentation ainsi que la fréquence de diffusion » (Moser, K, 1998, p. 29).

[Retour sur les effets de l'implication](#)

L'implication joue un rôle fondamental dans le traitement de l'information du message publicitaire (Petty et Caccioppo, 1979). D'après plusieurs études l'implication, et l'efficacité publicitaire ont un lien important (Baker et Lutz, 2000). De plus, la variable de l'implication aurait une influence, envers une cause défendue ou une association, sur le comportement d'aide (Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996).

Selon certains auteurs, dont Petty & Caccioppo, deux éléments peuvent augmenter la variable d'implication personnelle : la distance temporelle et la distance proximale. Tout d'abord, si l'événement est dans un avenir proche le sujet sera plus impliqué. Puis, si l'événement touche l'environnement direct de l'individu, il sera également fortement impliqué. À l'inverse, si l'événement est dans un avenir lointain ou qu'il se trouve à l'opposé du lieu où se trouve la personne, l'implication sera faible (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Pour information, l'implication se définit selon Wagner et Petty (2011) comme « le fait de toucher directement l'individu et d'avoir un impact direct sur sa vie future » (cité par Fointiat et Barbier, 2015, p.8).

Les auteurs Wood et Kallgren (1988) expliquent également que l'implication pourrait varier en fonction de la connaissance du thème traité. En effet, un individu qui connaît bien le sujet défendu par l'association empruntera la voie centrale. A l'inverse, un individu qui a peu, voire pas, de connaissances sur la cause défendue et traitera l'information par la voie périphérique.

L'auteur Jeanne Albouy a fait énormément de recherches sur l'implication et son effet dans des campagnes humanitaires choc. Nous avons souligné plusieurs résultats intéressants pour notre recherche. Tout d'abord, « les individus les plus fortement impliqués dans l'aide au tiers monde apparaissent être les donateurs les plus réguliers » (Godener, 1999 cité par Jeanne Albouy³⁰) et sont « plus enclins à participer au programme » soutenue par l'association en question (Grau, Garretson, Folse 1995 cité par Jeanne Albouy³¹). Si les sujets se sentent concernés par la cause, que défend l'association, ils seront davantage investis. Au contraire, les personnes ne se sentant pas impliquées initialement peuvent ressentir un sentiment d'impuissance et aboutir à une réaction défavorable à la cause défendue. Comme nous l'avons mentionné préalablement, dans un environnement où le nombre de messages par jour est important, la communication choc permet d'attirer l'attention des sujets, en particuliers les sujets « non-impliqués ».

Les résultats de l'auteur Jeanne Albouy vont à l'encontre de ce que décrit le modèle ELM. Dans son étude, l'auteur montre que les individus, qu'ils soient impliqués ou non-impliqués, pensent qu'il existe un lien entre le caractère choquant d'une annonce

³⁰ Albouy, J. L'implication : un critère de segmentation délicat mais pertinent pour les campagnes humanitaires « choc ».

³¹ Ibid.

(notamment à l'endroit de la représentation de la victime) et leur envie de s'investir dans une œuvre caritative.

« D'après le modèle ELM, des messages « jouant sur l'affectif » ont un impact persuasif beaucoup plus important et plus direct dans des situations de faible implication » (Chaiken & Eagly, 1983 ; Petty & Cacioppo, 1979). En revanche, en cas de forte implication, une publicité informative aura davantage d'impact³² » (Albouy, p.10).

Or, les résultats de l'auteur Albouy mettent en avant que, dans un contexte humanitaire, un « message fortement émotionnel est susceptible d'aboutir à la persuasion, indépendamment du niveau d'implication de son audience³³ » (p. 21).

Le rôle des émotions

Pour notre mémoire, nous avons choisi des vidéos qui évoquent des émotions à caractère extrême et explosif. Ces émotions seraient « un puissant moteur pour le comportement » (Izard, 1991 cité par Cockrill et Parsonage 2016, p.6). Celles-ci permettraient donc d'attirer l'attention du récepteur et d'enregistrer le message dans sa mémoire.

« Quelles que soient la qualité, la légitimité ou la crédibilité d'un message, s'il se borne à apporter de l'information neutre et objective, il échouera à déclencher une sensibilisation suffisante. Il faut faire plus : il faut faire de la communication en s'appuyant sur un registre complémentaire de ceux de l'intelligence ou de la connaissance objective. Il faut jouer sur le registre de l'émotion³⁴ » (p.18)

Les émotions sont un sujet largement étudié en psychologie sociale, mais l'efficacité des campagnes faisant appel aux émotions ne fait pas l'unanimité chez tous les auteurs et reste un sujet à approfondir (Gallopel, 2006). Néanmoins, plusieurs auteurs se sont aperçu de l'importance qu'avait une communication faisant appel aux émotions sur le changement d'attitude d'un sujet.

Notre recherche porte sur la communication choc faisant appel à des émotions négatives. En effet, les vidéos utilisées montrent des animaux qui éprouvent, entre autres, de la douleur et de la souffrance. Thomas Farrell (1993) explique que les individus ont « plus qu'une simple prise de conscience spontanée de ce qui arrive à l'autre, il y a un mouvement doublement réflexif, de la prise de conscience de nos propres émotions à une reconnaissance de ce qui peut être impliqué lorsque ce sont les autres qui souffrent » (cité par Atkins-Sayre, 2010, p. 320).

Nous savons que les associations telles que PETA, L214, One Voice et Animal Quality

³² Albouy, J. L'implication : un critère de segmentation délicat mais pertinent pour les campagnes humanitaires « choc ».

³³ Ibid.

³⁴ Gallopel-Morvan Karine, BIRAMBEAU Pierre, LARCENEUX Fabrice, "Communication et marketing de l'association", Paris : Dunod, 2008, 239 pages.

cherchent à convaincre le public de se rallier à leur cause. En exposant les images de la réalité que subissent les animaux, elles espèrent non seulement créer de la compassion, mais également de changer la façon dont les humains voient les animaux. Benoit Miribel, directeur général de l'association « Action contre la faim » exprime, lors d'une interview, que « l'émotion reste un facteur essentiel de l'indignation et donc de la mobilisation pour agir »³⁵.

Les auteurs Haynes, Thornton et Jones (2004) ont mesuré les intentions de don d'argent à une association d'aide aux animaux. Les résultats montrent que les photographies conçues pour susciter des émotions négatives seraient plus efficaces que celles au contenu positif, surtout si elles sont faiblement ou moyennement négatives. L'auteur Jeanne Albouy (2009)³⁶ explique également que les émotions ressenties par un individu, à la suite d'une exposition à une campagne choc, jouent un rôle fondamentale dans le succès du message et sont influencent directement l'intention comportementale du sujet exposé.

« Dans un contexte publicitaire, plusieurs recherches montrent que les émotions négatives générées accroissent la volonté de soutenir une cause chez des sujets exposés à des campagnes fortement émotionnelles³⁷ » (Bagozzi & Moore, 1994 ; Bennett, 1996 ; Fisher & al., 2008 cité par Jeanne Albouy, p.8). En ce sens, des recherches en psychologie montrent que les émotions négatives peuvent jouer un rôle positif dans le déclenchement d'actes altruistes (Krebs, 1970). En effet, les études de Bagozzi et Moore (1994) ont démontré que les émotions comme la tristesse, la peur ou la nervosité avaient une influence positive sur la décision d'aide. De plus, Bendapudi et Singh (1996) ont construit le modèle de prise de décision qui montre que la donation est fortement liée à l'affectif.

Fear appel

Depuis une cinquantaine d'années, des chercheurs étudient l'influence des émotions négatives dans la persuasion et l'adoption d'un comportement d'aide. Tout d'abord, il convient de définir une émotion négative. Qualifié de *fear appeals* (Witte, 1992) ou *horrific appeals* (Bennett, 1996) ces émotions sollicitent la partie du cerveau émotionnel et sensationnel de l'être humain. D'après l'auteur Witte (1992), la stratégie du choc utilisée par les associations à but non-lucratif font parties de la catégories *fear appeals*. En effet, les messages véhiculés sont persuasifs et destinés à faire peur à travers la description de scènes choquantes susceptibles de survenir si l'audience ne suit pas les recommandations données par le message. Dans un contexte publicitaire, les campagnes humanitaires, faisant appel à la peur, la culpabilité, la tristesse ou l'empathie, peuvent favoriser l'attitude ainsi que le comportement envers la cause (Bagozzi et Moore, 1994).

L'empathie joue un rôle important lorsque les associations tentent de convaincre les individus avec leur vision. L'empathie est définie comme « un type spécial d'émotion

³⁵ Interview de Benoit Miribel, directeur général de l'association « Action contre la Faim », URL : <http://www.communicationsansfrontieres.org/les-temoignages/benoit-miribel/>

³⁶ Albouy, J. L'implication : un critère de segmentation délicat mais pertinent pour les campagnes humanitaires « choc ».

³⁷ Ibid.

expérimenté en adoptant la perspective d'une victime perçue comme ayant besoin d'aide³⁸» et comme une « réponse émotionnelle orientée vers les autres, congruente avec leur bien-être perçu, et incluant les réactions de sympathie, de compassion, d'attendrissement ou encore de chaleur » (cité par Albouy, 2009, p.5). Les émotions négatives ainsi que l'empathie « ont un effet positif sur l'adoption de comportements d'aide » (Batson, 1991; Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996). Néanmoins, il est important de garder à l'esprit que chaque individu ne sera pas touché de la même façon par une campagne sentimentale.

Finalement, l'auteur Traini (2010) explique que les campagnes choc, présentées par les défenseurs des animaux, peuvent laisser une marque qu'il nomme « trace affective » ou « empreinte affective » qui peut être intense et durable. En effet, l'auteur explique que les défenseurs des animaux ont souvent été « marqués » par les campagnes choc et que cela les motivait à se mobiliser pour la cause animale.

4.2.3. L'attitudes et le comportement

L'attitude est une notion se définit de nombreuses façons. Dans l'article « Changement d'attitude et Dynamique représentationnelle », les auteurs Eric Tafani et Lionel Souchet ont résumé l'attitude en « trois points essentiels à propos desquels s'accordent aujourd'hui la plupart des auteurs » :

Le premier, « que l'attitude soit définie comme un "mécanisme psychologique" (Thomas et Znaniecki, 1918), comme un "état mental" (Allport, 1935) ou comme une "tendance psychologique" (Eagly et Chaiken, 1993) elle reste un processus qu'il est impossible d'observer directement puisqu'interne au sujet.

Le deuxième, « la partie observable du processus attitudinal réside dans le caractère évaluatif des réponses que le sujet manifeste à l'égard de l'objet d'attitude (Mc Guire, 1985; Zanna et Rempel, 1988; Yzerbyt et Corneille, 1994). Dans tous les cas, l'activité qui résulte du processus attitudinal est une activité évaluative qui revient à placer l'objet d'attitude en un point donné d'un axe comportant un pôle négatif et d'un pôle positif.

Le troisième, « les réponses du sujet à l'égard de l'objet attitudinal peuvent se regrouper en trois classes - cognitives, affectives et comportementales - selon qu'elles concernent respectivement les informations ou croyances du sujet à propos de l'objet, les sentiments ou émotions que l'objet suscite chez le sujet et enfin les comportements ou intentions comportementales du sujet vis-à-vis de l'objet d'attitude (Rosenberg et Hovland, 1960) »

L'attitude se définit notamment par trois principales caractéristiques. Premièrement, l'accessibilité permet d'expliquer la vitesse de réponse de l'évaluation d'une personne en faveur ou pas d'un objet. Deuxièmement, l'importance de l'attitude permet de comprendre à quel point l'individu se sent personnellement concerné. Troisièmement, la certitude de l'attitude est la manière dont un individu fait confiance à la validité de sa propre attitude. Mais encore, l'attitude se caractérise également par sa direction

³⁸ Batson 1978

(favorable ou défavorable), son intensité (forte ou faible) et sa dimension (unidimensionnelle ou multidimensionnelle). Toutefois, « l'attitude est considérée comme une variable intermédiaire qui prépare l'individu à agir d'une certaine manière à l'égard d'un objet donné » (Fabienne Michelik, 2008 cité par Ayedi et Kammoun, 2012, p. 100).

Certains auteurs tel que Osgood, Succi & Tannenbaum (1957) considèrent l'attitude comme unidimensionnelle (positif ou négatif), mais pour cette recherche nous nous appuyons sur la théorie de Hovland et Rosenberg qui considèrent l'attitude comme un modèle tridimensionnel.

Le modèle tripartite de Hovland et Rosenberg (1960) montre que l'attitude est évaluée selon trois dimensions : cognitive, affective, et conative. La catégorie cognitive s'appuie sur les connaissances, les croyances les pensées et les attributs associés à l'objet d'attitude. La dimension affective quant à elle se base sur les émotions et les sentiments associé à l'objet d'attitude. Finalement, l'aspect conatif du modèle tripartite s'appuie sur les comportements, l'intention d'agir envers un objet. Les trois dimensions doivent varier dans le même sens, c'est-à-dire que les réponses doivent être corrélés, pour pouvoir refléter l'attitude à l'égard de l'objet.

Etant donné que l'attitude n'est pas une variable directement observable, nous nous sommes appuyés sur ce modèle pour mesurer l'attitude de nos répondants lorsqu'ils sont exposés à un message. Nous expliquerons cela dans la partie méthodologie de notre mémoire.

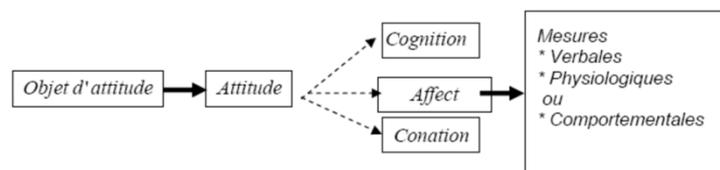


Figure 4 : Modèle du processus pouvant mener à un changement d'attitude de Hovland Rosenberg, 1960

L'attitude peut se mesurer grâce à différentes échelles telles que :

- Echelle d'intervalles apparemment égaux (ou échelle de Thurstone)
- **Echelles d'estimations additionnées (ou échelle de Likert)**
- Echelles de différenciateur sémantique (Osgood, Suci et Tannenbaum 1957)
- Echelle de distance sociale (ou échelle de Bogardus)
- Technique de pipeline bidon (Jones et Sigall, 1971)

Pour notre recherche, nous avons utilisé l'échelle de Likert afin de mesurer l'attitude des répondants. L'échelle de Likert est composée d'items allant soit de 1 à 5 niveaux soit de 1 à 7 niveaux pour nuancer le degré d'accord. Nous illustrerons dans la partie méthodologie de cette recherche avec des exemples concrets. L'attitude correspondra à la moyenne des réponses dans l'ensemble des items du questionnaire.

Pour finir ce chapitre, il nous semble pertinent de mentionner l'une des relations les plus difficiles à cerner : la relation entre l'attitude et le comportement. En effet, selon Petty et Cacciopo (1996), l'attitude a des capacités à diriger les comportements. Plusieurs recherches ont été élaborées pour expliquer le lien entre attitude et comportement. Parmi ces modèles théoriques, la théorie de l'action raisonnée de Azjen et Fishbein (1975) ainsi que la théorie du comportement planifié (1991) expliquent comment un comportement et une intention comportementale peuvent être prédits à partir d'un certain nombre de croyances. Ici, l'intention comportementale déterminerait le comportement.

Le modèle de la théorie du comportement planifié de Azjen et Fishbein explique que l'individu modifie son comportement selon 3 paramètres : les attitudes, les normes subjective et le contrôle comportementale perçu. Le contrôle perçu est une variable qui permet à l'individu d'anticiper les difficultés et les obstacles à venir en se basant sur son expérience passée. Finalement, si l'attitude, les normes subjectives et le contrôle sont favorables alors son intention comportementale augmentera davantage.

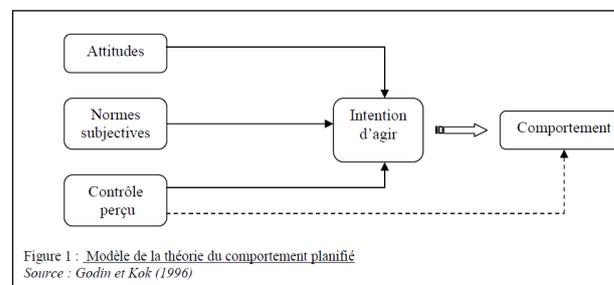


Figure 5 : Modèle de la théorie du comportement planifié de Azjen et Fishbein (1991)

4.3. L'implication

L'implication est un sujet vaste qui a été traité par plusieurs auteurs. De nombreuses définitions ont été créées pour expliquer l'implication, mais nous ne retiendrons uniquement celle de Rotschild (1984) (cité par Miled-Chérif, 2001) :

« L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (la situation, le produit, la communication) et des variables internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (p.67)

L'implication est un concept important dans le domaine de la communication et du marketing. Celle-ci comprend trois dimensions : sa nature (cognitive ou affective), son intensité (faible ou forte) et sa temporalité (durable ou contextuelle).

Premièrement, la nature de l'implication se distingue par deux composantes. La composante cognitive qui englobe les motivations utilitaires « rationnelles » et la composante affective qui fait référence aux besoins émotionnels de l'individu. Cette distinction est importante dans notre mémoire, car elle s'applique à l'implication de l'audience (Zaichkowsky, 1987) et fait référence au modèle ELM de Petty et Cacciopo.

Pour rappel, le modèle ELM explique qu'un individu peut être impliqué dans une campagne publicitaire par son contenu informatif (composante cognitive) ou par son contenu esthétique qui fera appel à sa composante affective. Deuxièmement, l'intensité de l'implication varie en fonction de l'individu, de la situation et du produit. Et pour finir, la temporalité de l'implication peut être soit durable et stable, soit situationnelle et temporaire.

L'implication est un concept qui s'applique dans plusieurs domaines, dont notamment la communication. L'auteur Krugman explique dans son article « The Measurement of Advertising Involvement », publié en 1967, qu'un individu peut être impliqué envers une publicité et que l'implication suscitée par un message est aussi un mode de traitement de l'information. Les réactions à l'égard de l'information varient en fonction du chemin emprunté, comme l'expliquent les auteurs Petty et Cacciopo dans le modèle de l'élaboration des probabilités. Selon l'auteur Rotschild (1979), les messages courts ainsi que la répétition du message (Krugman, 1965) sont plus efficaces lorsque l'implication est faible.

Pour finir, il nous semble pertinent d'utiliser la définition de l'implication par Zaichkowsky (1985) : « la pertinence perçue d'un objet par une personne, fondée sur ses besoins, valeurs et intérêt ». Dans le domaine de la cause humanitaire, l'implication est définie comme le degré avec lequel les consommateurs jugent une cause personnellement pertinente (Zaichkowsky 1985)

A partir des années 80, de nombreuses échelles de mesure de l'implication ont été créées, mais les principales sont celles de Zaichkowsky (1984), Laurent et Kapferer (1985) et Ratchford (1987). Ces échelles se distinguent surtout en fonction de leur dimension.

Dans cette recherche, nous avons utilisé l'échelle de Zaichkowsky (échelle unidimensionnelle). A l'inverse, l'échelle de mesure de Kapferer et Laurent est multidimensionnelle et se focalise surtout sur la mesure d'un profil d'implication. L'auteur Zaichkowsky (1984) mesure directement le niveau d'implication, contrairement à l'auteur Kapferer et Laurent (1985) qui mesure également les antécédents de l'implication et les risques perçus.

L'échelle de l'implication « Inventaire d'Implication Personnelle (IIP) de Judith Lynne Zaichkowsky (1985) a été, dans un premier temps, construit sur une échelle de 20 adjectifs différentiels sémantiques bipolaire séparés par sept positions dans le but de mesurer l'état de l'implication. Le calcul se fait par un score unique au moyen des réponses aux 20 adjectifs. Selon l'auteur Zaichkowsky (1985), un groupe à forte implication aura un score supérieur à 90, alors qu'un groupe à faible implication aura un score en dessous de 90.

Cette approche unidimensionnelle a fait l'objet de nombreuses critiques en raison de son unidimensionnalité, mais l'échelle de mesure a un support empirique important et l'opérationnalisation a été confirmée par de nombreux auteurs. La procédure d'élaboration de l'échelle de mesure a été créée en fonction du paradigme de Churchill (1979). L'échelle de mesure de Zaichkowsky (1985) est un outil de référence pour de nombreux auteurs qui étudient l'implication.

En 1994, Zaichowsky écrit un article « The Personal Involvement Inventory : Reduction, Revision, and Application to Advertising » afin de réduire l'échelle de 20 items à 10 items. Cette révision a trois principaux objectifs :

- a) vérifier si cette échelle est applicable au domaine de la publicité
- b) de montrer que les items peuvent être réduits de 20 à 10 (éviter la fatigue et la lassitude des 20 items)
- c) expliquer que l'échelle PII prend en considération l'aspect émotionnel et l'aspect cognitif de l'implication.

Les cinq premiers adjectifs font référence à une implication affective et les cinq derniers à une implication cognitive. L'épuration de la première échelle de mesure s'est basée sur le fait que la corrélation entre les dix items était meilleure et le coefficient alpha restait élevé (0.90). Cette échelle a ensuite été utilisée dans le domaine de la communication, plus précisément de la publicité.

Les sujets doivent répondre aux dix items (sur une échelle de 1 à 7) par rapport à leur attitude envers l'objet. Le résultat est obtenu en additionnant les points. Pour finir, le score peut aller de 10 (faiblement impliqué) à 70 (fortement impliqué). De 10 à 29 les personnes sont considérées comme « faiblement impliquées », de 30 à 50 celles-ci sont « moyennement impliquées » et de 51 à 70 les personnes sont « fortement impliquées ».

Inventaire d'Implication Personnel (IIP) de Zaichkowsky (1985)
Item 1 : Important – Pas important
Item 2 : Signifie beaucoup pour moi – Ne signifie rien pour moi
Item 3 : Passionnant – Pas passionnant
Item 4 : Attirant – Pas attirant
Item 5 : Intéressant – Ennuyeux
Item 6 : Me concerne – Ne me concerne pas
Item 7 : Digne d'intérêt – Pas digne d'intérêt
Item 8 : Utile – Inutile
Item 9 : M'importe beaucoup – M'importe peu
Item 10 : Dont je retire un avantage – Aucun avantage
Item 11 : Indispensable – Accessoire
Item 12 : Dont j'ai besoin – Pas besoin
Item 13 : Fascinant – Banal
Item 14 : Attirant – Pas attirant
Item 15 : Que je désire – Ne désire pas
Item 16 : Dont j'ai envie – Nullement envie
Item 17 : Fait marquant – Peu marquant
Item 18 : Vital – Superflu
Item 19 : Qui a un intérêt – Aucun intérêt
Item 20 : Fondamental – Futile
Version modifiée de l'Inventaire d'Implication Personnel de Zaichkowsky (1987)
Item 1 : Important – Pas important
Item 2 : Intéressant – Ennuyeux
Item 3 : Me concerne – Ne me concerne pas
Item 4 : Passionnant – Pas passionnant
Item 5 : A une grande signification – N'a aucune signification
Item 6 : Attirant – Pas attirant
Item 7 : Fascinant – Banal
Item 8 : A de la valeur – N'a aucune valeur
Item 9 : Implicatif – Pas implicatif
Item 10 : Dont j'ai besoin – Pas besoin

Figure 6 : Inventaire d'Implication Personnel (IIP) de Zaichkowsky (1985) et la version modifiée de l'Inventaire d'Implication Personnel de Zaichkowsky (1987)

4.4. *Le rapport à l'animal*

4.4.1. *Système de représentation de l'animal*

L'Anthropocentrisme

La relation entre les animaux et les humains a toujours été très variable selon les cultures, les époques et les contextes, mais également en fonction des personnes.

Avant le 19^{ème} siècle l'être humain a longtemps considéré l'animal comme un objet, une source de richesse à exploiter, à domestiquer (Thomas, 1983). En effet, la pensée traditionnelle se préoccupait uniquement de l'homme et l'animal n'était perçu que dans l'intérêt de l'humain (Fontenay, 1998). Cette philosophie a été prédominante pendant le siècle de l'industrialisation et l'urbanisation. L'anthropocentrisme est défini comme une manière instrumentale de penser la relation à l'animal (Franklin, 1999). Cette vision primaire est accompagnée de mauvais traitements, de violence et d'abus envers les animaux. En effet, les animaux sont utilisés, entre autre, comme source alimentaire.

Le Zoocentrisme

L'anthropocentrisme est toujours présent au 21^{ème} siècle, mais n'est plus la pensée dominante. La frontière nette entre l'animal et l'humain semble se réduire peu à peu pour laisser place à une sensibilité accrue à l'égard des animaux. En effet, l'évolution des pensées envers les animaux a mené à une forme de reconnaissance partielle ou entières des animaux comme des sujets moraux (Franklin, 1999). Cette version plus empathique de la relation aux animaux, le zoocentrisme, a été introduit au 19^{ème} siècle (Digard, 1999). La représentation liée aux animaux a évolué et la Suisse a été un des premiers pays à introduire la notion de dignité de l'animal dans sa Constitution. Certains auteurs, tel que Digards (1999), restent méfiant de cet affichage de tant d'amour pour les animaux « surtout vu l'utilisation économiques qu'ils en font ».

Cette évolution des pensées a transformé le statut d'animal utile, comme le chien chasseur, en un statut d'animal de compagnie. Cette nouvelle fonction de l'animale bénéficie de l'empathie totale de l'être humain, mais ce n'est pas forcément le cas pour tous les animaux. Dans ce sens, la frontière humain-animal est quasiment nulle avec un animal de compagnie, telle que chien ou chat, qui bénéficie de l'empathie et des bons traitements de l'humain. Ce système de représentations peut varier selon les cultures. Ainsi, un chien n'occupe pas nécessairement la position d'animal de compagnie.

4.4.2. *Animaux domestiques*

Aujourd'hui, le lexique qui se rapporte aux animaux vivant avec l'humain est très varié et pose problème. Les termes animaux domestiques, animaux apprivoisés, animaux familier ou animaux élevés en sont des exemples. Lorsque nous demandons à des personnes : « qu'est-ce qu'un animal domestique selon vous ? », la plupart des

réponses sont « chien et chat ». Cela n'est pas suffisant, il est donc nécessaire de s'intéresser à la définition d'un animal domestique. L'état de domesticité d'un animal est défini comme « la possession, non plus seulement de quelques individus enlevés à la vie sauvage, mais d'une suite d'individus issus les uns des autres » (Geoffroy Saint-Hilaire, 1861 ; cité par Digard 1988, p.34). La domestication est un ensemble intégré de rapports synchroniques entre la production et l'utilisation des animaux domestiques, l'organisation des sociétés et les systèmes de représentations. Néanmoins, nous verrons que les animaux domestiques ne sont pas tous considérés de la même manière. Certains êtres vivants occupent une position privilégiée par rapport à l'être humain.

« Dès lors, Digard (1999) relève l'existence d'un système domesticatoire occidental constitué en particulier autour de deux pôles qui opposent animaux de rente et animaux de compagnie, les premiers étant voués à une chosification teintée d'indifférence, les seconds étant anthropomorphisés à l'extrême. Deux types de modelage des corps caractérisent ces deux extrêmes : la maximisation des uns et la miniaturisation (infantilisation) des autres. Ses analyses mettent en évidence le rôle du processus domesticatoire comme générateur de pouvoir de l'humain sur l'animal³⁹ » (p.309)

Animaux domestique de compagnie et de rente

Les animaux domestiques de compagnie ont changé de statut et occupe aujourd'hui une position favorisée. La frontière humain et animal est quasiment inexistante avec les animaux de compagnie. Considéré comme le « meilleur ami de l'être humain », il n'est pas étonnant de voir un chien ou un chat devenir membre à part entière d'une famille. Cependant, cette réalité occidentale n'est pas présente partout dans le monde. Nous verrons qu'il existe une forte différence de traitement entre un chien en Europe et un chien en Asie.

Les animaux domestiques de rente ou d'élevage font partie d'un système domesticatoire, mais contrairement aux *pets* les animaux de rente sont utilisés pour des produits, des services ou des aliments. Après la révolution industrielle et avec la croissance mondiale de la population, les animaux de rente, comme les cochons, les vaches ou les poules, sont aujourd'hui considérés comme des machines à production dans un contexte d'élevage industriel (Porcher, 2006).

4.4.3. Protection des animaux

Depuis le 19^{ème} siècle, des associations luttent pour la protection des animaux ce qui a mené à de nombreux changements dans l'approche de cause animale à travers le monde. La Suisse n'est pas en reste puisqu'elle a instauré la notion de « dignité de

³⁹ Cité par Gouabault, E. & Burton-Jeangros, C. (2010). L'ambivalence des relations humain-animal : Une analyse socio-anthropologique du monde contemporain. *Sociologie et sociétés*, 42(1), 299–324.

l'animal » dans sa Constitution de 1992. Ainsi, depuis quelques années, nous observons une sensibilité accrue aux conditions et au bien-être de l'animal.

Nous observons depuis quelques années une sensibilité accrue aux conditions et au bien-être de l'animal.

« ...le cas de la vache folle, auquel les médias ont assuré un important retentissement, a été exemplaire. Cette crise questionnait les excès de la technique et de la rationalisation dans l'élevage, cette maladie apparaissant notamment comme une conséquence méritée : « Ce qui advient est à prendre comme un châtiment qui viendrait sanctionner des erreurs humaines » (Dubied et Marion, 1997 : 121 ; voir aussi Adam, 2000 ; Burton-Jeangros, 2002 ; Washer, 2006). Ici, l'invisibilité qui affecte habituellement les animaux de rente n'a plus joué, bien au contraire. De plus, l'animal n'était pas un responsable actif, il est plutôt apparu comme la victime de mauvais traitements, donc aussi soumis aux risques des activités humaines. Les images télévisées d'abattage en masse ont fortement évoqué d'autres massacres, plus intolérables encore car humains ceux-là »⁴⁰

Aujourd'hui, le zoocentrisme est présent plus que jamais dans notre monde, laissant place à la remise en question de notre rapport à l'animal. La question du bien-être est très présente dans l'actualité et les associations cherchent à faire prendre conscience au public des conditions de vie et de détention de certains animaux.

Le mouvement pour la libération et la protection des animaux a obtenu au cours des dernières années des victoires sans précédents. Ainsi, depuis plusieurs années des actions ont mené à l'élaboration de normes (ou lois) sur la protection animale ou encore à la libération d'animaux captifs dans des laboratoires et des élevages intensifs ou victimes de maltraitance. La médiatisation de ces actions a permis au public de prendre conscience, peu à peu, du traitement désastreux dont sont victimes les animaux. Désormais, il ne reste plus les bras croisés.

4.4.4. Le paradoxe

Les individus ne se sont jamais autant émus du calvaire enduré par les animaux dont les images chocs tournent en boucle sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, la viande est un plat régulier dans l'alimentation hebdomadaire de l'être humain. Le paradoxe est dans l'amour que nous portons à nos animaux de compagnies et le plaisir que nous avons à manger un steak de porc. Mais, dans d'autres pays comme en Corée, les animaux que nous considérons de compagnie sont eux aussi utilisé comme un plat culinaire typique. Pour les occidentaux, il n'est pas envisageable d'acheter de la viande de chien, or la majorité de la population achète de la viande de bœuf, de porc et de poulets chez le boucher. Nous avons remarqué que le consommateur de viande évite de réfléchir à l'origine de la viande. De plus, les entreprises publicitaires agro-alimentaires « tentent de nous faire oublier en permanence ce que nous avons dans

⁴⁰ Gouabault, E. & Burton-Jeangros, C. (2010). L'ambivalence des relations humain-animal : Une analyse socio-anthropologique du monde contemporain. *Sociologie et sociétés*, 42(1), p. 312.

notre assiette »⁴¹ à travers des stratégies marketing, qui ne reflètent pas la réalité, telle que la caricature d'une vache souriante sur le paquet d'un hamburger.

A l'origine de ce paradoxe, le modèle de la dissonance cognitive (1957) peut expliquer le comportement des consommateurs. En effet, ce modèle explique que la dissonance cognitive est « un état d'inconfort psychologique qui survient lorsque deux éléments de connaissance entrent en contradiction chez un individu, souvent lorsqu'une information extérieure vient mettre à mal ou démentir une connaissance intérieure »⁴². Cet état d'inconfort, peut être réduit en modifiant ces propres croyances dans le sens du comportement. Prenons l'exemple cité dans l'article « Le paradoxe de la viande » :

« Vous regardez une vidéo sur les abattoirs, faites quelques recherches et vous vous rendez compte que boire du lait de vache pour un humain n'est pas du tout naturel, et que l'exploitation des vaches laitières est une cause de souffrance animale. Vous ne vous sentez peut-être pas très bien, remué(e) dans tout ce que vous avez cru et vous avez alors trois types de réaction possibles :

Soit vous changez votre comportement : *stop, plus de lait de vache, c'est fini !*

Soit vous essayez de réinterpréter l'information : *non, mais attends, mon voisin à la campagne a un petit veau qui tète sa mère, et puis, en théorie, ça ne devrait pas faire souffrir une vache qu'on lui prenne un peu de lait, non ?*

Soit vous réinterprétez votre comportement : *mais tout le monde boit du lait, c'est donc normal, et puis, non, c'est vraiment indispensable à ma santé, je ne peux pas faire autrement.*

Ce qu'il faut savoir, c'est que la première réaction est la plus difficile à mettre en œuvre, contrairement aux deux autres, ce qui explique pourquoi tant de gens ont du mal à se tourner vers le véganisme... »⁴³.

Festinger (1957) suggère que la motivation des gens à réduire les effets secondaires désagréables de l'incohérence produit souvent un changement d'attitude.

Why **LOVE** one but **EAT** the other?



Figure 7 : Illustration du paradoxe « Pourquoi aimer certains et manger d'autres ? »

⁴¹ <https://antigone21.com/2016/06/09/paradoxe-viande/>

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

4.5. *Le Marketing générationnel*

Nous nous focalisons pour l'une de nos hypothèses sur un âge bien précis. Le premier groupe se trouve entre 25 et 34 ans et les individus du deuxième groupe ont plus de 45 ans.

« (...) [l'âge] est un facteur très important qui influe sur la perception qu'ont les consommateurs de la publicité choquante. Selon Liu et ses collaborateurs (2009), les jeunes consommateurs ont une attitude plus positive envers la publicité choquante que les consommateurs plus âgés. Ceci est confirmé par Prendergast et Hwa (2002) qui ont découvert que les consommateurs de plus de 40 ans étaient plus susceptibles de refuser des produits annoncés que les consommateurs plus jeunes. Les conclusions de Brugiere et Barry (2011) ont révélé que les jeunes consommateurs auront une vision positive de la publicité choquante et qu'elle n'aura pas d'impact négatif sur leur comportement d'achat - à l'inverse, les consommateurs plus âgés qui, d'un commun accord, ont déclaré ne pas vouloir être identifiés avec la marque annoncée, choisiront donc mieux les autres marques⁴⁴ » (p.138)

Nous distinguons donc deux générations. D'un côté, « la génération Y qui selon Kapner (1997), Duff (1999) et Neuborn et Kerwin (1999), sont nés entre 1979 et 1994⁴⁵ » (p.203). Cette génération est très exposée à Internet. Selon Nicolas Picand, 96% de la génération Y se connecte sur Internet tous les jours. Nous savons que les associations utilisent énormément les réseaux sociaux sur internet, c'est l'endroit idéal pour créer le *buzz* avec une vidéo choquante. La génération Y est également caractérisée par son envie de construire un monde meilleur et d'aider son prochain. En effet, c'est une génération « particulièrement engagée dans le développement durable, la protection de l'environnement et totalement ouverte sur les autres cultures⁴⁶ » (p. 231). De l'autre côté, nous avons les personnes de la génération X qui sont nés entre 1960 et 1979.

Un des résultats de l'étude de « The role of shockvertisins in the context of various generations » de Renáta Machová, Erika Seres Huszárík et Zsuzsanna Tóth (2015), « montre que la génération Y était principalement légèrement perturbée par les publicités choquantes, tandis que la génération X était significativement ou complètement perturbée par les publicités présentées. La première hypothèse a été confirmée, à savoir que la génération X trouve les publicités choc, des produits, plus controversées que la génération Y⁴⁷ » (p.108)

Nous en déduisons qu'il est possible que la génération X soit plus offensée par des campagnes choc que les plus jeunes. Ces derniers seraient même plutôt curieux devant une publicité choquante, vulgaire ou obscène (Zahar, 2014).

Nous avons vu plus tôt dans ce mémoire, que les émotions ressenties ainsi que l'empathie sont des réactions négative et intenses qui ont un effet positif dans

⁴⁴ Traduit de l'anglais par nos soins. Virvilaite, R., & Matuleviciene, M. (2013). The impact of shocking advertising to consumer buying behavior. *Economics and management*, 18(1), 134-141.

⁴⁵ Traduit de l'anglais par nos soins. Urwin, B., et Venter, M. (2014). Shock advertising: Not so shocking anymore. An investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 203.

⁴⁶ Dejoux, C., & Wechtler, H. (2011). Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management. *Management Avenir*, (3), 227-238.

⁴⁷ Traduit de l'anglais par nos soins.

l'adoption d'un comportement d'aide (Batson, 1991; Bendapudi, Singh et Bendapudi, 1996). Cependant, des auteurs ayant étudié la question sont arrivés à la conclusion que les publicités émotionnelles entraînent des réactions différentes selon l'âge des personnes ciblées (Mroczek et Kolarz (1998) cité par Jeanne Albouy⁴⁸)

L'auteur Jeanne Albouy a étudié l'effet de l'âge sur les réponses émotionnelles et attitudinales à l'égard des campagnes humanitaires choc. Ses recherches montrent qu'il y a un désaccord entre plusieurs auteurs. En effet, certains auteurs affirment que les messages cognitifs seraient plus appropriés pour la génération X (Gorn & al., 1991 ; Tréguer, 1998, cité par Albouy), alors que d'autres soutiennent l'inverse en affirmant que les individus âgés seraient au contraire plus ouverts à des messages affectifs. Les personnes âgées auraient une plus grande capacité à traiter les situations émotionnelles (Lawton & al., 1992, cité par Albouy) et à rester plus objectifs face aux campagnes choc de par leur expérience et capacité à réguler les situations émotionnelles (Gross et Levenson, 1997 ; Williams et Drolet, 2005, cité par Albouy⁴⁹). Néanmoins, cette capacité peut passer par l'évitement de l'information (Gross, 1998 ; Gross et Levenson, 1997 ; Isaacowitz & al., 2000 ; Williams et Drolet, 2005 cité par Albouy⁵⁰). En outre, il est toujours plus simple de détourner le regard, plutôt que d'affronter une réalité souvent difficile à accepter. Les résultats de Jeanne Albouy montrent que :

« Les individus les plus jeunes sont particulièrement réceptifs aux affects négatifs, ce qui confirme l'intérêt des stratégies de shockvertising auprès de cette cible et suggère le recours à des tonalités dures et réalistes. Auprès des individus plus âgés, l'impact persuasif de la campagne ne relève pas de ce procédé et découle davantage de la réaction empathique générée. Auprès de ce segment, les associations devraient privilégier des visuels assez émotionnels pour générer des réactions de compassion, de sympathie ou de tendresse, mais sans être pour autant trop durs ou agressifs⁵¹ ».

⁴⁸ Albouy, J. Effet de l'âge sur les réponses émotionnelles et attitudinales aux campagnes humanitaires choc.

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

4.6. « L'arme » pour dénoncer la cruauté animale : les vidéos

Les associations que nous étudions dans ce mémoire font appel à des vidéos pour sensibiliser les personnes à la cause animale. Selon Helene Joffe (2007), les messages visuels, contrairement aux messages verbaux, ont un impact émotif plus grand. En effet, les images attirent l'attention et peuvent faire ressentir des émotions aux individus ce qui entraîne un traitement et une mémorisation plus profonde. Les mots ne transmettent pas aussi intensément la réalité de certaines situations. Les images fortes interpellent, de par leur côté vivide, et « laissent une trace riche et marquante dans l'esprit » (Joffe H, 2007, p. 103)

Les images et les vidéos sont des stratégies régulièrement employées par les associations à but-non lucratif. Loader (2008) explique que « de nombreux mouvements sociaux, pour le bien-être et les droits des animaux sont fortement impliqués dans le Web 2.0 et les réseaux Internet, ce qui leur fournit une méthode rentable pour atteindre un plus grand nombre de personnes (Loader, 2008) » (cité par Sullivan et Longnecker, 2010, p. 148)

Peta, L214, Animal Equality et One voice utilise une stratégie de caméra caché afin de montrer la réalité camouflée par l'être humain. En exposant la vérité, les individus sont souvent choqués par les images. Selon Marlène Pelissier, « nous considérons qu'une image est choquante selon certains critères, mais si ces images ont vocation à montrer une réalité, ce ne seraient donc pas les images qui seraient "chocs", mais le fait de société qu'elles mettent au jour »⁵²

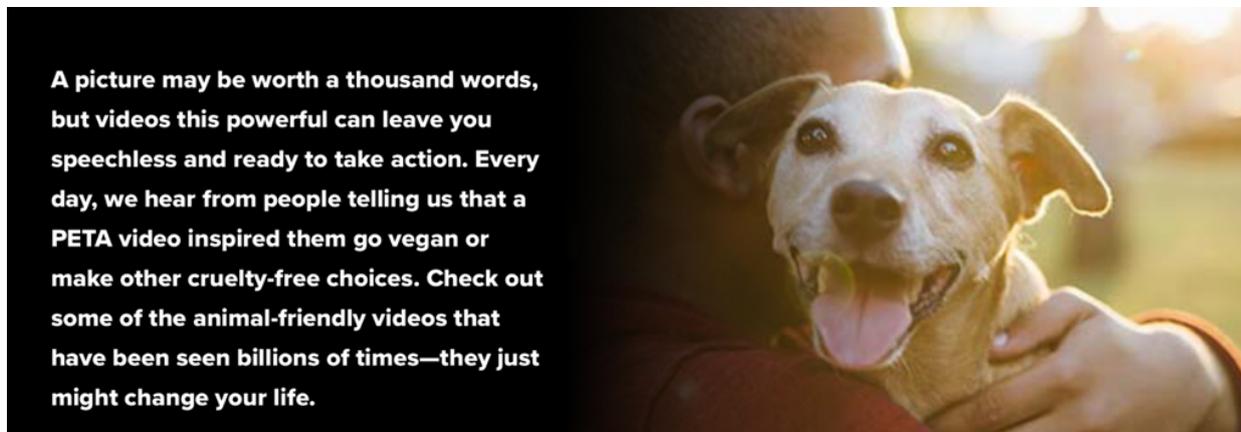


Figure 8 : Image du site internet de PETA qui illustre l'utilisation des vidéos⁵³

⁵² Marlène Pellissier. Réception des campagnes choc auprès des adhérents d'associations. Sciences de l'information et de la communication. 2015.

⁵³ Traduction par nos soins : « Une image vaut peut-être mille mots, mais des vidéos aussi puissantes peuvent vous laisser sans voix et prêts à passer à l'action. Tous les jours, nous entendons des gens nous dire qu'une vidéo de PETA les a inspirés à devenir végétariens ou à faire d'autres choix sans cruauté. Jetez un coup d'œil à certaines des vidéos qui ont été vues des milliards de fois - elles pourraient bien changer votre vie ».

5. Méthodologie

Afin de confirmer ou infirmer les hypothèses de notre recherche, nous avons décidé de récolter les données des participants à travers un sondage à questions fermés. Cette méthode nous permet d'avoir des réponses représentatives de la réalité. Nous allons voir dans cette partie les différents éléments qui composent notre questionnaire.

5.1. Échantillon

Premièrement, nous avons décidé de faire passer notre questionnaire en ligne. Le questionnaire a été mis en ligne et nous avons eu 184 répondants dont 120 (65.2%) femmes et 64 hommes (34.8%).

Il est à préciser ensuite que pour notre hypothèse 2.2, nous avons porté notre choix sur un groupe d'âges allant de 25 à 34 ans et un autre groupe de plus de 45 ans. Nous ne revenons pas ici sur le choix de ces deux générations qui a été expliqué en détail préalablement dans le cadre théorique.

Troisièmement, au niveau de notre échantillon global, afin de favoriser la validité externe de notre recherche, nous avons choisi d'interroger une population hétérogène en termes de sexes, d'âges, de revenus, de nombre d'enfants. A savoir qu'un échantillon assez diversifié nous permettrait d'être plus représentatif de la réalité.

En revanche, nous avons rencontré une difficulté au niveau de la taille de l'échantillon pour les deux âges sélectionnés. En effet, nous obtenons un groupe de 25 à 34 ans qui représente 53.8% de notre échantillon et un autre groupe de plus de 45 ans qui représente (23,4%).

Finalement, des vidéos choquantes ont été utilisées dans le cadre de cette recherche. Il nous semblait de ce fait important de ne pas avoir de répondants âgés de moins de 18 ans. En effet, les campagnes choc que nous avons choisi peuvent heurter la sensibilité des plus jeunes.

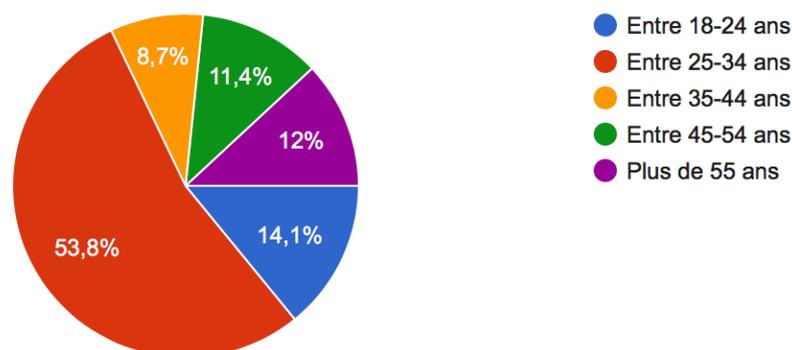


Figure 9 : graphique illustrant notre échantillon

5.2. Corpus

« Sans image il n'y a pas d'indignation et sans indignation il n'y a pas d'opérations d'envergure » (Kouchner, 1991)

Pour cette recherche, le corpus est composé de six vidéos créées et diffusées par les associations PETA, L214, One Voice et Animal Equality. Une étude pilote a été créée préalablement afin d'établir une classification des vidéos en fonction de leur niveau d'intensité de choc, autrement dit le degré de sévérité des images.

Dans une première partie, nous allons expliquer le choix ainsi que le déroulement des événements pour chaque vidéo. Des photos sont affichées ci-dessous pour illustrer, mais il est préférable de regarder les vidéos pour mieux s'imprégner de la situation. Dans une deuxième partie, nous présenterons les associations choisies dans le cadre de ce mémoire. Puis, la troisième partie expliquera la classification des vidéos en fonction du niveau de l'intensité du choc pour chaque vidéo. Nous avons créé un questionnaire pour évaluer les degrés de sévérité de chaque vidéo.

5.2.1. Les vidéos

Les vidéos ont été choisies sur la plateforme YouTube de chaque association mentionnée précédemment. Premièrement, nous avons choisi trois vidéos représentant des chiens en Asie utilisés pour leur viande et leur fourrure. Deuxièmement, nous avons choisi trois vidéos exposant la souffrance des cochons dans des élevages de cochons destinés à l'industrie alimentaire. Chaque vidéo se passe dans un pays différent : la première vidéo se déroule au Cambodge, la deuxième en Italie et la troisième en France. Nous avons soumis ces 6 vidéos qui diffèrent selon leur potentiel émotionnel.

La vidéo A, B, C

Pour ce mémoire, nous avons choisi la thématique de la défense des animaux et plus précisément la cause des chiens et des cochons. Nous allons tout d'abord expliquer le choix des vidéos A, B et C toutes axées sur la thématique du chien victime de la cruauté de l'homme. La classification des vidéos en fonction du niveau de l'intensité du choc sera justifiée par la suite.

La vidéo A montre des chiens en Corée dans l'attente d'être abattus. Nous avons jugé les images choquantes, car nous voyons des chiens et des chiots dans des cages trop petites pour eux, leurs conditions d'emprisonnement étant vraiment mauvaises. La vidéo montre également de la viande de chiens ainsi qu'une personne attrapant violemment un chien pour le tuer. Cependant, nous ne voyons pas l'acte de la mise à mort, mais le résultat final, soit le corps au sol, sans vie. La Corée du sud est un pays consommateur de viande de chiens depuis toujours. La viande de chien étant considérée comme une tradition culinaire de la Corée du sud, environ un million de chiens sont abattus chaque année. Malgré cela, aujourd'hui, de plus en plus de personnes, y compris des sud-coréens, considèrent le chien comme le meilleur ami de l'homme. C'est pourquoi cette vision du chien maltraité mène la société à vouloir dénoncer ces actes et notamment sauver les chiens des assiettes sud-coréennes. Dans la vidéo B, nous voyons des images réelles de chiens abattus, que nous jugeons

sans pitié, car la violence des hommes envers les chiens est très forte. La vidéo B a été filmée par l'association PETA et contient des images très difficiles à regarder. En effet, dans cette vidéo les chiens sont attrapés par le cou et frappés à coups de bâton puis finalement égorgés. Ces images montrent énormément de sang, de souffrance, de violence et l'agonie de certains animaux qui n'ont pas été tués correctement. Cette vidéo se déroule en Chine où les chiens sont considérés comme un animal domestique d'élevage utilisé dans les plats chinois. Ils utilisent également des chiens pour tirer profit du commerce de leurs peaux. Il n'y a, à ce jour, aucune loi en Chine qui empêche ce genre d'actions envers les animaux. Cette vidéo a donc été tournée afin de dénoncer ces actes dits « barbares ».

Finalement, la vidéo C filmée par l'association One Voice, montre des chiens dans des cages en attendant d'être abattus en Chine et au Vietnam. Les images montrent aussi des chiens se faire attraper par la gorge et ensuite trainés dans un endroit à l'arrière du bâtiment où ils sont exécutés. Puis, sont visibles des chiens accrochés, comme dans un abattoir afin d'être vendus sur le marché. Nous sommes confrontés aux regards tristes, inquiets de plusieurs chiens dont certains semblent très apeurés.

Ces trois vidéos ont été choisies en fonction de leur niveau d'intensité de choc, c'est-à-dire que nous considérons que chaque vidéo a un degré de sévérité de choc différent. Cela sera expliqué en détail par la suite. Nous nous sommes également focalisé sur la thématique du chien en Asie, car nous souhaitons faire un parallèle avec les cochons utilisés également comme viande dans les pays occidentaux.



VIDEO A

VIDEO B



VIDEO C

Figure 10 : Illustrations des vidéos A, B, C concernant le traitement des chiens en Asie utilisées pour le questionnaire

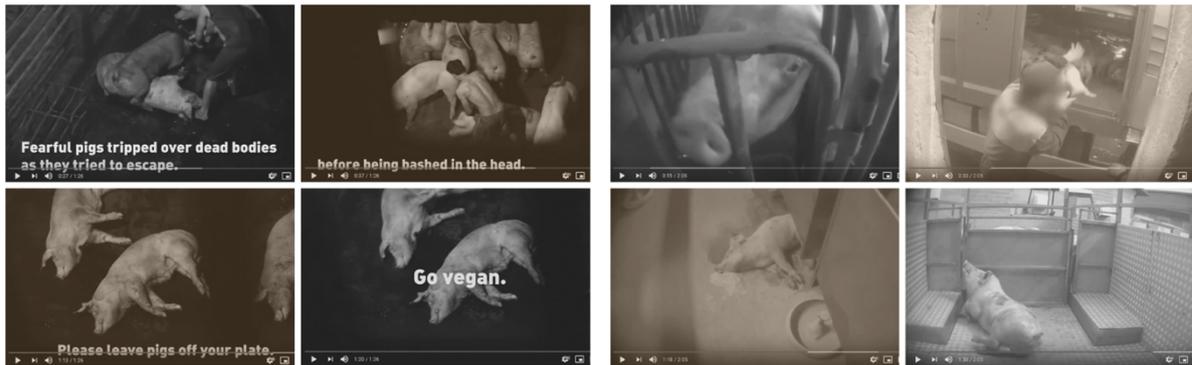
Les vidéos D, E et F mettent sous le feu des projecteurs la cruauté animale envers les cochons. Les trois vidéos sont sans aucun doute toutes choquantes, mais également avec des degrés différents. Le cochon est un animal régulièrement consommé partout dans le monde. Cependant, les conditions diffèrent d'un pays à l'autre.

La vidéo D a été tournée au Cambodge par l'association PETA. Les cochons sont des animaux considérés d'élevage ou de rente. Dans cette vidéo le contexte est très violent, car les lois en Asie ne portent pas beaucoup considération envers l'animal en général. En effet, la vidéo montre des cochons frappés à coups de bâtons par des travailleurs agonisant par terre. La brutalité des hommes présents dans la vidéo envers les cochons est très choquante. Le spectateur se trouve confronté à du sang, de la violence, de l'agonie et à la mise à mort brutale des cochons.

La vidéo E expose les conditions de vie des cochons en élevage. Ces images ont été filmées en Europe, en Italie, par l'association Animal Equality. L'association voulait mettre en lumière les mauvaises conditions de vie des cochons. En effet, le public peut y voir que l'habitat du cochon manque d'hygiène, que le cochon lui-même est traité comme un objet, car lancé violemment dans un transport. De plus, les animaux paraissent être en mauvais état physiquement, malades voire parfois déjà morts.

Quant à la vidéo F, filmée par l'association L214 dans une ferme en France, les conditions des cochons sont extrêmes allant de rats morts gisant par terre à des cochons physiquement blessés. Le lieu où ils se trouvent est très sale, les cochons marchent sur leurs propres excréments voire même sur des cochons.

Ces trois vidéos ont aussi été choisies en fonction de leur niveau d'intensité de choc. Cela sera expliqué en détail par la suite. Nous nous sommes également focalisé sur la thématique du cochon, car nous souhaitons faire un parallèle avec les chiens utilisés également comme viande dans les pays asiatiques.



VIDEO D

VIDEO E



VIDEO F

Figure 11 : Illustrations des vidéos D, E, F concernant le traitement des cochons utilisées pour le questionnaire

5.2.2. Présentation des associations de défense des animaux

PETA

Créée en 1980, « People for the Ethical Treatment of Animals » aussi appelé PETA est une association à but non lucratif dédiée à établir et protéger les droits de tous les animaux. Aujourd'hui, « People for the Ethical Treatment of Animals » (PETA) est l'organisation pour les droits des animaux la plus grande au monde et compte plus de 6.5 millions de membres.



Figure 12 : Logo de l'association PETA

L'objectif de PETA est de sensibiliser le public et les responsables politiques aux cruautés faites envers les animaux. Ils souhaitent, de plus, promouvoir le droit de tous les animaux. Par droit des animaux, PETA entend que les animaux ont, tout comme les humains, des intérêts qui ne peuvent être sacrifiés pour le simple motif que d'autres individus vont en tirer un avantage. PETA souhaite se différencier des associations de protection animale qui se focalisent sur le bien-être animal et acceptent de sacrifier donc l'intérêt des animaux si l'humain en retire un avantage, mais sans cruauté.

À travers la recherche, les événements spéciaux, l'implication de personnalités, les campagnes de sensibilisation ainsi que des campagnes de protestations, PETA espère un jour modifier la vision que l'humain porte sur l'animal. Les manifestations sont toujours non-violentes et PETA ne cautionne aucune action pouvant blesser des individus, humains comme « non humains ».

PETA reste attachée à un message simple et clair ; le groupe part du principe que les animaux sont des êtres qui méritent une considération égale à celle de l'Homme. Tous les jours des milliers d'animaux souffrent par la main de l'être humain. En effet, énormément d'animaux « sont mutilés et enfermés dans de minuscules cages afin qu'on les tue et qu'on les mange ; électrocutés, étranglés, dépecés vivants pour que des gens puisse parader dans leurs manteaux ; brûlés, rendus aveugles, empoisonnés, et mutilés vivant au nom de la science ; réduits en esclavage, battus et enchaînés pour se produire dans le cadre de divertissements pour les humains ; et pire encore »⁵⁴.

⁵⁴ <https://www.petafrance.com/nos-campagnes/>

PETA veut dénoncer ces traitements et exposer la réalité que beaucoup d'entreprises cachent au public. En revendiquant des droits pour les animaux, elle espère qu'un jour les animaux ne seront plus utilisés pour notre alimentation, notre habillement, nos expériences scientifiques et nos loisirs.

La page d'accueil du site internet de PETA (www.peta.org) explique simplement sa méthodologie en quelques mots :

« Une image vaut peut-être mille mots, mais des vidéos aussi puissantes peuvent vous laisser sans voix et prêts à passer à l'action. Tous les jours, nous entendons des gens nous dire qu'une vidéo de PETA les a inspirés à devenir végétariens ou à faire d'autres choix sans cruauté. Jetez un coup d'œil à certaines des vidéos qui ont été vues des milliards de fois, elles pourraient bien changer votre vie⁵⁵ »

PETA, étant une association à but non-lucratif, s'appuie sur des publicités gratuites pour transmettre le message au public. PETA mise depuis de nombreuses années sur les vidéos choc pour dénoncer, sensibiliser et exposer au public les conditions de millions d'animaux chaque année.

En plus des vidéos choc, l'association souhaite que le public ressente des émotions pour les animaux en essayant de le convaincre que nous sommes très similaires aux animaux.

Selon l'auteur Atkins-Sayre (2010), les membres de PETA « soulignent les similitudes entre les animaux et les humains en déshumanisant les humains, surtout les femmes, mais ils anthropomorphisent aussi les animaux en les faisant ressembler davantage aux humains » (p.313). Le plus important pour l'association est de se faire connaître, que les personnes parlent d'eux et des animaux. PETA a influencé les conversations sur les droits des animaux à grande échelle (Atkins-Sayre, 2010).



Figure 13 : exemple de campagne créée par l'association PETA

⁵⁵ <https://www.peta.org/videos/>

Grâce à l'apparition d'Internet (et des plateformes sociales telles que Youtube ou Facebook), PETA a réussi à atteindre un plus large public et créé pour certaines vidéos un grand *buzz*. En effet, pour PETA il est important d'arrêter de détourner le regard en prétendant que tout ça n'existe pas. L'objectif est de modifier nos habitudes quotidiennes en commençant par ce que nous mangeons au déjeuner, le shampoing que nous achetons, ou les vêtements que nous portons.

En 2007, PETA a eu « plus de 50 millions de visiteurs a réservé plus de 3 300 entrevues, a été interviewé par la plupart des grands journaux et a été fréquemment mentionné dans les émissions de nouvelles et de divertissement » (Atkins-Sayre, 2010, p.310).

Ingrid Newkirk, cofondatrice de PETA, explique au rédacteur Michael Specter de Guardian que :

« We are complete press sluts. It is our obligation. We would be worthless if we were just polite and didn't make any waves⁵⁶ » (cité dans Guardian par Michael Specter, para. 28).

L214 éthique et animaux

« Ouvrons les yeux sur l'élevage, la pêche et les abattoirs⁵⁷ »

L214 est une association créée par Brigitte Gothière et Sébastien Arzac, militants alors impliqués dans la campagne Stop Gavage qui visait les pratiques de gavages d'oies et de canards dans la production du foie gras. Suite à cette campagne, ils ont décidé de créer L214, en 2008, spécialisé dans la défense des animaux de production utilisés pour la consommation alimentaire humaine.



Figure 14 : logo de l'association L214

⁵⁶ Traduction par nos soins : « Nous sommes de vraies salopes de presse. C'est notre obligation. On ne vaudrait rien si on était juste polis et qu'on ne faisait pas de vagues »

⁵⁷ Cité par sur le site internet de L213 : www.l214.com

L'association inscrit son action dans le mouvement plus global de l'antispécisme⁵⁸ et allie une approche *welfariste*⁵⁹, avec leurs campagnes pour les œufs d'élevage en plein air par exemple. L'association a également des visées plus abolitionnistes à travers notamment, la marche pour la fermeture des abattoirs ou la promotion du véganisme⁶⁰.

Le nom de l'association a été choisi en référence à l'article L214-1 du code rural français qui, en 1976, reconnaît que les animaux sont des êtres sensibles : « tout animal étant un être sensible doit être placé par son propriétaire dans des conditions compatibles avec les impératifs biologiques de son espèce » (code rural, L214-1).

Cette association, contrairement à PETA, se focalise uniquement sur la production alimentaire et met en lumière, à travers des actions ciblées, les conditions d'élevage, de transport, de pêche et d'abattage.

Ces actions « coup de poing » sont très intenses. Par exemple, les militants de L214 dénoncent les cruautés envers les animaux en s'infiltrant dans des élevages, en suivant les animaux transportés ou en filmant la mise à mort de l'animal dans les abattoirs. À travers ces actions, ils veulent créer des campagnes de sensibilisation qu'ils publient sur les réseaux sociaux afin de sensibiliser le grand public mais surtout les décideurs politiques ou encore les enseignes de la grande distribution. Toutes les vidéos chocs sont accompagnées de pétitions, dans l'espoir de changer le système en place actuellement.



Figure 15 : réaction du préfet de l'Indre sur Twitter à la suite d'une vidéo de L214

C'est par le biais de ces images crues et révélatrices de la situation choquante subie par les animaux, que la notoriété de L214 a grimpé depuis quelques années. L'association a su trouver un moyen d'une efficacité redoutable qui fait aujourd'hui trembler les abattoirs et les industries agro-alimentaire.

⁵⁸ Définition de l'antispécisme : lutte contre l'idéologie qui postule une hiérarchie entre les espèces, spécialement la supériorité de l'être humain sur les animaux.

⁵⁹ Définition de welfarisme (wikipedia) : le welfarisme, de l'anglais « welfare » signifiant « bien-être ». welfarisme est de l'avis que les conséquences morales significatives sont l'impact sur le bien-être humain ou animal

⁶⁰ Définition de véganisme (wikipedia) : mode de vie consistant à ne consommer aucun produit issu des animaux ou de leur exploitation

À titre d'exemple, une vidéo dévoilant des actes de cruauté dans un abattoir du Vigan dans le Gard, a ému le public. Cette première vidéo a été vue plus d'1,8 millions de fois sur les plateformes de YouTube et Facebook. Une deuxième vidéo montrant cette fois les militants s'infiltrer dans un abattoir d'Alès, dévoilant ainsi les conditions de vie des animaux a été vue plus de 2,3 millions de fois. Ces différentes images ont suscité, chez le public, une indignation telle que les deux établissements ont été fermés provisoirement.

Grâce à ces coups médiatiques, L214 est aujourd'hui suivie par 470 000 *followers* laissant des grandes organisations gouvernementales telles que Greenpeace France et WWF France à la traîne.

L'association mène également des campagnes d'information pour faire évoluer les réglementations sur la protection animale ainsi que sur les habitudes des consommateurs de viandes et de poissons de manière à mettre fin aux pratiques nuisant aux animaux, dont la consommation de viande. Selon Nicolas Vanderbiest (2018), l'association L214 informe le public autour de 3 axes complémentaires :

- 1) *Rendre compte de la réalité des pratiques les plus répandues et les faire évoluer ou disparaître par des campagnes d'information et de sensibilisation. Repérer et tenter de faire sanctionner les pratiques illégales par des actions en justice.*
- 2) *Démontrer l'impact négatif de la consommation de produits animaux (terrestres ou aquatiques) et proposer des alternatives.*
- 3) *Nourrir le débat public sur la condition animale, soulever la question du spécisme et revendiquer l'arrêt de la consommation animale et des autres pratiques qui leur nuisent.*⁶¹

⁶¹ Nicholas Vanderbiest, « Les ingrédients d'une communication explosive », avril 2018

One Voice

« Parce qu'il n'y a pas des combats mais un seul combat contre la violence, One Voice agit pour la faire reculer partout où elle se développe et quelle qu'en soit la victime. Elle défend une éthique animale et planétaire. Elle combat pour tous les êtres, pour la reconnaissance du statut de personne animale et celle du « lien » entre les violences exercées sur les animaux et les humains »⁶².



Figure 16 : logo de l'association One Voice

One Voice, créée en 1995, est une association de défenses des animaux qui prône « le respect de la vie sous toutes ses formes et dénonce l'exploitation animale et ses conséquences pour les individus concernés, pour la planète et pour les humains⁶³ ». Cette association créée par Muriel Arnal, est présente principalement en France mais également dans le monde entier.

Le nom de l'association est un message fort que One Voice veut transmettre au public « une voix, un combat ». En effet, l'association souhaite que « la voix des personnes humaines et animales » soit une seule et même voix « la voix d'une seule planète ». Le nom fait également référence à « l'unité des combats chère à Théodore Monod »⁶⁴. Parrain de l'association, Théodore Monod rêvait d'un monde respectueux de la vie, sans cruauté animale. Il prônait les actions non-violente pour dénoncer la cruauté animale. Quant au tigre, animal en voie de disparition, symbolise « l'âme sauvage de notre planète et son nécessaire *rewilding*. La Nature doit retrouver sa place dans nos existences »⁶⁵. Il est également une figure emblématique du combat et du courage.

One Voice lutte depuis 1995 contre l'esclavage des animaux pour le divertissement, l'expérimentation animale dans les laboratoires et prône une alimentation végétarienne.

Muriel Arnal, Présidente et fondatrice de One Voice explique les méthodes utilisées par l'association :

⁶² Site internet de One Voice : <https://one-voice.fr/fr/one-voice/la-vision.html>

⁶³ <https://one-voice.fr/fr/one-voice/la-vision.html>

⁶⁴ <https://one-voice.fr/fr/one-voice.html>

⁶⁵ <https://one-voice.fr/fr/one-voice/la-vision.html>

« Nous sommes des guerriers non violents, fiers d'être au service des animaux, cette cause est si noble et si juste. Servir, c'est d'abord penser à ceux pour qui l'on combat. Notre action doit s'inscrire dans un long terme qui permettra la prise de conscience de chacun et accompagnera l'action collective pour un monde meilleur⁶⁶ »

One Voice met en place des campagnes de sensibilisation en s'appuyant sur des investigations et des rapports d'experts. L'association prône la non-violence, mais n'hésite pas à s'infiltrer et à filmer la cruauté envers les animaux. En effet, grâce à ces enquêtes One Voice a mis sous les projecteurs l'affaire de la vache folle en 1995. Le groupe se trouve partout dans le monde et dénonce des cruautés allant de l'exploitation des ours danseurs en Inde à la production de viande de chiens et de chats en Chine. Partout où les animaux sont victimes de cruautés, One Voice agit pour leur protection.

One Voice est aussi présente sur d'autres fronts comme l'information au public à travers des labels. Suite à la victoire de One Voice, en 2013, pour « l'interdiction de l'importation et la vente, sur le territoire européen, de cosmétiques, aux produits ou ingrédients testés sur les animaux⁶⁷ », l'association met en place un nouveau label.

Ce nouveau label, dont le logo mentionne « Pour une éthique animale et planétaire » indique aux consommateurs que « les produits (...) ne sont pas testés sur les animaux, et (...) ne contiennent pas de produits d'origine animale, à l'exception du miel et de la cire d'abeille »⁶⁸

Ils développent de plus, en France, un programme appelé « Fur Free Retailer (FFR) » qui propose aux secteurs de l'habillement et de la décoration de ne pas commercialiser de la fourrure animale et d'ainsi utiliser le logo pour en informer le public. Aujourd'hui, ce label FFR compte plus de 800 marques qui sont garanties sans fourrure animale.



Figure 17 : logos de labels destinés à informer le public

⁶⁶ <https://one-voice.fr/fr/one-voice/lhistoire/lhistoire-copie.html>

⁶⁷ <https://labels.one-voice.fr/des-produits-labellises-one-voice/>

⁶⁸ <https://labels.one-voice.fr/des-produits-labellises-one-voice/>

Animal Equality

Animal Equality est une organisation à but non-lucratif internationale qui a été créée en 2006 par Sharon Nunez, Javier Moreno et Jose Valle. Le but principal de cette organisation est de protéger les animaux de la planète.



Figure 18 : logo de l'association Animal Equality

Le groupe Animal Equality est considérée comme une des défenderesse des animaux la plus efficace dans le milieu des animaux d'élevage. Présente dans huit pays, l'association travaille avec la société, le gouvernement et les entreprises pour cesser la cruauté envers les animaux. Les objectifs de l'association sont d'influencer l'opinion public afin de faire adopter une attitude et des comportements plus respectueux des animaux, de renforcer le mouvement pro-animal, d'influencer l'industrie agro-alimentaire et d'influencer les politiques et les lois.

Depuis sa création, Animal Equality a publié plus de 100 enquêtes secrètes⁶⁹, dans 750 installations, dénonçant ainsi la cruauté animale dans le monde entier. À travers ces messages forts et puissants, l'association souhaite démasquer une réalité très souvent camouflée au public. En exposant ces derniers aux images tournées en caméra cachée, Animal Equality espère attirer l'attention de la population et la pousser à changer ses habitudes. En effet, les images utilisées sont, pour la majorité, choquantes et laissent le public indigné.

« Sauver des vies dans le monde entier en exposant la vérité »⁷⁰

En modifiant l'attitude des consommateurs, Animal Equality espère susciter des changements dans l'industrie et par conséquent, établir des politiques plus respectueuses des animaux. « Documenter la réalité des animaux dans les fermes industrielles aide à créer des changements positifs pour ces animaux. Être un enquêteur sous couverture a été le défi le plus gratifiant de ma vie⁷¹ ».

Animal Equality défend les animaux aux Etats-Unis, en Europe, en Amérique Latine et en Inde. Le succès mondial de Animal Equality s'articule autour de la sensibilisation à la souffrance des animaux par le biais d'enquêtes qui sont ensuite mises en ligne et

⁶⁹ <https://animalcharityevaluators.org/charity-review/animal-equality/#comprehensive-review>

⁷⁰ Traduction par nos soins. url : <https://animalequality.org.uk/investigations/>

⁷¹ Susan enquêtrice pour l'association. Url : <https://animalequality.org/investigations/>

diffusées dans les médias. L'association sensibilise également au « véganisme » et organise des manifestations publiques non violentes.

« Notre vision est d'avoir le plus grand impact possible sur le plus grand nombre d'animaux⁷² » (Sharon Nunez, co-fondateur de Animal Equality)

La notoriété de Animal Equality a permis de mettre sur pieds des vidéos qui ont été « vue par 3 millions de personnes »⁷³. Et grâce à une couverture médiatique (New York Times, BBC et Daily Mail), l'association a atteint « 230 millions de téléspectateurs »⁷⁴ sur les réseaux sociaux.

En 2017, l'organisation a fait, selon Sharon Núñez, Jose Valle et William Rivas-Rivas de Animal Equality (2018), « 21 enquêtes qui ont été présentées dans 63 présentations, ce qui signifie qu'une même présentation a été présentée dans 3 pays en même temps ». Ils estiment ainsi « qu'en 2017, Animal Equality a réduit les souffrances d'environ 40 millions d'animaux grâce à sa législation de sensibilisation et à ses campagnes d'éducation »⁷⁵.



Figure 19 : statistiques de l'association Animal Equality⁷⁶

⁷² <https://animalcharityevaluators.org/charity-reviews/charity-conversations/2018-conversation-with-sharon-nunez-jose-valle-and-william-rivas-rivas-of-animal-equality/>

⁷³ <https://animalcharityevaluators.org/wp-content/uploads/2018/11/animal-equality-accomplishments-2017-2018.pdf>

⁷⁴ <https://animalcharityevaluators.org/wp-content/uploads/2018/11/animal-equality-accomplishments-2017-2018.pdf>

⁷⁵ <https://animalcharityevaluators.org/wp-content/uploads/2018/11/animal-equality-accomplishments-2017-2018.pdf>

⁷⁶ <https://animalequality.org/investigations/>

5.2.3. Classification des vidéos choc

Explication

Afin de vérifier l'hypothèse 2 en lien avec les degrés de sévérité des vidéos choc, nous avons dû procéder à une classification en amont. Définir des degrés de sévérité n'est pas une tâche aisée en méthodologie et requiert plusieurs étapes.

Pour ce faire, nous avons sélectionné six vidéos trouvées sur la plateforme YouTube toutes publiées par diverses associations, qui seront décrites plus loin dans le mémoire. Chaque vidéo a été évaluée selon son degré de sévérité, et selon deux catégories d'animaux. En effet, nous avons choisi trois vidéos représentant la catégorie des animaux domestiques de compagnie avec des chiens versus trois vidéos représentant la catégorie des animaux domestique d'élevage ou de rente avec des cochons. Cette distinction a été faite pour supporter notre hypothèse 3 où nous cherchons à comprendre s'il existe une distinction entre un animal domestique de compagnie (le chien) et un animal domestique d'élevage ou de rente (le cochon). Pour justifier le niveau de choc de la vidéo nous avons distingué les vidéos en fonction de différents critères.

	Victimes	Critères justifiant la gradation au niveau de la sévérité du choc	Niveau choc attendu	Lien
Vidéo A (chien)	Chiens	1) chiens en attente d'être abattu 2) déduction de la mise à mort d'un chien (non-visible sur la vidéo)	<i>Légèrement choquante ou moyennement choquante (+)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=XswyJKUbNTc
Vidéo B (chien)	Chiens	1) sang 2) brutalité envers les chiens 3) mise à mort violente des chiens (visible sur la vidéo) 4) agonie visible de certains chiens	<i>Extrêmement choquant (+++)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=ZAN_d4rlxeU
Vidéo C (chien)	Chiens	1) chiens en attente d'être abattus 2) chiens apeurés 3) traitement violent envers les chiens (ex: lorsqu'ils sortent les chiens des cages) 4) chiens morts exposés	<i>Très choquante (++)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=n2MwJqfWYg
Vidéo D (cochon)	Cochons	1) violence physique envers les cochons 2) sang 3) torture 4) mise à mort violente des cochons 5) agonie visible de certains cochons	<i>Extrêmement choquant (+++)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=GqKnCoDPdqw
Vidéo E (cochon)	Cochons	1) conditions des animaux (cage minuscule) 2) violence envers les porcelets et cochons (lancé, frappé) 3) cochons malades, souffrants et parfois même morts	<i>Très choquante (++)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=RCSQL2N8wE
Vidéo F (cochon)	Cochons	1) conditions d'hygiène (sale, insalubre et dégoutant) 2) cochons malades, sales et blessés	<i>Légèrement choquante ou moyennement choquante (+)</i>	https://www.youtube.com/watch?v=nyslZ7yhHX4

Figure 20 : classification des vidéos A, B, C, D, E, F

Le tableau ci-dessus, expose les critères permettant de distinguer le niveau de choc avec les éléments présentés dans les 6 vidéos. Les images sont différenciées selon le « potentiels émotionnel » c'est-à-dire en fonction de l'apparition de facteurs tels que : la déchéance physique, l'atteinte à l'intégrité du corps, la violence, le sang, la mort, le feu, les slogans culpabilisateur.

Par exemple, nous avons considéré plus choquant la mise à mort brutale de l'animal que les conditions d'hygiène déplorable. Mais encore, nous avons considéré plus choquant de voir un animal agonisant ou saignant plutôt qu'un animal en attente d'être abattu ou dans des cages très petites.

Par la suite, nous avons créé un sondage à questions fermées (pré-test) afin de classer les vidéos. Nous avons choisi d'utiliser le logiciel Google Form qui nous semblait être le plus efficace pour notre questionnaire. Nous avons soumis ce

questionnaire à 36 personnes qui devaient juger les six vidéos en fonction de plusieurs niveaux d'intensité de choc. Toutes les questions étaient obligatoires.

Dans la vidéo A, les images sont-elles choquantes selon vous ? *

Pas du tout choquantes

Légèrement choquantes

Moyennement choquantes

Très choquantes

Extrêmement choquantes

Figure 21 : exemple de question de notre sondage

Le questionnaire présentait tout d'abord une des vidéos mentionnées dans le tableau ci-dessus (A, B, C, D, E ou F), puis nous posions la question « Avez-vous regardé l'intégralité de la vidéo ? », afin de vérifier que les répondants avaient regardé la vidéo en entier.

En effet, selon plusieurs auteurs, si l'intensité du choc est trop élevée les sujets peuvent détourner le regard voire refuser complètement de visionner la vidéo jusqu'à la fin. Cela montre un échec de la campagne qui n'a pas pu atteindre son public. Finalement, les sujets classaient les vidéos de « pas du tout choquantes » à « extrêmement choquantes ».

Résultats

Après avoir soumis le questionnaire à 36 personnes, nous avons observé les résultats suivants. Tout d'abord, nous avons eu 69,4% de répondants femmes contre 30,6% de sujets hommes. La majorité des répondants, soit 28 personnes, entre 25-34 ans, deux sujets entre 18 et 24 ans, une personne avait entre 35-44 ans, trois personnes avaient entre 34-45 ans et finalement deux personnes avaient plus de 55 ans.

- **Vidéo A :**
Considérée peu choquante, selon nous, cette vidéo a été regardé en entier par 30 personnes (sur 36). De plus, la majorité (33,3%) ont considéré que les images étaient « **moyennement choquantes** ».
- **Vidéo B :**
Nous pensons que cette vidéo était extrêmement choquante et les résultats indiquent que les répondants ont également eu le même avis. En effet, 83,3% des sujets ont répondu que les images étaient « **extrêmement choquantes** ». De plus, 58,3% des répondants ont répondu qu'ils n'ont pas réussi à regarder la vidéo en entier.
- **Vidéo C :**
Selon nous, la vidéo C était une vidéo moins choquante par rapport à la précédente. Les sujets ont également eu le même avis, 41,7% des sujets ont sélectionné la case « **très choquante** ». Quant au visionnage de l'intégralité de la vidéo, 72,2% des sujets ont regardé jusqu'à la fin. Nous avons la crainte de créer un biais d'appréhension suite à la vidéo B. En effet, nous avons pensé au fait que les sujets pourraient potentiellement, suite à la vidéo B, détourner le regard plus vite, pensant être confrontés au même degré d'intensité.

- **Vidéo D :**
Nous avons choisi cette vidéo en pensant qu'elle était extrêmement choquante. En effet, 66,7% des répondants ont été du même avis que nous et ont sélectionné la case « **extrêmement choquante** ». Parmi tous les sujets, seulement 36,1% sont parvenus à la fin de la vidéo contre 63,9% qui ont refusé de regarder l'intégralité de la vidéo.
- **Vidéo E :**
Nous trouvons la vidéo E « très choquante » et effectivement 38,9% des sujets ont répondu qu'ils trouvaient les images « **très choquantes** ». La majorité des sujets ont regardé l'intégralité de la vidéo (61,1%).
- **Vidéo F :**
Pour finir, la dernière vidéo a été vue par 72,2% des 36 répondants. Cependant, cette vidéo eu un effet étonnant. En effet, 36,1% des sujets, soit la majorité, ont considéré la vidéo comme étant extrêmement choquante alors que nous la pensions « seulement » légèrement choquante ou moyennement choquante tout au plus. Les autres vidéos considérées comme extrêmement choquantes avaient des éléments tels que la mort, le sang, la brutalité, l'agonie de l'animal alors que la vidéo F montre les conditions insalubres où vivent quotidiennement les cochons. Comme 30,6% ont considéré la vidéo comme moyennement choquante et 22,2% ont considéré la vidéo comme légèrement choquante, nous pensons que les répondants ont eu un effet de saturation.
En effet, après la cinquième vidéo, les sujets ont pu considérer la dernière vidéo comme extrêmement choquante, suite à une accumulation de vidéos choquantes.
Nous avons donc décidé de classer cette vidéo dans la catégorie de « **moyennement choquante** ». En effet, si nous additionnons les deux catégories qui sont très proches (30,6% « moyennement choquante » et 22,2% « légèrement choquante ») nous obtenons plus de personnes qui considèrent la vidéo légèrement à moyennement choquante plutôt qu'extrêmement choquante. Nous supposons qu'après avoir visionné six vidéos choquante, certains sujets puissent être indignés et plus sensibles à la dernière vidéo ce qui crée un biais.

En conclusion, grâce à nos répondants nous avons pu classer les vidéos de la manière suivante :

Thématique des chiens :

- 1) Premier niveau de choc (+) : faiblement choquante → vidéo A
- 2) Deuxième niveau de choc (++) : moyennement choquante → vidéo C
- 3) Troisième niveau de choc (+++) : extrêmement choquante → vidéo B

Thématique des cochons :

- 1) Premier niveau de choc (+) : faiblement choquante → vidéo F
- 2) Deuxième niveau de choc (++) : moyennement choquante → vidéo E
- 3) Troisième niveau de choc (+++) : extrêmement choquante → vidéo D

5.3. Questionnaire

5.3.1. Justification du questionnaire

Nous avons utilisé un questionnaire quantitatif sur Google Form pour répondre à nos différentes hypothèses. Le questionnaire quantitatif nous a permis d'avoir un grand nombre de réponses dans un petit laps de temps. Nous expliquerons plus tard comment nous avons distribué le questionnaire. Aussi, la méthode quantitative nous permet de récolter des réponses anonymes et au vu de la thématique de notre sujet, il nous semblait important de permettre à la personne d'exprimer librement leurs opinions sans avoir peur d'être jugé. Mais encore, nous avons pu atteindre un large public et récolté différentes opinions. Finalement, nous avons décidé de faire un questionnaire comprenant des questions fermées pour plusieurs raisons. Commençons par les avantages.

Tout d'abord, la collecte des données d'un questionnaire fermé est simple et fiable. Le questionnaire est également plus court à remplir étant donné que les réponses sont déjà formulées. En effet, nous avons trouvé que notre questionnaire était déjà relativement long et nous devons trouver une solution pour éviter le biais de « lassitude ». Ensuite, les questions fermées incitent les individus à réfléchir et également à répondre sincèrement. Nous avons trouvé que c'était un défi de créer cette enquête avec des questions fermées, car il fallait absolument rester objectif et permettre aussi aux personnes d'avoir des réponses variées tout en gardant une logique et un fil conducteur.

L'inconvénient principal, par contre, est la lassitude de répondre à un ensemble de questions fermées. En effet, comme nous l'avons mentionné notre questionnaire avait une durée de passation d'environ 15 minutes. Pour éviter le découragement des répondants nous avons également ajouté une image qui indiquait à quel niveau du questionnaire se trouvait le répondant. De plus, certains répondants nous ont fait part de leur envie d'exprimer leurs idées, opinions et remarques suite au questionnaire. En effet, les questions fermées ne nous permettent pas d'approfondir les réponses. Nous en déduisons que les questions ouvertes sont un atout si les répondants souhaitent exprimer librement leurs opinions, qui peuvent être en désaccord avec les propositions du questionnaire. Néanmoins, nous verrons par la suite que plusieurs sujets ont souhaités donner leurs opinions via What's app et Facebook.

Dans l'ensemble, malgré les quelques aspects négatifs, nous avons trouvé plus intéressant et fiable de récolter des données avec des questions fermées.

Pour la création des questions fermées, nous avons tout d'abord fait une liste de questions qui nous semblaient pertinentes pour répondre à nos hypothèses. Ensuite, nous avons également créé une liste de réponses possibles pour chaque question. Finalement, les questions fermées nous permettent d'avoir des réponses ciblées par rapport à notre sujet et l'analyse des données est intéressante.

5.3.2. Construction du questionnaire

Logique des différentes parties

Nous avons décidé de créer notre questionnaire sur Google Form. En effet, nous avons déjà utilisé ce logiciel lors de l'étape de la classification des vidéos et nous avons trouvé que les résultats obtenus étaient clairs, nets et précis.

La première étape a été de créer un texte d'introduction simple et concis. Il était important de mentionner que c'était dans le cadre d'un travail de mémoire à l'Université de Genève. De plus, nous avons brièvement expliqué la thématique du mémoire ainsi que le déroulement des questions. Par rapport aux vidéos, il était important de mentionner : « ATTENTION, certaines images peuvent heurter la sensibilité des plus jeunes ainsi que des personnes non averties ». En effet, les vidéos que nous avons utilisées sont choquantes et nous devons prendre en considération la sensibilité du public. Pour finir, nous avons ajouté notre adresse e-mail dans le cas où les répondants souhaitaient faire des remarques ou poser des questions.

Nous avons séparé notre questionnaire en six parties distinctes. La première partie avait pour but d'introduire notre thématique en douceur, sans trop brusquer le répondant (thématique difficile). Les premières questions nous ont aussi permis de comprendre le rapport de notre répondant à l'animal à travers des questions telles que « Avez-vous des animaux domestiques ? », « Quel est votre régime alimentaire ? », « Vous sentez-vous concerné par la lutte pour la protection et le bien-être des animaux ? ». Aussi, la première partie nous permet de comprendre l'opinion des répondants vis-à-vis de la communication choc en général.

La *deuxième partie* a été créée afin d'évaluer l'implication initiale des répondants. Les questions s'appuient sur le modèle de Zaichkowsky que nous avons mentionné dans le cadre théorique. Pour rappel, l'échelle de Zaichkowsky de 1994 (la version modifiée) se compose de deux dimensions et dix items. Nous souhaitons mesurer s'il existe pour chaque répondant une implication initiale envers la cause animale.

Pour élaborer cette deuxième partie, nous avons énoncé un certain nombre d'affirmations simples, comme suggère le modèle de Zaichkowsky : « Pour moi XXXX est... ». Il est important de noter que parmi les dix items, quatre ont l'échelle inversé. Pour exemple les trois premières questions ci-dessous illustrent bien l'échelle inversé.

La cause animale, pour moi, est un sujet...*

1 2 3 4 5 6 7

Important Pas important

La cause animale, pour moi, est un sujet...*

1 2 3 4 5 6 7

Pas intéressant Intéressant

La cause animale, pour moi, est un sujet qui...*

1 2 3 4 5 6 7

Me concerne Ne me concerne pas

Figure 22 : question de la deuxième partie de notre enquête sur l’implication

La troisième partie et quatrième partie de notre questionnaire ont été créées afin de comprendre l’attitude des répondants à l’exposition de vidéos chocs. Dans la troisième partie, nous avons choisi trois vidéos, qui mettent le chien en victime, avec un degré de sévérité (de choc) différent. La quatrième partie est également composée de trois vidéos de niveaux d’intensité de choc varié, mais les animaux victimes sont ici, les cochons. Nous avons fait en sorte de mélanger les degrés de sévérité de choc. Par exemple, dans la troisième partie, la première vidéo était d’une intensité de premier niveau, la deuxième vidéo était « extrêmement choquante » et la troisième vidéo était dans le deuxième niveau d’intensité. Afin d’éviter certains biais, nous n’avons pas classé les vidéos dans l’ordre des degrés de sévérité. En effet, certains répondants ont expliqué qu’ils appréhendaient la vidéo suivante, car ils pensaient que c’était un degré toujours plus élevé.

Les sujets étaient invités à regarder l’intégralité de chaque vidéo puis de répondre aux questions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni l'un ni l'autre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Cette vidéo me fait réfléchir sur la condition animale	<input type="radio"/>						
Cette vidéo me fait reconsidérer mon impact sur le bien-être animal	<input type="radio"/>						
Je suis touché(e) par cette vidéo	<input type="radio"/>						
L'utilisation de cette vidéo est efficace pour sensibiliser les personnes à la cause animale	<input type="radio"/>						

Si cette vidéo apparaissait dans le fil d'actualité d'un de mes réseaux sociaux ou sur internet, je souhaiterais m'informer davantage sur les conditions de vie des animaux

Si cette vidéo apparaissait dans le fil d'actualité d'un de mes réseaux sociaux ou sur internet, je souhaiterais m'investir pour la cause animale

Figure 23 : question de la troisième partie de notre enquête sur l'attitude des répondants face aux vidéos

Nous nous sommes focalisés dans ce mémoire sur l'attitude de nos répondants. Comme nous l'avons mentionné dans notre chapitre « Attitudes et comportements » l'attitude peut être plus ou moins forte et plus ou moins favorable à une situation. De plus, l'attitude est une prédisposition à une action comportementale. Nous avons décidé de mesurer la force d'une attitude grâce à l'échelle de Likert.

Les répondants devaient exprimer leur accord ou désaccords sur une échelle en plusieurs degrés (Boone, 2012), allant de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord » comme nous pouvons le voir ci-dessus. Nous avons utilisé l'échelle de Likert sur un nombre impair de sept degrés qui permet aux répondants d'avoir une opinion neutre (« ni l'un ni l'autre »).

Pour l'évaluation du score d'attitude, nous nous sommes appuyé sur le modèle de Rosenberg et Hovland (1960), qui explique qu'une attitude est composée de trois dimensions :

- Dimension cognitive
 - « Cette vidéo me fait réfléchir sur la condition animale »
 - « Cette vidéo me fait reconsidérer mon impact sur le bien-être animale »
- Dimension affective
 - « Je suis touché(e) par cette vidéo »
 - « L'utilisation de cette vidéo est efficace pour sensibiliser les personnes à la cause animale »
- Dimension conative
 - « Si cette vidéo apparaissait dans le fil d'actualité d'un de mes réseaux sociaux ou sur Internet, je souhaiterais m'informer davantage sur les conditions de vie des animaux »
 - « Si cette vidéo apparaissait dans le fil d'actualité d'un de mes réseaux sociaux ou sur Internet, je souhaiterais m'investir pour la cause animale »

Pour obtenir le score total d'attitude pour chaque répondant, nous avons fait une moyenne des trois dimensions.

Suite à cela, nous avons également demandé aux répondants de classer les vidéos en fonction de cinq degrés : « pas du tout choquante », « légèrement choquante », « moyennement choquante », « très choquante » et « extrêmement choquante ». Ils devaient également signaler s'ils avaient regardé la vidéo intégralement ou pas. Pour finir, nous avons demandé aux répondants de donner leurs opinions, sur une échelle de Likert, par rapport aux affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni l'un ni l'autre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
J'approuve l'utilisation de cette vidéo pour dénoncer la cruauté animale	<input type="radio"/>						
Cette vidéo devrait être interdite	<input type="radio"/>						
Je discuterai de cette vidéo avec des tiers	<input type="radio"/>						
Je regarderai des vidéos du même registre	<input type="radio"/>						

Figure 24 : question de la troisième partie de notre enquête sur l'attitude des répondants face aux vidéos

Il est intéressant de voir, en fonction du score d'attitude, si les personnes approuvent ces vidéos et si par la suite elles seraient intéressées à s'informer davantage en regardant des vidéos du même registre. Plusieurs auteurs, comme Dahl et al. (2003), expliquent qu'une information qui a été correctement traitée et enregistrée a plus de chance d'être discutée avec les proches. Cette affirmation permettrait d'appréhender les cas où la vidéo choc a atteint son but.

Nous avons vu dans notre chapitre « rôle des émotions » que les émotions étaient une variable importante dans la persuasion et le changement d'attitude. Nous avons souhaité vérifier si nos répondants avaient ressenti des émotions négatives telles que la tristesse, la culpabilité, la colère, la pitié, la honte, le dégoût, la menace, l'indignation et le fait d'être marqué par les images. Nous avons également vu que l'empathie est une variable qui favorise l'intention d'aider autrui.

Pour finir, afin de vérifier que tous les répondants ont bien compris l'objectif des vidéos utilisées par les associations, nous avons demandé à chacun d'entre eux de répondre à la question « quel est le but de ces vidéos, selon vous ? ».

A la fin du questionnaire, les répondants devaient donner leur sexe ainsi que leur âge. Nous nous intéressons à la variable de l'âge pour notre hypothèse 2.2.

5.3.3. La diffusion

Suite à la création du questionnaire, nous l'avons en premier lieu partager avec nos proches sur What's app. Par la suite, nous l'avons publié pour la première fois sur notre compte Facebook accompagné d'un petit texte d'explication. Ensuite, nous avons sollicité chacun de nos contacts sur What's app ainsi que sur Facebook pour répondre à notre questionnaire et leur avons demandé de le partager avec leurs amis. Nous savions dès le départ qu'il fallait relancer plusieurs fois le questionnaire, car il n'était pas court et les vidéos étaient difficiles à regarder. En effet, les vidéos étant trop choquantes pour certains, nous avons eu plusieurs sujets qui se sont excusés de ne pas réussir à répondre au questionnaire. Nous avons conscience de la difficulté de trouver des répondants, alors nous avons dû redoubler d'efforts pour atteindre un échantillon intéressant. Nous avons publier tous les jours le questionnaire sur notre page Facebook, à des horaires intéressants au niveau de la visibilité. Nous avons également publié le questionnaire sur différents groupes Facebook. La plus grosse difficulté a été de trouver des personnes de plus de 45 ans. En effet, notre entourage se situe plutôt dans la catégorie 25 à 34 ans. Par souci de temps, nous avons fermé le questionnaire 3 semaines et demi après sa diffusion. Nous sommes satisfaits du total de 184 répondants à notre questionnaire, nombre que nous ne pensions pas atteindre.

5.3.4. Récolte des données

Après la fermeture du questionnaire, nous avons transposé les données sur un tableau Excel. Nous avons créé des onglets pour chaque partie du questionnaire et nous avons analysé chacune de nos hypothèses. Nous avons rencontré une difficulté dans la deuxième partie du questionnaire. En effet, l'échelle de mesure de Zaichkowsky (1994) inverse l'échelle de 6 items : le premier item, le troisième, le quatrième, le sixième, le septième et le neuvième. Nous avons donc inversé le résultat à l'opposé c'est-à-dire que quand, par exemple, une personne répondait 1 sur l'échelle de Likert au premier item cela lui donnait un score de 7 (au lieu de 1) sur l'échelle de Zaichkowsky. Cette erreur a été très simple à rectifier. Concernant les autres données, nous avons fais les calculs qui seront expliqués par la suite dans l'analyse.

6. Analyse

Dans la partie analyse de notre mémoire, nous allons tout d'abord passer en revue les résultats de chacune de nos hypothèses. Ensuite, nous commenterons et analyserons les données que nous avons obtenues. Il sera aussi intéressant de faire des liens avec la théorie vue dans notre cadre théorique.

Pour finir, nous mentionnerons certaines citations de nos répondants que nous trouvons intéressantes. En effet, certains répondants ont fait des remarques et des commentaires que nous allons retranscrire, car elles sont une source intéressante à prendre en considération.

6.1. Hypothèses 1

L'implication initiale des individus à la cause animale tend à favoriser l'attitude de ce même sujet envers la cause, après l'exposition aux images portant sur la souffrance animale.

6.1.1. Description des résultats H1

[Retour sur les résultats](#)

Pour analyser notre première hypothèse, nous avons utilisé les résultats de la partie 2 de notre questionnaire. Celle-ci se focalisait sur l'implication d'un individu à l'égard de la cause animale. Grâce à l'échelle de mesure PII de Zaichkowsky (1994), nous avons calculé un score d'implication. Les scores se divisent en trois catégories :

- a) Faible implication (score entre 10 et 29)
- b) Moyenne implication (score entre 30 et 50)
- c) Forte implication (score entre 51 et 70)

Tout d'abord, nous avons calculé le score d'implication de chaque personne en additionnant simplement le résultat des 10 questions. Chaque question se basait sur une échelle de 7 items. Le score d'implication PII varie entre 10 et 70. Après avoir calculé ces scores d'implication, nous avons regroupé chaque catégorie ensemble afin de calculer une moyenne de score d'attitude envers les vidéos. Voici, ci-dessous les résultats obtenus :

	Score d'attitude
Faible Implication	3.11
Moyenne Implication	4.98
Forte Implication	6.01

Figure 25 : tableau score d'attitude en fonction de l'implication

Notre échantillon total est de 184 personnes. Le groupe de « faible implication » comprend 7 personnes (3,8%), le groupe de « moyenne implication » représente 44,56% de notre échantillon (82 personnes) et notre groupe de « forte implication » représente 51,64% de notre échantillon total (95 personnes).

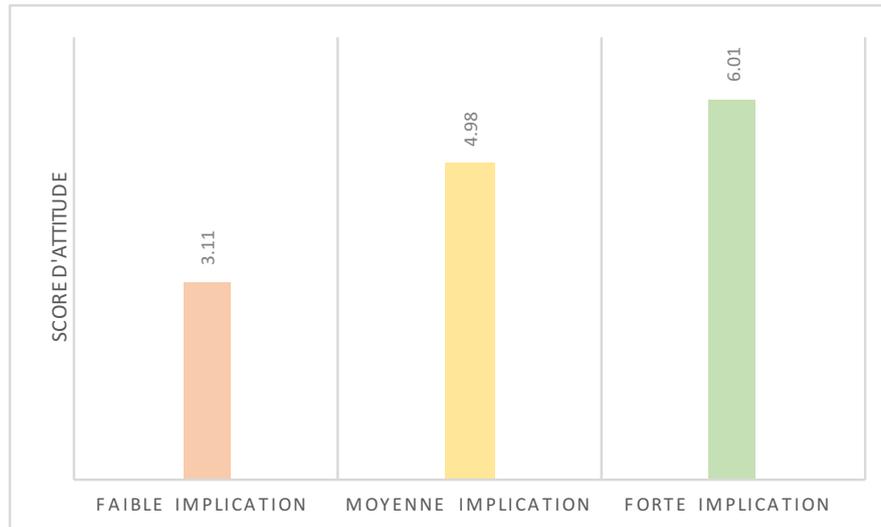


Figure 26 : graphique avec le score d'attitude et les trois groupes d'implication

Comparaison des groupes d'implication

Notre premier constat est que dans notre échantillon de 184 personnes, nous avons une majorité de personnes qui se considère fortement impliqué dans la cause animale. Le score d'attitude pour chaque catégorie (ci-dessus) nous montre que sur une échelle de Likert de 1 à 7, les individus avec une forte implication ont une attitude très favorable à l'égard de la cause animale (6.01).

Notre groupe moyennement impliqué (44,56%) montre quand même un résultat étonnant. En effet, nous avons utilisé une échelle de Likert sur 7 item (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord), nous pouvons constater que les répondants avec une moyenne implication ont tout de même un score d'attitude de (4,98) sur 7. Cela montre qu'ils ont une attitude « plutôt » haute envers la cause animale.

Pour rappel notre échelle de Likert distingue nos 7 items de la manière suivante :

- 1 = pas du tout d'accord
- 2 = pas d'accord
- 3 = plutôt pas d'accord
- 4 = ni l'un ni l'autre
- 5 = plutôt d'accord
- 6 = d'accord
- 7 = tout à fait d'accord

Quant à notre groupe à « faible implication » nous observons que le score d'attitude est faible (3.11). Nous avons donc obtenu une courbe allant d'un score d'attitude bas pour une faible implication à un score d'attitude haut pour une forte implication.

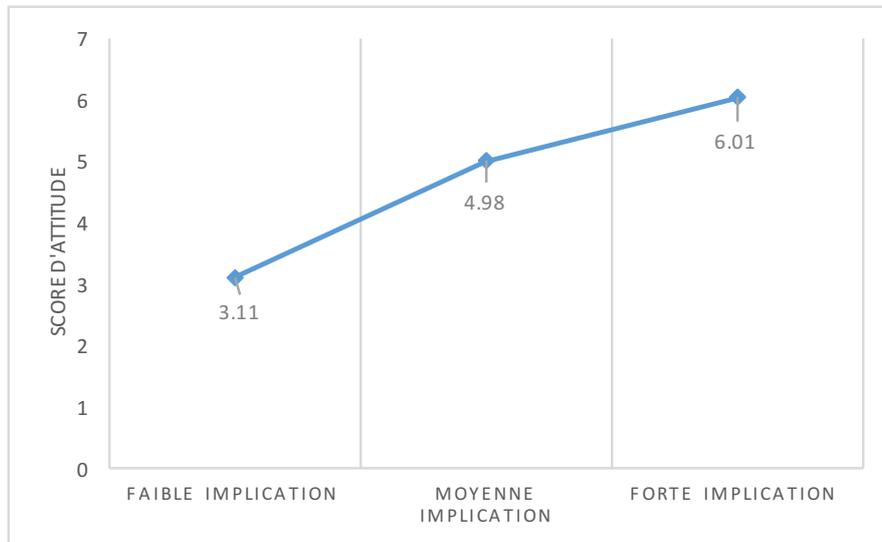


Figure 27 : graphique de l'évolution du score d'attitude en fonction du groupe d'implication

Ces résultats vont dans le même sens que certaines études que nous avons mentionnées dans le cadre théorique. Nous allons donc l'aborder dans notre discussion.

Une dimension en fonction de l'implication

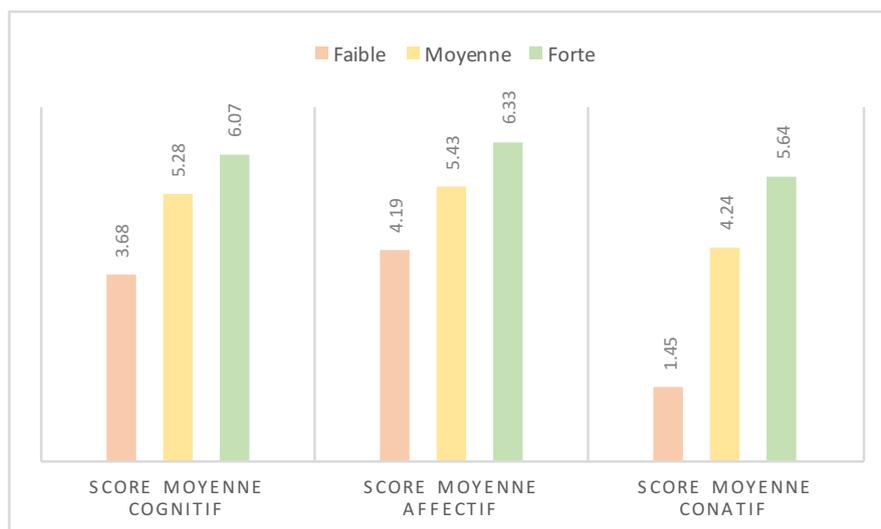


Figure 28 : graphique des trois dimensions en fonction des groupes d'implication

Pour les trois dimensions étudiées (cognitive, affective et conative) il est intéressant de relever une différence en fonction des dimensions.

Tout d'abord, nous observons que pour la dimension cognitive, le groupe faiblement impliqué a la moyenne cognitive la moins élevée (3.68) et le groupe fortement impliqué a la moyenne cognitive la plus haute (6.07).

Pour la dimension affective, nous constatons que le groupe faiblement impliqué a un score affectif plus élevé (4.19) que le score cognitif. Cependant, les sujets avec une faible implication ont le score le plus bas au niveau affectif, même si la dimension affective a une tendance à un score positif (4.19) plutôt que négatif qui serait en dessous du score 4.

Par contre, la dimension conative montre une grande différence dans l'intention comportementale entre le groupe faiblement impliqué et le groupe fortement impliqué. En effet, le groupe faiblement impliqué a une moyenne conative très basse (1.45) contrairement au groupe fortement impliqué qui montre un score conatif très favorable (5.64). Ce résultat montre que les personnes qui sont faiblement impliquées ne souhaitent pas avoir une intention comportementale à l'égard de la cause animale, contrairement aux personnes fortement impliquées (5.64) qui souhaitent agir en faveur des animaux.

Les trois dimensions en fonction du groupe d'implication

Nous allons également analyser les trois dimensions par rapport à une catégorie d'implication (faible, moyenne et forte). Pour rappel, Jeanne Albouy mentionne ces auteurs dans son article⁷⁷ :

« Buck (1988) explique qu'un message à tonalité émotionnelle est traité de manière périphérique alors qu'un message non-émotionnel l'est de façon centrale. Dans le même sens et selon le modèle ELM, des messages « jouant sur l'affectif » ont un impact persuasif beaucoup plus important et plus direct dans des situations de faible implication (Chaiken & Eagly, 1983 ; Petty & Cacioppo, 1979). En revanche, en cas de forte implication, une publicité informative aura davantage d'impact. »

Le tableau ci-dessous montre que le groupe faiblement impliqué a un score moyen cognitif inférieur au score moyen affectif. Dans notre chapitre de l'implication, le modèle de Petty et Cacioppo expliquait qu'une personne avec une forte implication, et qui connaît le sujet défendu, utilise la voie centrale qui analyse le contenu argumentatif. Or, nous constatons que les personnes du groupe « forte implication » ont un score affectif plus élevé que le score cognitif. Toujours selon le modèle ELM de Petty et Cacioppo, les individus qui ont une faible implication utilisent plutôt la voie périphérique, autrement dit la voie affective.

⁷⁷ Albouy, J. L'implication : un critère de segmentation délicat mais pertinent pour les campagnes humanitaires « choc ».

Nous remarquons que le groupe de faible implication à un score affectif plus élevé que le score cognitif. Ce résultat concorde plutôt avec les résultats de l'auteur Albouy (2009) qui explique que les vidéos, qui touchent la corde affective, auront un impact plus important avec le groupe de faible implication.

Pour les trois groupes, nous observons qu'en général le score affectif est le plus élevé, car un message fortement émotionnel est susceptible d'aboutir à la persuasion, indépendamment du niveau d'implication de son audience.

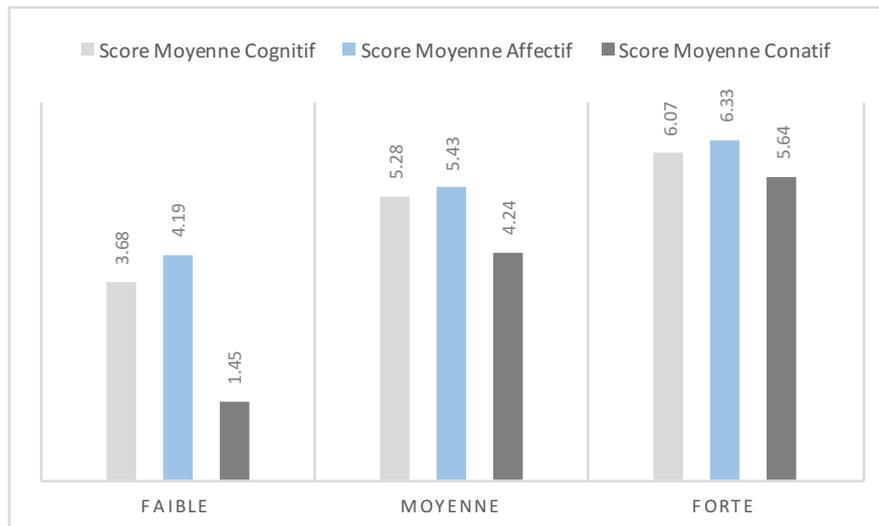


Figure 29 : graphique des groupes d'implication en fonction des dimensions (cognitif, affectif et conatif)

6.1.2. Discussion de H1

Nous avons mentionné précédemment que l'implication détermine en grande partie l'intérêt porté à l'information publicitaire, son mode de traitement, et les réactions à l'égard de cette information (Krugman, 1965 ; Petty et Cacioppo, 1979, cité par Jeanne Albouy⁷⁸). Comme nous l'avons mentionné dans notre cadre théorique, plusieurs études montrent qu'il existe un lien entre l'implication et l'efficacité publicitaire (Muehling & al., 1993 ; Baker & Lutz, 2000 cité par Jeanne Albouy⁷⁹).

Nos résultats permettent de confirmer notre hypothèse 1 « l'implication initiale des individus à la cause animale tend à favoriser l'attitude de ce même sujet envers cette cause, après l'exposition aux images choc portant sur la souffrance animale ». Selon Rosenblatt, Cusson et McGown (1986), « l'implication est un des antécédents de la décision de donner du temps et de l'argent à une association caritative ». En effet, les individus avec une forte implication initiale à la cause animale montrent un score d'attitude largement plus élevé (6.01) qu'un individu faiblement impliqué (3.11) surtout au niveau de l'intention comportementale (score moyenne conatif = 1.45). Nous pouvons en conclure que plus un sujet a une implication initiale forte plus son attitude sera favorable envers la cause animale.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

6.2. Hypothèses 2

Les degrés de sévérité des campagnes choc relatives à la souffrance animale, auxquelles sont exposés les sujets, modifient les attitudes de ces sujets à l'égard de la cause animale.

6.2.1. Description des résultats H2 (sans le tri)

Pour analyser notre deuxième hypothèse nous avons procédé à une récolte des données de la troisième et de la quatrième partie de notre questionnaire. Les scores d'attitudes générales ont été calculés pour chaque vidéos ainsi que les trois dimensions. Nous avons ensuite réuni les vidéos, que nous avons classifié avec la même intensité, pour obtenir un score d'attitude général par rapport à chaque degré d'intensité de choc.

Pour rappel nous considérons que les vidéos sont classifiés d'un premier niveau de choc à un troisième niveau, celui-ci étant le plus extrême. La vidéo A et F sont au niveau d'intensité de choc faible (+), la vidéo C et E sont dans le niveau moyen (++) et la vidéo B et D sont classifié dans le niveau d'intensité choc fort (+++). Nous avons indiqué les degrés d'intensité dans le tableau avec les symboles suivants :

- (+) = premier degré de sévérité de choc, faible (niveau 1)
- (++) = deuxième degré de sévérité de choc, moyen (niveau 2)
- (+++) = troisième degré de sévérité de choc, fort voir extrême (niveau 3)

Maintenant que nous avons mis au clair les éléments du tableau nous pouvons nous focaliser sur les résultats.

	CHIENS	COCHONS	
Niveau intensité (+)	VIDEO A	VIDEO F	Score Attitude (+)
Score Attitude Général	5.17	5.50	5.33
Score Cognitif	5.36	5.72	5.54
Score Affectif	5.61	5.85	5.73
Score Conatif	4.55	4.93	4.74
Niveau intensité (++)	VIDEO C	VIDEO E	Score Attitude (++)
Score Attitude Général	5.46	5.51	5.48
Score Cognitif	5.56	5.70	5.63
Score Affectif	5.88	5.89	5.89
Score Conatif	4.95	4.92	4.94
Niveau intensité (+++)	VIDEO B	VIDEO D	Score Attitude (+++)
Score Attitude Général	5.56	5.46	5.51
Score Cognitif	5.76	5.67	5.72
Score Affectif	6.01	5.84	5.93
Score Conatif	4.92	4.88	4.90

Figure 30 : scores des attitudes et des dimensions en fonction des degrés de sévérités

Score d'attitude général en fonction du degré de sévérité du choc

Nous obtenons un score d'attitude général pour un premier degré d'intensité du choc (+) de (5.33), un score d'attitude général de (5.48) pour le deuxième degré d'intensité (++) et un score d'attitude général de (5.51) pour le troisième degré (+++). Tout d'abord, nous constatons à travers ces résultats que les répondants ont une attitude plus favorable (5.51 sur une échelle de 7) envers la cause animale et surtout lorsqu'ils sont exposés à des vidéos « extrêmement choquantes » (troisième niveau d'intensité du choc).

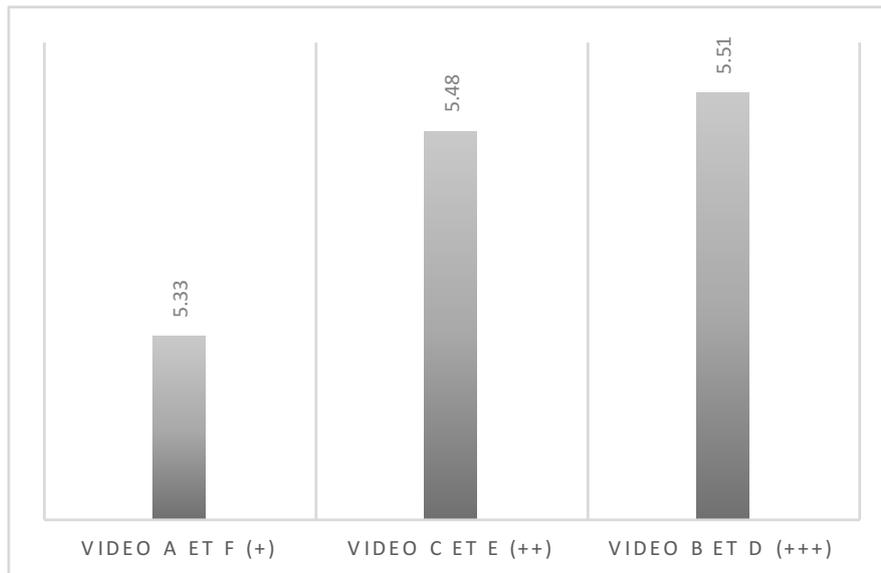


Figure 31 : scores des attitudes en fonction de trois degrés de sévérité de choc (faible, moyen, fort)

L'écart du score d'attitude entre les trois degrés d'intensité de choc n'est pas très grand et les trois catégories ont un score d'attitude au dessus de 5. Cela nous laisse supposer que les campagnes choc en général sont efficaces. Les sujets exposés à des vidéos chocs ont tendance à avoir une attitude favorable à l'égard de la cause animale surtout si les vidéos sont extrêmement choquantes.

Score de chaque dimension en fonction du degré de sévérité du choc

- Cognitif

Dans le graphique ci-dessous, nous observons que le score cognitif est pour les trois dimensions au-dessus de 5 sur l'échelle de Likert. L'attitude cognitive de notre échantillon est en majorité favorable à l'égard de la cause animale au niveau de la dimension cognitive. En d'autres termes, notre échantillon est en moyenne « d'accord » avec les deux affirmations de notre dimension cognitive :

- « Cette vidéo me fait réfléchir sur la condition animale »
- « Cette vidéo me fait reconsidérer mon impact sur le bien-être animale »

Nous remarquons également que le troisième degré de sévérité de choc pousse davantage les enquêtés à réfléchir aux conditions de l'animal et à reconsidérer leur impact sur le bien-être animale (5.72). Au contraire, les vidéos considérées dans le premier degré de choc ont un score moyen de (5.54). Quant au deuxième degré, le score cognitif est de (5.62).

- Affectif

La dimension affective est l'élément de l'attitude qui a le score le plus élevé pour les trois degrés d'intensité de choc. Les répondants ont en moyenne répondu qu'ils étaient « d'accord » avec les affirmations suivantes :

- « Je suis touché(e) par cette vidéo »
- « L'utilisation de cette vidéo est efficace pour sensibiliser les personnes à la cause animale »

Ici, nous retrouvons de nouveau une attitude plus élevée pour le troisième degré de sévérité. En effet, les répondants ont un score moyen de (5.93) ce qui suggère qu'ils sont vraiment d'accord avec les affirmations affectives. Malgré le degré de choc léger (+), les enquêtés réagissent également de manière favorable aux vidéos (5.73). Pour finir, le degré d'intensité moyen (++) montre que les répondants ont un score affectif très proche des vidéos extrêmement choquantes.

- Conatif

La dimension conative montre un résultat très étonnant. Jusqu'à présent, l'analyse des résultats montraient que tant au niveau affectif que cognitif, les répondants avaient en moyenne une attitude très favorable à la cause animale pour tous les degrés de sévérités. Cependant, le score moyen de la dimension conative est plus bas. En outre, le score moyen conatif du degré de choc faible (+) est de (4.74), le deuxième est de (4.94) et le troisième de (4.90). Les scores moyens de la dimension conative restent quand même intéressants. Nous comprenons qu'en moyenne les répondants sont « plutôt d'accord » avec les affirmations suivantes :

- « Si cette vidéo apparaissait dans le fil d'actualité d'un de mes réseaux sociaux ou sur Internet, je souhaiterais m'informer davantage sur les conditions de vie des animaux »
- « Si cette vidéo apparaissait dans le fil d'actualité d'un de mes réseaux sociaux ou sur Internet, je souhaiterais m'investir pour la cause animale »

Pour rappel, le score conatif est traduit comme l'intention comportementale, l'envie d'agir.

Les vidéos se trouvant dans le deuxième niveau d'intensité de choc se rapprochent même d'une attitude, de la part des répondants, presque « d'accord » avec nos affirmations. D'ailleurs, nous remarquons que contrairement aux résultats précédents, où les répondants avaient une attitude toujours plus favorable pour le troisième degré d'intensité de choc, ici les répondants ont une attitude plus favorable dans l'intention d'agir lorsqu'ils sont exposés à la vidéo choc de « moyenne intensité » (++).

Tout d'abord cela nous laisse entendre que les enquêtés ont conscience de la problématique et sont en général favorables, voire très favorables, à la cause animale. Cependant, parmi les 184 répondants, lorsqu'il faut agir, certains peuvent se sentir démunis face à la situation, ne sachant pas comment réagir ou quelle action entreprendre. Cela expliquerait une « chute » du score moyen pour la dimension conative. Plus la vidéo est choquante, plus les sujets se sentent désarmés et impuissants face à la problématique exposée.

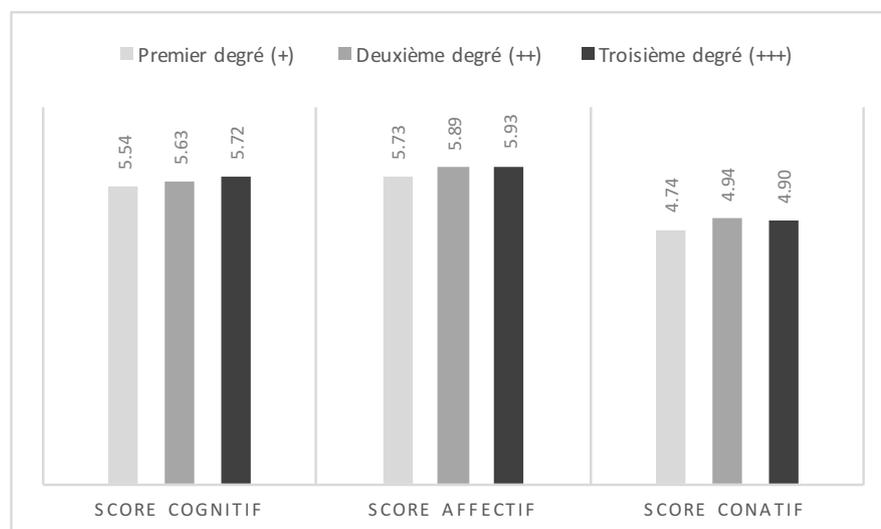


Figure 32 : scores des trois dimensions en fonction des degrés de sévérités du choc

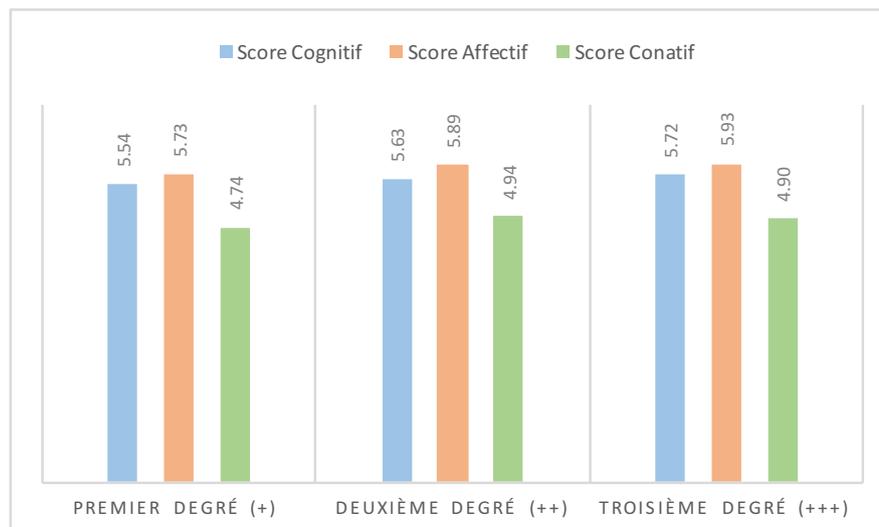
Comparaison entre les dimensions

Figure 33 : scores des degrés de sévérité en fonction des trois dimensions

○ Cognitif – Affectif

La dimension affective est plus haute que la dimension cognitive dans les trois degrés d'intensité de choc. Les sujets sont en moyenne plus favorable aux affirmations que nous avons vues préalablement pour la dimension affective. En outre, les répondants sont plus touchés et sensibilisés suite à la visualisation des vidéos chocs. Le degré de sensibilisation est donc plus élevé que le degré de connaissance et de réflexion envers la cause animale. Dans notre chapitre de la persuasion, nous avons vu le rôle des émotions dans les campagnes choc. En effet, plusieurs auteurs ont expliqué l'importance du lien entre les émotions dans les campagnes choc et l'efficacité sur le changement d'attitude. Les émotions négatives générées par une publicité fortement émotionnelle accroissent la volonté de soutenir une cause.

○ Cognitif - Conatif

La dimension cognitive a un score plus élevé que la dimension conative. En effet, les enquêtés ont conscience de la condition des animaux et ils sont en général « d'accord » par rapport au fait de reconsidérer leur impact sur le bien-être des animaux (score moyen cognitif = (5,54) ; (5,63) ; (5,72)). Néanmoins, lorsqu'on en vient aux intentions comportementales, les scores moyens sont moins prononcés dans le sens d'une action pour la cause animale. En effet, le score moyen conatif des trois degrés est de (4,74) pour le premier degré, (4,94) pour le deuxième degré et (4,90) pour le troisième degré. En général, les répondants sont « plutôt d'accord » de s'informer davantage et de s'investir pour la cause animale. Les résultats restent corrects et montre que les répondants prennent conscience et souhaitent plutôt agir dans le sens de la cause animale.

- Affectif - Conatif

Nous observons que la dimension affective a un score moyen très élevé pour les trois degrés de sévérité de choc. Les trois niveaux montrent que le score affectif est haut mais que le score conatif est plus bas. En effet, pour le premier niveau nous avons un score moyen affectif de (5.73), mais un score moyen conatif de (4.74). Le deuxième niveau montre un score moyen affectif de (5.89) pour un score moyen conatif de (4.94). Finalement, le score moyen affectif du troisième niveau est de (5.93) et le score moyen conatif est de (4.90). Nous supposons que les répondants sont touchés et sensibilisé par la cause animale, mais l'intention d'agir est moins forte. Cependant, nous pouvons observer un écart moins grand pour le deuxième degré. Les répondants soins moins sensibiliser pour le deuxième degré (5.89) que le troisième degré (5.93) mais l'intention d'agir est plus forte pour le deuxième degré (4.94) que pour le troisième niveau d'intensité de choc (4.90).

6.2.2. Description des résultats H2 (avec le tri)

Le tri de notre échantillon

Dans notre questionnaire, après chaque vidéo nous avons demandé aux enquêtés de répondre à la question « avez-vous regardé l'intégralité de la vidéo ? ». En effet, nous savons qu'il est parfois difficile de regarder les vidéos choquantes jusqu'à la fin. Cette question nous permet d'observer si les répondants rejettent les vidéos ou détournent le regard, car l'intensité choquante de la vidéo est trop élevée. La littérature explique qu'une vidéo avec une représentation trop crue et trop choquante de la réalité peut mener les sujets à rejeter les vidéos.

Toutefois, nous avons rencontré un problème avec la formulation de cette question. Nous avons eu quelques retours et certains sujets expliquaient que les vidéos étaient trop difficiles à regarder et que parfois ils regardaient seulement une partie mais pas jusqu'à la fin. Certains s'arrêtaient 5 secondes avant la fin, d'autres 20 secondes avant la fin. Cependant, ils répondaient « non » à la question « avez-vous regardé l'intégralité de la vidéo ? ». En résumé, notre question n'a pas été formulé correctement, car certains sujets ont regardé une partie mais pas la totalité et répondait quand même qu'ils n'avaient pas regardé l'intégralité. Pour exemple, voici le commentaire d'un répondant :

C: En regardant quelques secondes, puis, en avançant un peu la vidéo et en regardant à nouveau quelques secondes, on saisit bien ce qu'il y ait montré. On peut répondre aux questions et être honnête ensuite en disant que nous ne les avons pas regardées en entier.

Figure 34 : illustration d'un commentaire sur Facebook par rapport à notre questionnaire

Malgré cela, nous trouvons intéressant d'utiliser cette question comme un tri de notre échantillon. Grâce à ce tri, nous observons que nous avons perdu un grand nombre de nos répondants. Nous constatons qu'un pourcentage de notre échantillon n'a pas réussi à regarder certaines vidéos à cause de la nature choquante. En effet, nous avons perdu plusieurs répondants comme nous le voyons ci-dessous :

- La vidéo A (+) a été regardé par 143 personnes (77,71 %)
- La vidéo B (+++) a été regardé par 79 personnes (42,93 %)
- La vidéo C (++) a été regardé par 101 personnes (54,89 %)
- La vidéo D (+++) a été regardé par 83 personnes (45,10 %)
- La vidéo E (++) a été regardé par 94 personnes (51,08 %)
- La vidéo F (+) a été regardé par 100 personnes (54,35 %)

Nous allons garder l'anonymat des répondants mais nous souhaitons partager quelques remarques dans ce mémoire :

- « Je suis désolée, mais je n'ai pas réussi à voir les vidéos. C'était trop difficile. Comment c'est possible de faire ça ? » - anonyme, 57 ans
- « C'était affreux, je n'étais vraiment pas bien. Je n'arrive pas à voir ces vidéos. J'ai regardé la première et après j'ai répondu non à chaque fois. Qu'est-ce qu'on peut faire ? Au final, on ne changera pas la société » - anonyme, 52 ans
- « Franchement, c'était horrible. J'ai eu mal au cœur tout le long. J'ai essayé de tous regarder, mais c'est trop difficile. Ça me donne envie de vomir » - anonyme, 27 ans
- « J'ai conscience de ces réalités, mais c'est toujours extrêmement difficile de regarder ces vidéos. Ça me fait mal au cœur de voir ces animaux dans une telle souffrance. Je n'ai pas réussi à tout regarder, je suis désolée » - anonyme, 25 ans

	CHIENS	COCHONS	
Niveau intensité (+)	VIDEO A (TRI 143)	VIDEO F (TRI 100)	Score Attitude (+)
Score Attitude Général	4.99	5.24	5.12
Score Cognitif	5.17	5.52	5.34
Score Affectif	5.43	5.65	5.54
Score Conatif	4.38	4.54	4.46
Niveau intensité (++)	VIDEO C (TRI 101)	VIDEO E (TRI 94)	Score Attitude (++)
Score Attitude Général	5.31	5.32	5.31
Score Cognitif	5.38	5.56	5.47
Score Affectif	5.72	5.76	5.74
Score Conatif	4.82	4.63	4.73
Niveau intensité (+++)	VIDEO B (TRI 79)	VIDEO D (TRI 83)	Score Attitude (+++)
Score Attitude Général	5.22	5.26	5.24
Score Cognitif	5.36	5.45	5.40
Score Affectif	5.66	5.63	5.65
Score Conatif	4.64	4.71	4.68

Figure 35 : scores des attitudes et des dimensions en fonction des degrés de sévérités (avec le tri de notre échantillon)

Score d'attitude général en fonction du degré de sévérité du choc

Avec le tri de l'échantillon, nous obtenons des scores d'attitudes différents. Premièrement, pour un degré d'intensité faible (+) nous avons un score moyen d'attitude de (5.12) alors que nous avons obtenu sans le tri un score moyen d'attitude de (5.33). Deuxièmement, pour un degré d'intensité moyen (++), nous obtenons un score d'attitude de (5.31) et nous avons obtenu un score de (5.48) avant le tri. Le plus intéressant est le degré d'intensité fort (+++), classifié comme une vidéo extrêmement choquante. Pour rappel, avant le tri de l'échantillon nous avons obtenu un score d'attitude de (5.51). Or, après avoir enlevé les personnes qui n'ont pas regardé l'intégralité de la vidéo, nous obtenons un score d'attitude moyen de (5.24). Le premier constat est que pour les vidéos extrêmement choquantes, nous avons perdu 105 personnes pour la vidéo B et 101 personnes pour la vidéo D. Nous observons donc que les vidéos choquantes sont nettement moins regardés que les autres vidéos, même si, en général, toutes les vidéos ont perdu des visualisations.

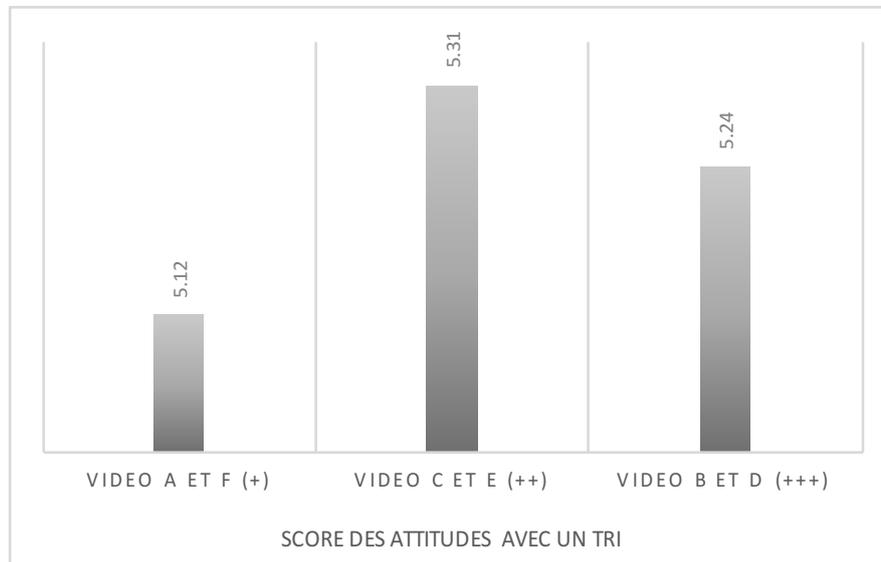


Figure 36 : scores des attitudes en fonction de trois degrés de sévérité de choc (avec le tri de notre échantillon)

Le deuxième constat est que le score d'attitude était plus favorable pour le troisième niveau d'intensité (+++) avant le tri, alors que maintenant le deuxième niveau a un score d'attitude plus haut. Les répondants auraient donc une attitude plus favorable envers la cause animale lorsqu'ils sont exposés aux vidéos avec un degré de sévérité moyen plutôt qu'un degré de sévérité extrêmement choquant.

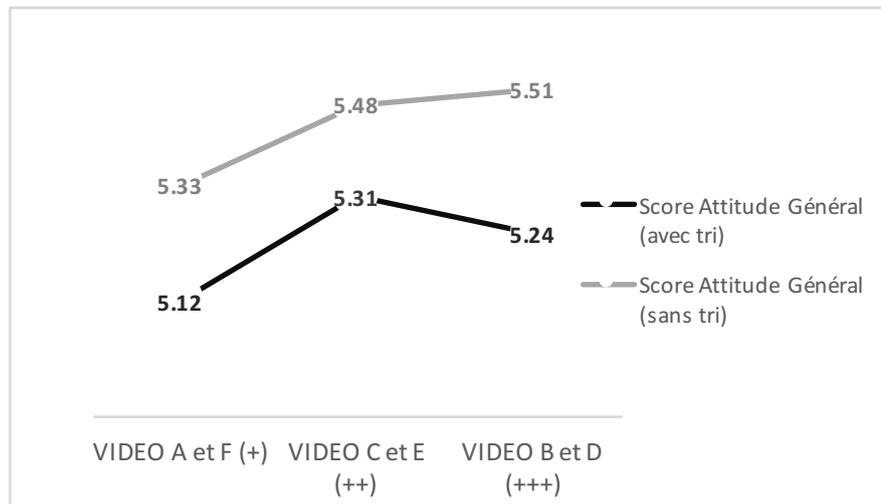


Figure 37 : graphique de l'évolution et de comparaison entre le score d'attitude général avec et sans le tri de notre échantillon

Sur le tableau ci-dessus, les vidéos B et D avec un degré de sévérité extrême a une efficacité moins élevée sur l'attitude que la vidéo C et E d'intensité moyenne. Pourtant, nous avons obtenu un résultat contraire avant de faire le tri. Il est intéressant de relever que, comme nous l'avons mentionné dans notre partie théorique, les vidéos extrêmement choquantes peuvent avoir un effet contraire de l'effet désiré par les associations.

Dans l'article de Urwin et Venter (2014)⁸⁰, les auteurs expliquent que :

« Le niveau de choc peut être décrit à l'aide d'une échelle allant de haut en bas. Huhmann & Mott-Stenerson (2008) le décrivent plus précisément : une publicité controversée dont la valeur de choc ou le caractère offensant est trop faible ne sera probablement pas suffisamment engageante pour atteindre les objectifs de traitement de la marque. La valeur du choc peut ne pas être offensante ou choquante du tout en raison de son ubiquité (Lightfoot, et al., 2006). Par ailleurs, une publicité choc qui a une valeur de choc ou un caractère offensant perçue comme élevée peut amener le consommateur à s'énerver ou à se dégoûter (Klara, 2012). Ce dégoût amènerait les consommateurs à ignorer activement la publicité afin de réduire leur inconfort... (Andersson, et al., 2004) »⁸¹ (p.204)

⁸⁰ Urwin, B., & Venter, M. (2014). Shock advertising: Not so shocking anymore. An investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 204.

⁸¹ Traduit par nos soins.

Score de chaque dimension en fonction du degré de sévérité du choc

Nous avons vu jusqu'à présent que le tri avait changé le score d'attitude pour chaque degré et que cette différence montrait que le deuxième degré de sévérité avait un score d'attitude plus haut que le troisième degré de sévérité. Ce résultat est l'inverse de celui qu'on observe lorsqu'il n'y a pas de tri.

Par rapport aux dimensions, nous observons en général un score pour les trois dimensions plus bas. En effet, pour le premier degré (+) nous constatons les scores suivants :

- Premier degré (+) :
 - Score cognitif, avant le tri, de 5.54 >>> après 5.34 = -0.20
 - Score affectif, avant le tri, de 5.73 >>> après 5.54 = -0.19
 - Score conatif, avant le tri, de 4.74 >>> après 4.46 = -0.28
- Deuxième degré (++) :
 - Score cognitif, avant le tri, de 5.63 >>> après 5.47 = -0.16
 - Score affectif, avant le tri, de 5.89 >>> après 5.74 = -0.15
 - Score conatif, avant le tri, de 4.94 >>> après 4.73 = -0.21
- Troisième degré (+++) :
 - Score cognitif, avant le tri, de 5.72 >>> après 5.40 = -0.32
 - Score affectif, avant le tri, de 5.93 >>> après 5.65 = -0.28
 - Score conatif, avant le tri, de 4.90 >>> après 4.68 = -0.22

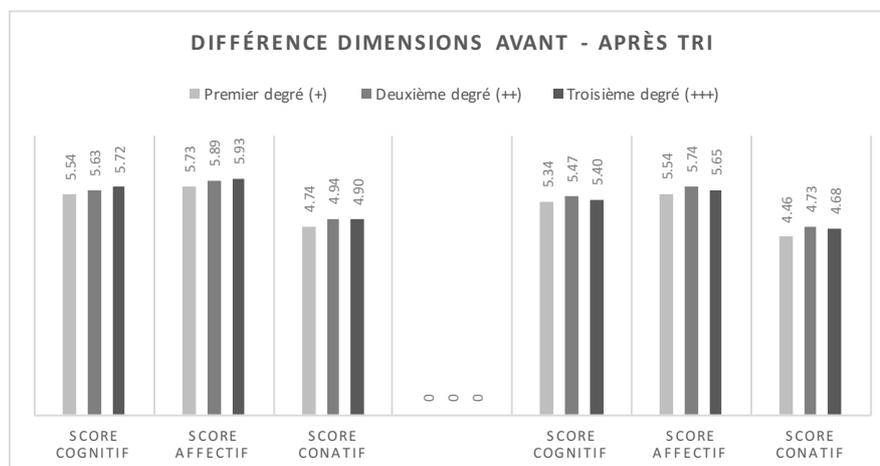


Figure 38 : graphique différence des trois dimensions (avant et après le tri)

En général, chaque dimension a un score moins élevé qu'avant le tri. Ce qui est intéressant de relever, c'est la différence entre avant et après pour le score cognitif du troisième degré de sévérité. En effet, il y a une différence de 0.32 entre les deux scores ce qui montre que les personnes qui ont réellement regardé la vidéo en entier sont moins favorable à la réflexion sur la condition animale ainsi qu'à l'impact qu'elles peuvent avoir sur le bien-être animale. Néanmoins, le score cognitif après le triage de

l'échantillon reste quand même élevé (5.34). Cela peut être aussi dû à notre échantillon qui comprend une majorité de personnes fortement impliqués à la cause animale (comme expliqué dans l'hypothèse 1). Nous remarquons notamment que pour le premier degré (+) le score qui varie le plus (entre avant et après le tri) c'est le conatif. Pour le deuxième degré (++) le score conatif est celui qui varie le plus également et pour le troisième degré la dimension cognitive est celle qui varie le plus. Les répondants qui ont regardé l'intégralité de la vidéo ont une attitude moins favorable dans l'intention d'agir à l'égard de la cause animale.

La troisième vidéo montre que le score cognitif des personnes qui ont regardé l'intégralité de la vidéo est élevé que lorsque nous prenons en compte celles qui ont rejeté la vidéo. Cela nous laisse comprendre que les répondants qui n'ont pas détourné le regard, seront moins favorables à réfléchir et à reconsidérer leur impact sur le bien-être animale. Encore une fois, le résultat après le tri du score cognitif est très bon (5.40), ici nous analysons la différence entre avant et après le tri.

Ce qui est important de relever, c'est que le score d'attitude moyen, après avoir enlevé les personnes qui n'ont pas regardé l'intégralité de la vidéo, est plus élevé pour le deuxième degré de sévérité que pour le troisième degré comme nous avons constaté avant de faire le tri. En général, nous avons une attitude favorable envers la cause animale quand les sujets regardent les vidéos peu importe le degré. Toutefois, il existe un rejet considérable des sujets surtout lorsque la vidéo est extrêmement choquante.

Nous observons également que des sujets ont refusé de regarder les vidéos du premier et deuxième degré jusqu'à la fin. Nous en déduisons, que la sensibilité de chacun est différente. Certains trouveront le premier degré déjà trop choquant et les associations perdront ces sujets dans leur stratégie de communication pour la cause animale. Ces résultats sont en accord avec certains auteurs que nous avons cités dans notre cadre théorique. Pour rappel, dans notre cadre théorique nous avons expliqué que les images négatives ont un effet majoritairement positif si elles sont faiblement et moyennement négatives. Certains auteurs comme Haynes, Thornton et Jones affirment que ces images négatives (avec un degré faible et moyen) créent un comportement d'aide. Nous avons également lu que des auteurs comme Klara (2012) expliquent qu'une campagne avec un caractère choquant trop élevé, peut créer un effet désagréable chez les sujets qui peuvent s'énerver et rejeter la publicité.

6.2.3. Discussion de H2

Pour notre deuxième hypothèse « Les degrés de sévérité des campagnes choc relatives à la souffrance animale, auxquelles sont exposés les sujets, modifient les attitudes de ces sujets à l'égard de la cause animale » nous souhaitons analyser si en fonction du degré de sévérité des campagnes choc, les individus ont une attitude différente à l'égard de la cause animale.

Dans un premier temps, nous avons analysé les résultats en prenant en compte tout notre échantillon. Les résultats indiquent que plus la vidéo est choquante, plus les individus ont une attitude favorable à l'égard de la cause animale. En effet, nous avons obtenu un score d'attitude de (5.33) pour les vidéos faiblement choquantes (+), un score d'attitude de (5.48) pour des vidéos moyennement choquantes (++) et un score d'attitude de (5.51) pour des vidéos extrêmement choquantes (+++). Ces résultats confirment notre hypothèse que les degrés de sévérité des campagnes choc relatives à la souffrance animale, auxquelles sont exposés les sujets, modifient les attitudes de ces mêmes sujets à l'égard de la cause animale. Cela irait donc dans le sens des associations supportant la cause animale d'utiliser ce genre de campagne.

Cependant, nous avons décidé d'analyser nos résultats en retirant les personnes qui n'ont pas regardé l'intégralité des vidéos. Nous avons obtenu un résultat différent pour les vidéos extrêmement choquantes. En effet, les scores d'attitudes obtenus montrent que les vidéos faiblement choquantes ont un score de (5.12), les vidéos moyennement choquantes ont un score de (5.31) et les vidéos extrêmement choquantes obtiennent un score plus bas de (5.24). Nous observons donc que les degrés de sévérités des campagnes choc relatives à la souffrance animales, auxquelles sont exposés les sujets, modifient les attitudes de ces mêmes sujets à l'égard de la cause animale.

Néanmoins, nous observons ici que le score d'attitude est meilleur lorsque la vidéo est moyennement choquante plutôt qu'extrêmement choquante. Contrairement au score (d'avant tri), nous constatons qu'il n'y a pas une gradation « plus la vidéo est choquante, plus l'attitude est élevée envers la cause animale ». Nous observons donc que qu'une vidéo faiblement choquante obtient un score d'attitude moins élevé que les vidéos moyennement choquante et extrêmement choquante. Aussi, nous remarquons que les vidéos moyennement choquantes ont un meilleur score que les deux autres niveaux et que la vidéo extrêmement choquante n'amène pas un score aussi élevé que les vidéos de niveau d'intensité moyenne. Notre hypothèse pour cela est la suivante : nous pensons qu'une vidéo trop choquante ne permet pas aux sujets, non habitués ou non désireux, de voir un tel contenu et de terminer la vidéo en question. Par conséquent, ces mêmes sujets se distancient (par protection) de la souffrance animale engendrée et ne sont donc pas plus enclin à changer leur attitude envers la cause animale.

6.3. Hypothèses 2.2

Les degrés de sévérité des campagnes choc relatives à la souffrance animale, auxquelles sont exposés les sujets, favorisent plus les attitudes des sujets entre 25-34 ans, à l'égard de la cause animale, que les individus de plus de 45 ans.

6.3.1. Description des résultats H2.2

Pour l'hypothèse 2.2, nous cherchons à comprendre si les degrés de sévérité des campagnes choc favorisent plus l'attitude des individus de 25 à 34 ans, à la cause animale, plutôt que les personnes de plus de 45 ans.

Pour cela, nous avons calculer le score des individus par rapport aux trois degrés de sévérité de choc et en fonction des deux groupes d'âges.

Score d'attitude général

Degré d'intensité	Âge	
	25-34 ans	plus de 45 ans
Premier niveau	5.10	5.45
Deuxième niveau	5.30	5.49
Troisième niveau	5.39	5.40

Figure 39 : tableau score d'attitude général en fonction du degré de sévérité et de l'âge

Le premier constat général que nous pouvons faire est que les scores d'attitudes sont totalement différent pour le premier et le deuxième degré dans les deux groupes d'âges. Cependant, nous observons que les individus des deux groupes ont score d'attitude moyen similaire pour le troisième degré d'intensité du choc.

Ensuite, le groupe de 25 à 34 ans a un score d'attitude plus favorable (5.39) à la cause animale lorsqu'ils sont exposés aux vidéos d'intensité extrêmement choquante (+++). Au contraire, le groupe de plus de 45 ans a une attitude plus favorable (5.49) à l'égard de la cause animale lorsqu'ils sont exposés à une vidéo d'intensité moyenne (++). D'ailleurs nous observons un crescendo dans le score d'attitude pour le groupe de 25 à 34 ans. Plus la vidéo est choquante, plus les individus vont avoir une attitude favorable envers la cause animale. Cependant, pour les personnes de plus de 45 ans nous constatons qu'elles ont un score d'attitude plus élevé d'entrée avec le premier niveau d'intensité (5.45), puis encore plus haut (5.49) pour le deuxième degré (++). Or, pour le groupe de plus de 45 ans nous ne retrouvons pas une logique de « plus la vidéo est choquante, plus l'attitude est favorable ». Au contraire, les individus de plus de 45 ans auront un score d'attitude moins élevé lorsque la vidéo est extrêmement choquante par rapport aux deux autres degrés d'intensité. Nous verrons plus en détails par la suite les résultats lorsque nous retirons les personnes qui n'ont pas regardé intégralement les vidéos.

Mais déjà à travers ces résultats, nous pouvons en déduire que certains individus n'apprécient pas ces vidéos extrêmement choquants et cela peut amener à un rejet de la vidéo comme nous l'avons mentionné dans l'hypothèse 2. De plus, nous voyons

que en général les personnes de plus de 45 ans ont un score d'attitude plus haut que les personnes entre 25 et 34 ans.

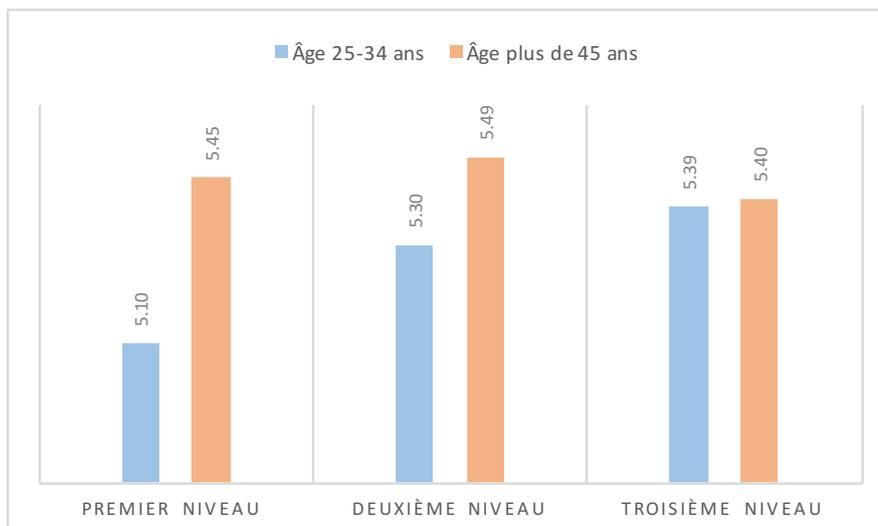


Figure 40 : graphique score d'attitude général en fonction du degré de sévérité et de l'âge

Score de chaque dimension en fonction du degré de sévérité du choc

	(+)	25-34ans			plus de 45 ans		
		(++)	(+++)	(+)	(++)	(+++)	
Score cognitif	5.35	5.50	5.63	5.58	5.60	5.55	
Score affectif	5.62	5.83	5.93	5.68	5.70	5.58	
Score conatif	4.32	4.59	4.59	5.09	5.17	5.08	

Figure 41 : tableau score d'attitude général en fonction des dimensions et de l'âge

Tout d'abord, nous pouvons repérer que les trois dimensions suivent le résultat précédent : le groupe de 25 à 34 ans a les trois dimensions avec une score haut pour le troisième degré d'intensité (+++) et le groupe de plus de 45 ans a les trois dimensions avec le score le plus élevé pour le deuxième degré de sévérité (++). Ce n'a pas toujours été le cas, nous avons eu un résultat très élevé pour le troisième degré au niveau de la dimension cognitive et affective, mais pas dans la dimension conative.

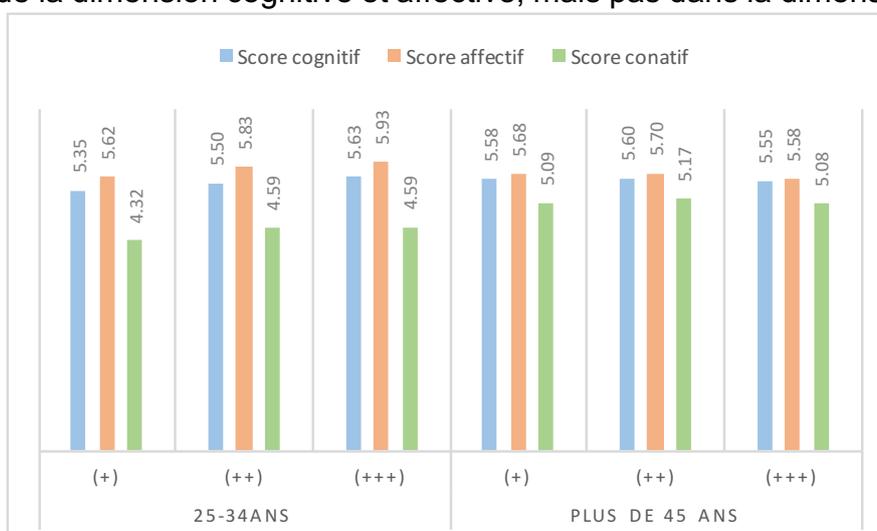


Figure 42 : graphique score des dimensions en fonction des degrés de sévérité et de l'âge

- Cognitif

Le score cognitif pour chaque degré d'intensité de choc ainsi que pour les deux groupes d'âges est haut. Nous pouvons voir que les répondants du groupe de 25 à 34 ans ont un score cognitif de (5.35) pour le premier niveau (+), (5.50) pour le deuxième (++) et (5.63) pour le niveau le plus extrêmement choquant (+++). Nous remarquons que le score le plus élevé est pour le troisième degré. Lorsque les jeunes de 25 à 34 ans sont exposés aux vidéos extrêmement choquantes, ils ont une attitude plus favorable à la cause animale. En effet, le score de (5.63) montre qu'ils sont « d'accord » avec le fait que la vidéo fait réfléchir à la cause animale ainsi qu'à leur impact sur le bien être animal.

Au contraire, le score moyen cognitif du groupe de plus de 45 ans montre que les vidéos extrêmement choquantes ont un score moins élevé que le premier et deuxième degré. En outre, les sujets de plus de 45 ans ont un score cognitif de (5.58) pour le premier degré (+), de (5.60) pour le deuxième degré (++) , mais un score plus bas de 5.55 pour le troisième degré (+++). Cela nous laisse entendre qu'au niveau cognitif, les vidéos extrêmement choquantes ne font pas autant réfléchir les plus âgés à la cause animale que les vidéos faiblement et moyennement choquantes.

- Affectif

Nous constatons que le score affectif a le score le plus haut pour tous les degrés de choc rapport aux deux autres dimensions. Encore une fois, la dimension affective a une place prédominante dans les campagnes choc. Celles-ci font appel à un registre émotionnel fort, ce qui touche directement la corde sensible et affective des répondants. En effet, les répondants sont très touchés et sensibilisés par les vidéos. La variation entre les degrés de sévérité pour la dimension affective est moindre. En effet, nous observons que le groupe de 25 à 34 ans a un score affectif de (5.62) pour le degré faible (+), de (5.83) pour le deuxième degré (++) et de (5.93) pour le troisième degré (+++). Quant au groupe de plus de 45 ans, nous retrouvons aussi une sensibilité émotionnelle haute à la cause animale. Le score affectif est de (5.68) pour le premier degré d'intensité (+), de (5.70) pour le deuxième degré (++) et (5.58) pour le troisième degré.

Nous remarquons que pour le premier degré d'intensité de choc le groupe « plus de 45 ans » a une attitude plus favorable au niveau de la dimension affective que le groupe de 25 à 34 ans. Cependant, les résultats s'inversent ensuite avec un résultat plus élevé du groupe de 25 à 34 ans pour les deuxièmes et troisièmes niveaux de choc. Ces résultats montrent que plus les vidéos sont choquantes moins le groupe de plus de 45 ans trouve que les vidéos sont « efficaces pour sensibiliser les personnes à la cause animale ».

- Conatif

La dimension conative montre un résultat intéressant pour le groupe 25-34 ans. En général, les personnes de plus de 45 ans ont un score conatif plus élevé que les individus de 25 à 34 ans.

Le score conatif est de (4.32) pour les vidéos faiblement choquante (+), de (4.59) pour moyennement et fortement choquante. Nous avons vu précédemment que les individus de 25 à 34 ans avaient un score plus haut pour l'attitude et pour les deux dimensions cognitive et affective. Cependant, nous observons ici que au niveau de l'intention comportementale (dimension conative), les 25-34 ans ont le même score pour le deuxième et troisième degré d'intensité de choc. En d'autres termes, ils ont autant envie de s'informer et de s'investir pour la cause animale quand ils regardent des vidéos moyennement choquante et extrêmement choquante.

Pour le groupe de plus de 45 ans, le meilleur score conatif est pour le deuxième degré d'intensité de choc. En effet, nous observons un score conatif de (5.17) pour le deuxième degré, contrairement au deux autres niveau d'intensité qui sont plus bas : moyennement choquant degré (5.09) et le fortement choquant (5.08).

Comparaison entre les dimensions

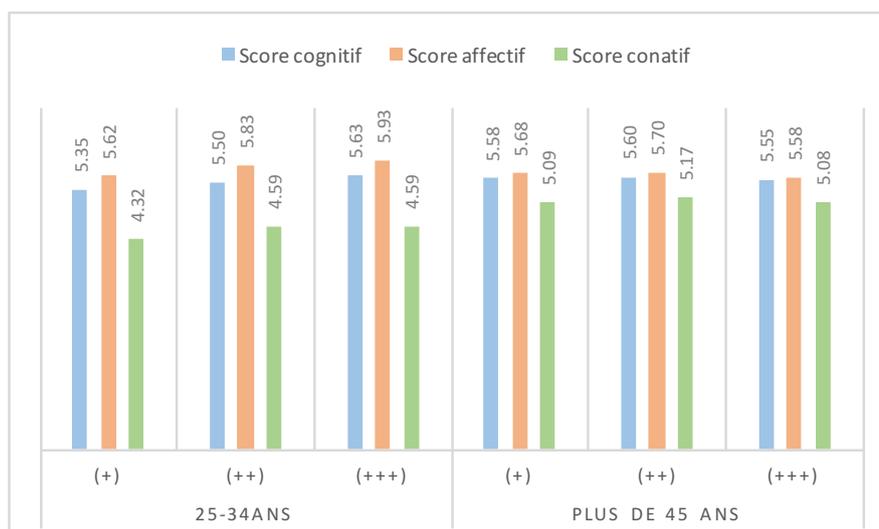


Figure 43 : graphique score des dimensions en fonction des degrés de sévérité et de l'âge

- Cognitif – Affectif

Ce qui est intéressant de relever dans cette relation, c'est que le groupe de 25-34 ans à un écart plus grand, entre les dimensions cognitives et affectives, que le groupe de plus de 45 ans.

- **25-34ans**, différence entre affectif et cognitif :
 - Premier degré : 0.27
 - Deuxième degré : 0.33
 - Troisième degré : 0.30
 - Moyenne affective pour les trois niveaux : 5.79
 - Moyenne cognitive pour les trois niveaux : 5.49
- >> Différence de 0.30

- **Plus de 45 ans, différence entre affectif et cognitif :**
 - Premier degré : 0.10
 - Deuxième degré : 0.10
 - Troisième degré : 0.03
 - Moyenne affective pour les trois niveaux : 5.65
 - Moyenne cognitive pour les trois niveaux : 5.57
- >> Différence de 0.08

La différence est flagrante entre ces deux groupes. Nous observons que le groupe de 25-34 ans a un score très haut pour la dimension affective, c'est à dire qu'ils sont très sensibilisés et touchés par les vidéos de tous les niveaux (5.79). Cependant, nous observons une moyenne cognitive des trois degrés de (5.49). Nous constatons que les individus de 25 à 34 ans sont sensibilisés et touchés par la cause animale, mais ils sont moins enclins à réfléchir à la condition animale voir à reconsidérer l'impact sur le bien-être animale. Bien évidemment, le score cognitif de (5.49) est favorable envers la cause animale, ici nous relevons la différence entre les dimensions.

Toutefois, nous observons que le groupe de plus de 45 ans a deux moyennes quasiment similaires. En outre, la moyenne du score affectif pour les trois niveaux est de (5.65) et la moyenne du score cognitif est de (5.57). Nous comprenons donc que les personnes de plus de 45 ans sont touchés par ces vidéos mais elles sont aussi aptes à réfléchir et à reconsidérer leur impact sur le bien-être animale.

- Affectif – Conatif

Pour ces deux dimensions, ce qui est très étonnant c'est que les 25-34 ans ont un score affectif très haut (5.62 ; 5.83 ; 5.93) comparé au score conatif (4.32 ; 4.59 ; 4.59). Ici, nous constatons que les jeunes sont vraiment touchés par les vidéos et pensent que c'est des vidéos efficaces pour sensibiliser les personnes à la cause animale, mais lorsqu'il s'agit d'intention d'agir nous avons un score nettement plus bas. Les jeunes de 25 à 34 ans sont donc très touchés par les vidéos, mais lorsqu'il s'agit d'agir en faveur des animaux ils sont « plutôt d'accord » (moyenne des trois score conatif = 4.5)

Alors que les plus de 45 ans ont un score affectif moins élevé (5.68 ; 5.70 ; 5.58) ils ont également un score conatif haut (5.09 ; 5.17 ; 5.08) comparé aux 25-34 ans. Nous comprenons donc que les personnes de plus de 45 ans sont touchés et sensibilisés par les vidéos et sont « d'accord » (moyenne des trois score conatif = 5.11) de s'informer et de s'investir pour la cause animale.

- Cognitif - Conatif

Pour les dimensions cognitives et conatives, nous retrouvons le même schéma qu'entre la dimension affective et conative. En outre, nous avons des résultats hauts pour la dimension cognitive (5.35 ; 5.50 ; 5.63) et les individus de 25 à 34 ans, mais un score plus faible pour la dimension conative. Ici, nous comprenons que les individus de 25 à 34 ans prennent conscience de la condition animale et de leur impact sur le bien être animale, mais lorsqu'il s'agit de faire une action le score est plus bas. Ce résultat nous laisse comprendre que les vidéos ne permettent pas assez de réfléchir sur la condition au point d'avoir vraiment envie de faire une action.

Nous avons mentionné au préalable que parfois les individus peuvent se sentir démunis face à la problématique et ne sachant pas comment s'y prendre ils préfèrent fermer les yeux.

6.3.2. Comparaison des résultats H2.2 (avec et sans tri)

Comme pour l'hypothèse 2, nous avons décidé de comparer les résultats entre l'échantillon entier et l'échantillon sans les personnes qui n'ont pas regardé l'intégralité de la vidéo.

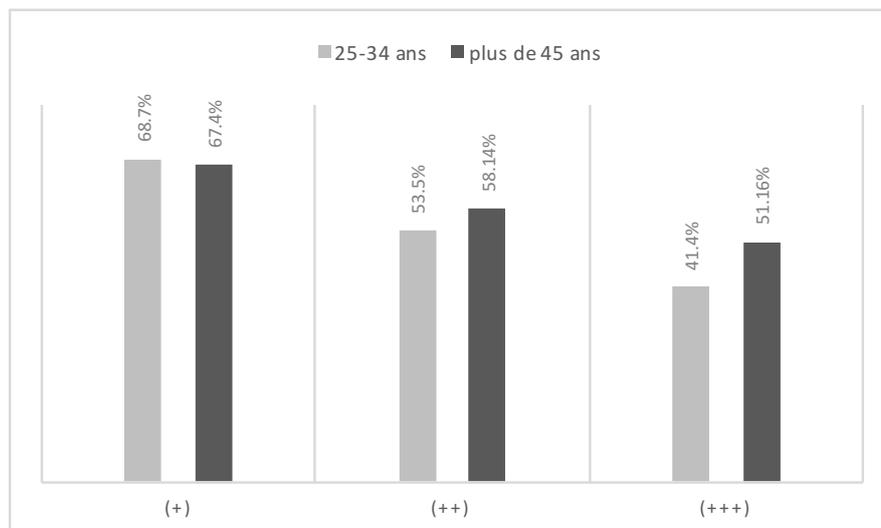


Figure 44 : graphique illustrant le pourcentage de personnes ayant regardé l'intégralité de la vidéo en fonction du niveau d'intensité et de l'âge

Tout d'abord, nous constatons que pour le premier degré de sévérité, nous avons perdu moins de personnes du groupe de 25 à 34 ans. En effet, 68.7% du total de personnes du groupe 25-34 ans ont regardé l'intégralité de la vidéo et 67.4% des répondants du groupe de plus de 45 ans ont regardé la vidéo en entier. Nous avons pris en considération le nombre total de chaque groupe qui diffère pour faire le calcul du pourcentage de personnes ayant regardé l'intégralité de la vidéo.

Ensuite, nous pouvons voir que les personnes entre 25 et 34 ans regardent de moins en moins l'intégralité des vidéos. Plus elles sont choquantes, moins nous avons de participants de 25 à 34 ans qui regardent l'ensemble de la vidéo. En effet, pour le deuxième niveau d'intensité de choc 53.5% des répondants du groupe 25-34 ans ont regardé la vidéo, contre 58.14% pour les personnes de plus de 45 ans. Aussi, le troisième degré montre une différence entre les 25-34 ans avec seulement 41.4% qui ont regardé l'intégralité alors que 51.16% des personnes de plus de 45 ans ont regardé l'ensemble de la vidéo.

Nous sommes surpris de constater ce résultat. En effet, lorsque nous avons fait passer le questionnaire à des individus de plus de 45 ans nous avons régulièrement eu des

remarques négatives à l'égard des vidéos. Par exemple, les répondants de plus de 45 ans nous ont souvent informé de la difficulté de regarder la vidéo. Alors que, les individus de 25 à 34 ans ont moins souvent mentionné que les vidéos étaient difficiles à regarder. Dans l'image ci-dessous, nous pouvons voir que F. (plus de 45 ans) reste objectif malgré le caractère choquant des vidéos. Celui-ci pense que les vidéos sont indispensables pour montrer ce qu'il se passe réellement.

F. Répondu. Ces videos me semblent indispensables pour montrer ce qui se passe chez nous, comparé à ce qui se passe en asie. En fait: même cruauté de part et d'autre. Ces videos ne font que me confirmer dans mes choix antispécistes. De nos jours, la douceur des images ne suffit pas. IL en faut, mais il faut tout autant tout dénoncer, ne rien laisser passer et montrer aux gens quels meurtres ils payent. Il faut:le poids des mots, le choc des photos. PS: j'ai plus de 45 ans

Figure 45 : illustration d'un commentaire sur Facebook par rapport à notre questionnaire

Selon la littérature que nous avons mentionné dans notre cadre théorique, les personnes plus âgées auraient une plus grande capacité à traiter les situations émotionnelles (Lawton & al., 1992, cité par Albouy⁸²) et à rester plus objectif face aux campagnes choc de part leurs expérience et capacité à réguler les situations émotionnelles (Gross et Levenson, 1997 ; Williams et Drolet, 2005, cité par Albouy⁸³). Cependant, la capacité des personnes de la génération X à réguler les événements émotionnelles peut passer par l'évitement de l'information (Gross, 1998 ; Gross et Levenson, 1997 ; Isaacowitz & al., 2000 ; Williams et Drolet, 2005, cité par Albouy⁸⁴).

Nous avons également vu dans notre cadre théorique, que les individus les plus jeunes sont particulièrement réceptifs aux affects négatifs, ce qui confirme l'intérêt des stratégies de *shockvertising* auprès de cette cible et suggère le recours à des tonalités dures et réalistes. Cependant, nous avons constaté que les sujets entre 25 et 34 ans regardent moins l'intégralité des vidéos que les personnes de plus de 45 ans. Par contre, dans le tableau ci-dessous nous pouvons constater qu'effectivement les individus de 25 à 34 ans ont une attitude plus favorable envers la cause animale, que les individus de plus de 45 ans, lorsqu'ils sont exposés aux vidéos extrêmement choquantes. Ceux qui ont regardé l'intégralité de la vidéo sont plus réceptifs aux affects négatifs que les plus de 45 ans.

Le tableau ci-dessous nous montre que les personnes de plus de 45 ans, et qui ont regardé l'intégralité de la vidéo, ont un score d'attitude plus élevé que les 25-34 ans dans le premier et deuxième degré d'intensité de choc. Cependant, nous observons que le premier et deuxième degré est mieux reçu par les répondants de plus de 45 ans qui ont un score d'attitude de 5.20. Au contraire, nous observons une score d'attitude (4.97) nettement moins haut dans le troisième niveau d'intensité pour les personnes de plus de 45 ans.

⁸² Albouy, J. Effet de l'âge sur les réponses émotionnelles et attitude aux campagnes humanitaires choc.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

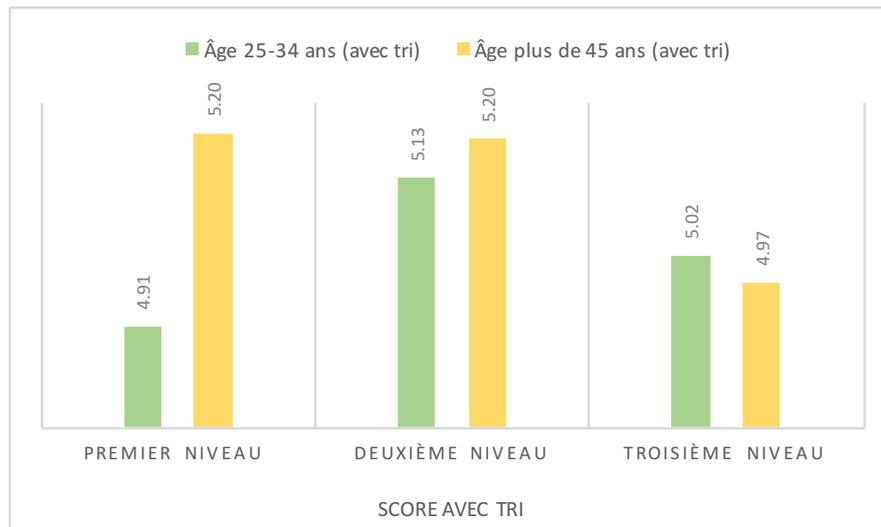


Figure 46 : graphique score d'attitude en fonction du niveau d'intensité de choc et de l'âge (après le tri de notre échantillon)

Après avoir retiré les répondants qui n'ont pas vu l'intégralité de notre vidéo, voici les résultats obtenus. Avant le tri, nous avons eu un résultat différent. Pour rappel, les sujets du groupe de 25 à 34 ans, après avoir été exposé aux vidéos choquantes, avaient un score d'attitude haut pour le troisième degré d'intensité de choc comparé aux deux autres niveaux. Or, nous constatons dans les résultats actuels qu'il y a une petite chute dans le score d'attitude pour le niveau d'intensité extrême (troisième niveau). Nous observons un score d'attitude nettement plus élevé pour les individus de 25-34 après l'exposition aux vidéos moyennement choquantes (deuxième niveau).

Nous avons vu dans notre cadre théorique que la génération Y n'était pas très perturbée par les publicités choquantes. Par contre, les individus de la génération X avaient tendance à être très perturbés par les campagnes choquantes. Nous en déduisons qu'il soit possible que les personnes de la génération plus âgée puissent être plus offensées par des campagnes choc que les plus jeunes. La génération X est plus susceptible d'être offensée par des publicités choquantes, vulgaires et obscènes alors que les plus jeunes seraient plutôt curieux (Zahar, 2014). En effet, les résultats montrent une grande différence pour les plus de 45 ans entre le premier (5.20), deuxième niveau (5.20) d'intensité de choc et le troisième niveau (4.97). Cela nous laisse comprendre que les plus de 45 ans sont « plutôt d'accord » avec les affirmations ci-dessous :

- Dimension cognitive
 - « Cette vidéo me fait réfléchir sur la condition animale »
 - « Cette vidéo me fait reconsidérer mon impact sur le bien-être animale »
- Dimension affective
 - « Je suis touché(e) par cette vidéo »
 - « L'utilisation de cette vidéo est efficace pour sensibiliser les personnes à la cause animale »

- Dimension conative
 - « Si cette vidéo apparaissait dans le fil d'actualité d'un de mes réseaux sociaux ou sur Internet, je souhaiterais m'informer davantage sur les conditions de vie des animaux »
 - « Si cette vidéo apparaissait dans le fil d'actualité d'un de mes réseaux sociaux ou sur Internet, je souhaiterais m'investir pour la cause animale »

Nous en déduisons avec ces résultats que les plus de 45 ans trouvent les vidéos extrêmement choquants moins efficaces pour : réfléchir, reconsidérer son impact, être touché, sensibilisé par la cause et surtout s'informer et s'investir pour la cause animale. Alors que les deux autres niveaux montrent que les plus de 45 ans sont « d'accord » (5.20) avec les affirmations ci-dessus.

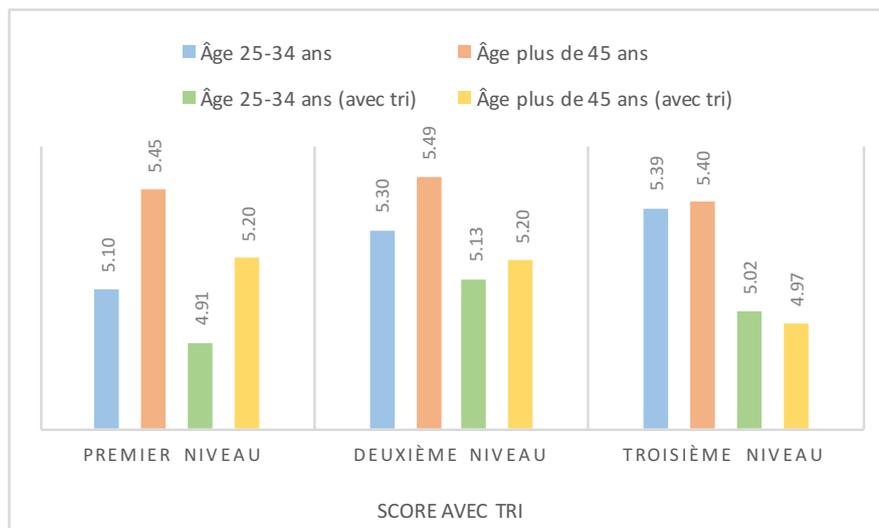


Figure 47 : graphique comparaison des âges en fonction des niveau d'intensité (entre avant et après le tri de notre échantillon)

Nous observons dans le tableau ci-dessus que le score d'attitude général diminue beaucoup surtout pour le groupe de plus de 45 ans. En effet, entre l'échantillon total et uniquement ceux qui ont regardé l'ensemble de la vidéo, nous constatons que les individus de plus de 45 ans ont un score d'attitude moins haut lorsqu'ils regardent toute la vidéo. La différence significative se voit dans le troisième niveau, où le score d'attitude passe de 5.40 à 4.97.

Pour les individus entre 25 et 34 ans, nous remarquons également que le score d'attitude diminue fortement pour le troisième niveau (après le tri). En effet, nous avons un score d'attitude pour le troisième niveau de 5.39 et maintenant nous avons un score de 5.02. Il reste tout de même plus élevé que celui des individus de plus de 45 ans.

Finalement, nous voyons que les individus de 25 à 34 ans qui ont regardé l'intégralité de la vidéo ont un score d'attitude plus élevé lorsqu'ils sont exposés au deuxième niveau de choc, alors que le groupe de plus de 45 ans a un meilleur score d'attitude pour le premier et deuxième niveau d'intensité de choc (faible et moyen).

Pour finir, nous relevons que les vidéos extrêmement choquantes largement moins regardé que les autres vidéos de niveau de choc moins élevé. De plus, les personnes de plus de 45 ans, qui ont regardé les vidéos extrêmement choquants jusqu'à la fin, ont un score d'attitude moins élevé que les deux autres niveaux. Ce qui fonctionne le mieux est le niveau faible et moyen.

Les individus de 25 à 34 ans ont un score d'attitude moins élevé pour le groupe extrêmement choquant et faiblement choquant. Ce qui marche le mieux avec eux c'est l'entre-deux : le moyennement choquant.

Comparaison entre les dimensions

Nous avons déjà analysé chaque dimension en fonction de l'âge. Ici ce qui est intéressant de soulever c'est que :

- 25-34 ans :

Pour les individus de cette catégorie d'âge le score affectif reste toujours plus haut que les autres dimensions, comme nous l'avons mentionné préalablement. Néanmoins, entre avant et après le tri, nous observons une diminution générale des scores des trois dimensions mais la logique reste la même que celle que nous avons explicité plus auparavant : score affectif > score cognitif > score conatif.

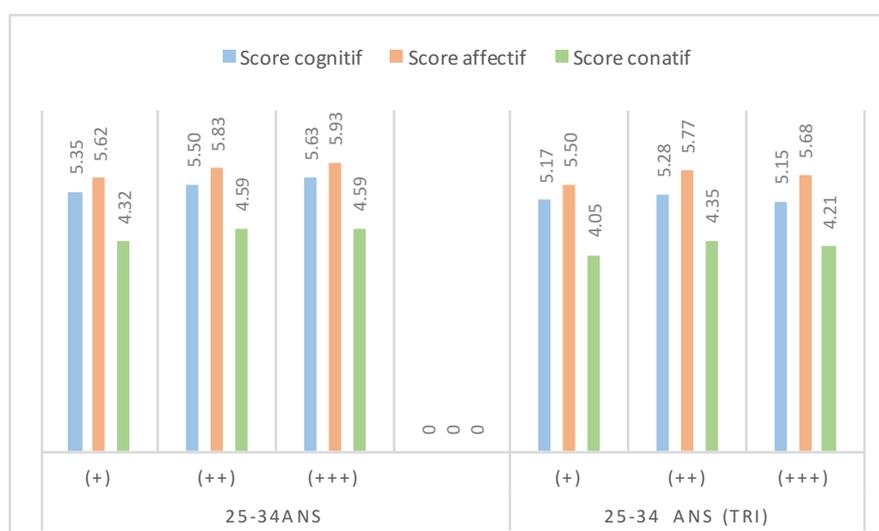


Figure 48 : graphique comparaison des dimensions du groupe de 25-34 ans (avant et après le tri de l'échantillon)

- Plus de 45 ans :

Quant aux individus de plus de 45 ans, nous observons une diminution des scores pour toutes les dimensions. Néanmoins, nous repérons une tendance inverse pour le score cognitif qui est ici plus élevé que le score affectif. Nous vous rappelons qu'avant le tri, le score affectif était plus haut par rapport aux deux autres dimensions.

	plus de 45 ans			plus de 45 ans (tri)		
	(+)	(++)	(+++)	(+)	(++)	(+++)
Score cognitif	5.58	5.60	5.55	5.39	5.39	5.21
Score affectif	5.68	5.70	5.58	5.38	5.31	5.06

Figure 49 : tableau score de la dimension cognitive et affective pour les deux groupes d'âge

Comme nous l'avons mentionné dans notre analyse et notre cadre théorique, les personnes plus âgées auraient une plus grande capacité à traiter les situations émotionnelles (Lawton & al., 1992, cité par Albouy⁸⁵) et à rester plus objectif face aux campagnes choc de part leurs expérience et capacité à réguler les situations émotionnelles (Gross et Levenson, 1997 ; Williams et Drolet, 2005, cité par Albouy⁸⁶).

Nous pouvons en déduire que les personnes de plus de 45 ans, qui ont regardé l'intégralité de la vidéo, ont une capacité à mieux gérer leurs émotions et à traiter l'information, et ce même si le contenu des vidéos est fortement émotionnel. De plus, le score cognitif étant plus élevé que le score affectif, nous comprenons qu'ils arrivent à rester objectif, à réfléchir et à reconsidérer leur impact sur le bien-être animale. Toutefois, le score affectif reste considérablement haut (5.38 ; 5.31 ; 5.06). Par rapport au score conatif, nous avons observé une baisse du score passant de « d'accord » dans l'échelle de Likert à « plutôt d'accord ». Cela nous laisse comprendre que l'intention d'agir est toujours moins présente que les deux autres dimensions.

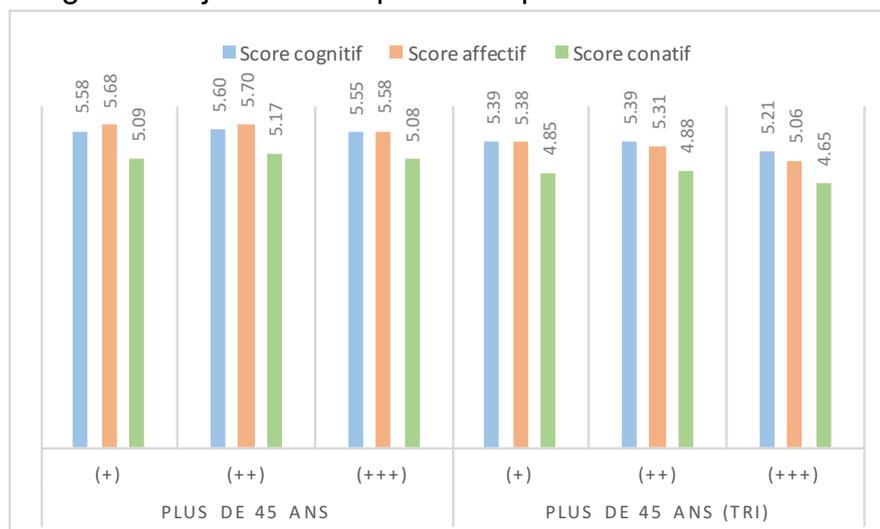


Figure 50 : graphique score des trois dimensions par rapport au niveau d'intensité du choc et du groupe de plus de 45 ans avant et après le tri de l'échantillon

⁸⁵ Albouy, J. Effet de l'âge sur les réponses émotionnelles et attitudeales aux campagnes humanitaires choc.

⁸⁶ Ibid.

Pour conclure, nous observons un meilleur score d'attitude des individus de 25 à 34 ans, pour les trois dimensions au niveau de l'intensité moyenne. Les individus de plus de 45 ans ont quant à eux un meilleur score d'attitude général lorsqu'ils sont exposés à un degré de sévérité faible et moyen (voir tableau ci-dessous).

Nous observons également une différence nette entre les individus de 25 à 34 ans qui sont touchés par la cause, qui souhaite réfléchir et l'intention d'agir. En outre, l'écart entre score cognitif + score affectif avec la dimension conative est plus grande chez les individus de 25 à 34 ans que pour les sujets de plus de 45 ans.

Les plus jeunes seraient plus touchés et sensibilisés à la cause animale mais lorsqu'il faut passer à l'acte, nous voyons un écart plus grand. Nous remarquons donc une difficulté des plus jeunes à passer à l'acte. Au contraire, les plus âgés ont un score cognitif et affectif moins élevé que ceux du groupe de 25 à 34 ans, mais lorsqu'il s'agit de s'informer et de s'investir pour la cause animale, le score conatif montre qu'ils sont plus favorables à l'acte.

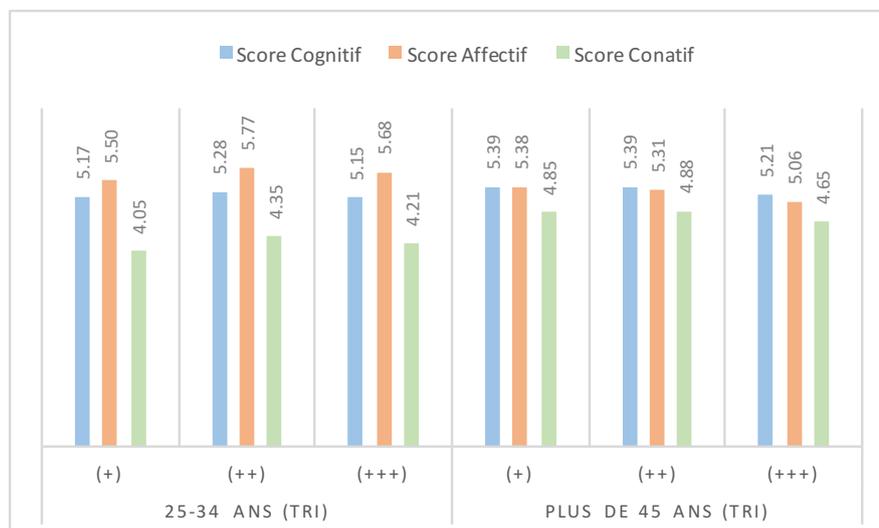


Figure 51 : graphique score des trois dimensions par rapport au niveau d'intensité du choc et des deux groupes d'âge (après le tri de l'échantillon)

6.3.3. Discussion de H2.2

Pour notre hypothèse 2.2 « les degrés de sévérité des campagnes choc relatives à la souffrance animale, auxquelles sont exposés les sujets, favorisent plus les attitudes des sujets entre 25-34 ans, à l'égard de la cause animale, que les individus de plus de 45 ans », nos scores montrent un résultat inverse à celui que nous attendions.

En effet, nous pensons que les individus de 25 à 34 ans auraient un score d'attitude plus élevé en fonction des degrés de sévérité. Nous avons observé que plus la vidéo est choquante, plus le score d'attitude est haut pour les individus de 25 à 34 ans. Cependant, les scores d'attitudes sont encore plus hauts pour les individus de plus de 45 ans et ce pour les trois niveaux d'intensité de choc.

Nous observons également une différence pour les individus de plus de 45 ans, c'est-à-dire que nous avons une gradation entre les vidéos faiblement choquantes (5.45) et moyennement choquantes (5.49), à l'exception des vidéos extrêmement choquantes qui montrent un score d'attitude moins élevé pour ce groupe d'âge (5.40). Nous supposons donc que les vidéos extrêmement choquantes ne sont pas la meilleure stratégie adoptée par les associations. Celles-ci devraient privilégier des vidéos faiblement voire moyennement choquantes pour atteindre un plus large public.

Nous avons également analysé les résultats en retirant les sujets qui n'ont pas regardé l'intégralité des vidéos et nous obtenons un résultat différent.

Premièrement, les individus de plus de 45 ans maintiennent un score d'attitude plus élevé que les individus de 25 à 34 ans. Nous avons également constaté que pour les individus de 25 à 34 ans il n'y a plus la gradation « plus la vidéo est choquante, plus l'attitude est élevée envers la cause animale ». Les vidéos faiblement choquantes obtiennent le résultat le plus bas au niveau du score d'attitude et les vidéos moyennement choquantes ont le score d'attitude le plus élevé pour les individus de 25 à 34 ans. Comme pour le groupe de plus de 45 ans, nous observons que les sujets de 25-34 ans ont un score moins élevé lorsqu'il s'agit de vidéos extrêmement choquantes comparé aux deux autres degrés de sévérité.

Quant aux individus de plus de 45 ans, nous obtenons un score d'attitude égale pour les vidéos faiblement choquantes et moyennement choquantes, alors que les vidéos extrêmement choquantes ont le score le plus bas.

Nous concluons que les campagnes choc sont en général efficaces pour les trois degrés de sévérité, mais tant pour les individus de 25 à 34 ans que les individus de plus de 45 ans il est préférable d'utiliser des vidéos faiblement voire moyennement choquantes afin d'obtenir une attitude favorable à l'égard de la cause animale.

6.4. Hypothèses 3

Les campagnes choc relatives à la souffrance d'animaux domestiques de compagnie favorisent plus les attitudes des sujets à l'égard de la cause animale, que celles relatives à la souffrance d'animaux domestiques de rente.

6.4.1. Description des résultats H3

Pour analyser cette hypothèse 3, nous avons utilisé six vidéos qui montrent deux animaux différents. Les trois premières vidéos exposent des chiens maltraités et les trois autres mettent en lumière les mauvais traitements subis par les cochons. Nous avons choisi de comparer ces deux catégories, car nous avons remarqué qu'il existait une différence de considération entre un animal domestique de compagnie et un animal domestique considéré de rente. Or, les associations prennent la défense de tous les animaux. « Si vous aimez les animaux appelés animaux de compagnie, pourquoi manger des animaux appelés dîner ? »⁸⁷

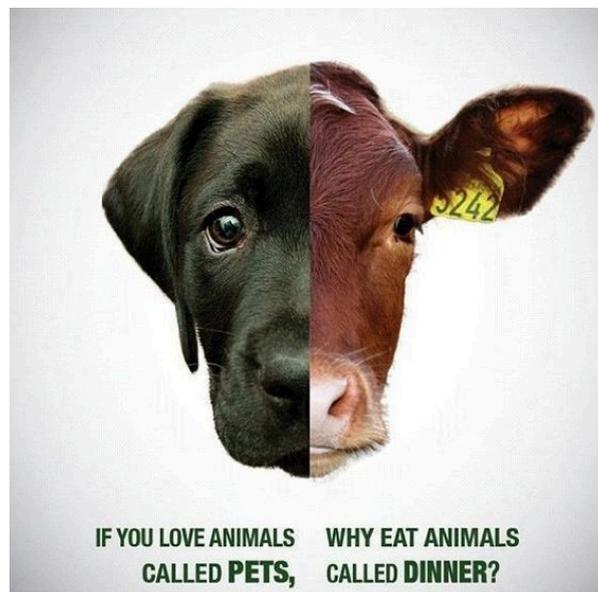


Figure 52 : illustration d'une campagne de PETA pour dénoncer la différence de traitement

Score d'attitude général

Nous relevons un score d'attitude général plutôt étonnant. En effet, l'attitude des individus en général est plus favorable lorsqu'ils sont exposés aux vidéos de cochons (5.49), contre un score plus bas pour les chiens (5.40).

Nous nous attendions à une tendance inverse, c'est-à-dire un score d'attitude général plus élevé pour les chiens que les cochons. Nous avons reçu quelques remarques intéressantes des répondants de notre questionnaire. Parmi les remarques, quelques points ressortaient plus d'autres.

⁸⁷ Traduction par nos soins.

Tout d'abord, la majorité des sujets étaient d'accord que les vidéos étaient largement choquantes, il n'était pas nécessaire de montrer des vidéos encore plus choquantes.

Sc J'ai rempli votre questionnaire, je le trouve bien fait, pour moi la maltraitance prend plusieurs formes et s'exerce sur tous les animaux, et vous l'avez bien démontré. Les vidéos pour ma part sont violentes et, là je dois admettre que je me sens mal, mais c'est nécessaire pour convaincre. Moi je suis convaincue, je suis végane.

Figure 53 : illustration d'un commentaire sur Facebook par rapport à notre questionnaire

Ensuite, les sujets ont exprimé qu'ils étaient très touchés et sensibilisés par les images, mais que l'envie d'aller plus loin n'était pas présente. Par exemple, un répondant, anonyme de notre questionnaire, a exprimé que :

« C'est des images touchantes, t'es sensibilisé et t'as envie de réagir. Les images sont tellement « hard », je ne connais personne qui resterait neutre face à ça. Par contre, je ne sais pas pourquoi, mais ça ne crée pas l'envie d'aller plus loin. On est tellement habitué à voir des images choquantes. Ça choque, mais on est habitué à voir des images choquantes. Combien de fois on a vu des vidéos qui sensibilisent au port du casque et on continue à sortir sans casque en vélo. Combien de fois on a vu des images d'enfants qui meurent de faim, mais on ne fait toujours rien ? Je pense que pour les chiens, étant donné que ça se passe loin de nous, on ne se sent pas concerné ».

Nous comprenons qu'ici le score d'attitude général est moins élevé pour les chiens, car la victime (le chien) étant loin (Asie), les individus ne se sentent pas concernés ou ne savent pas comment réagir pour améliorer une situation qui se trouve de l'autre côté du globe. D'autres ont suggéré de créer une vidéo choquante qui montrerait les conditions des animaux à Genève. En effet, certains enquêtés pensent que les informations locales pousseraient plus à la réaction du public, car « si cela se passe autour de nous, on sera plus touchés ».

L'auteur Kennedy, dans son article⁸⁸ exprime que

« (...) les acteurs humanitaires utilisent l'imagerie comme moyen de réduire les distances. Cet argument situe l'humanitaire par rapport à une littérature théorique plus large sur la proximité et l'assistance, affirmant que les personnes sont moins susceptibles de réagir aux victimes qui sont lointaines. En d'autres termes, la théorie soutient que la distance physique est inversement liée aux inclinations charitables. Les organisations humanitaires utilisent des images pour réduire la distance, pour amener la victime éloignée au public des donateurs. » (2009, p.1)

⁸⁸ Kennedy, D. (2009). Selling the distant other: Humanitarianism and imagery - ethical dilemmas of humanitarian action. *The journal of humanitarian assistance*, 28, 1-25.

Un autre élément est ressorti, le fait que nous sommes habitués aux images choquantes. Nous l'avons vu dans notre cadre théorique, l'auteur Jalbro (1994), explique que la société est habituée à la violence dans les films et à la télévision. Cette exposition répétitive peut expliquer la raison pour laquelle certains individus ne prêtent plus attention et ne réagissent plus aux campagnes choc. La génération X est un groupe d'âge habitué aux images choquantes à causes des jeux vidéo, des films violents auxquels ils ont plus souvent été exposés que la génération Y. Selon l'auteur Dacheux, « les images chocs succédant aux images chocs, cette médiatisation qui, à court terme, permet de sensibiliser l'opinion publique, risque à long terme, d'insensibiliser les spectateurs »⁸⁹ (1998, p. 130)

Par rapport aux cochons, nous avons également eu des remarques intéressantes. Par exemple, un des répondants a mentionné que « (...) on est moins touché par les animaux qu'on ne côtoie pas, comme les cochons. D'ailleurs, on se dit qu'en Suisse les animaux sont bien traités, on ne pense pas à ça quand on achète notre viande ».

Nous comprenons donc que certains individus ont eu une attitude moins favorable pour les cochons, car ils se disent que ce genre de contexte ne se produit pas en Suisse. Nous avons également eu des sujets qui ont exprimé que :

« Dans ma conception des choses, le cochon est un animal qu'on mange, je ne le considère pas comme domestique donc ça me touche moins. Par contre ce qui me choque c'est la méthode violente employée et les conditions de vie des cochons, surtout en Europe. Alors que les chiens ce qui me choque c'est que c'est censé être le meilleur ami de l'homme, comment peut-on faire du mal à un chien ? Pour moi un chien il est avec nous, sur le canapé, pas sur une assiette »⁹⁰

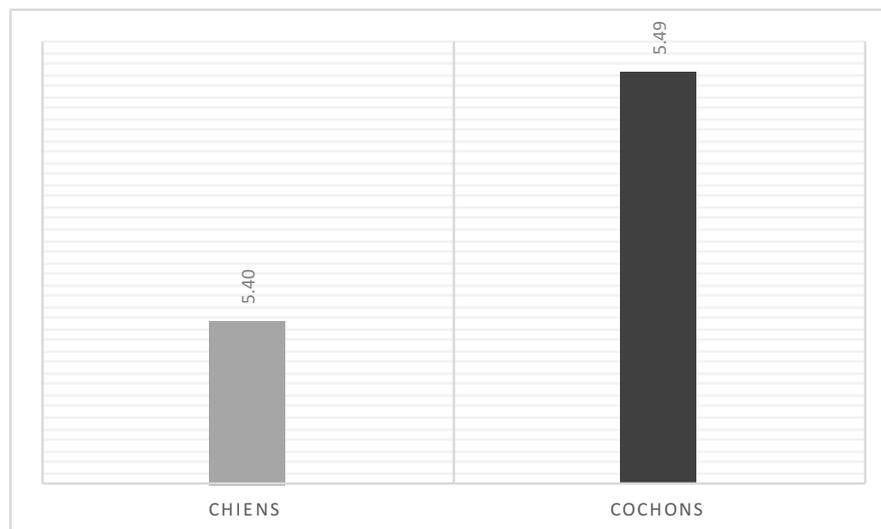


Figure 54 : graphique de scores d'attitudes par rapport aux deux thématiques (chiens et cochons)

⁸⁹ Dacheux, E. (1998). (Re)penser la communication humanitaire. *Communication, information médias théories*, 18 (2), 116-141.

⁹⁰ Remarque d'un répondant anonyme de notre enquête

Comparaison des dimensions entre deux vidéos de même intensité mais animaux différents

- Les dimensions entre la vidéo A (chiens) et la vidéo F (cochons)

Nous observons que le score d'attitude général est plus élevé pour la vidéo du chien que pour la vidéo du cochon. Les vidéos ont été classées comme une vidéo faiblement choquante. Comme nous l'avons vu jusqu'à présent, notre échantillon a souvent un score cognitif et affectif plus élevé que le score conatif (l'intention d'agir). Nous voyons que les individus sont en général plus touchés et sensibilisés à la cause du cochon plutôt que la cause du chien. De plus, le score cognitif montre que les individus sont plus amenés à réfléchir et à reconsidérer leur impact lorsqu'il s'agit d'un cochon.

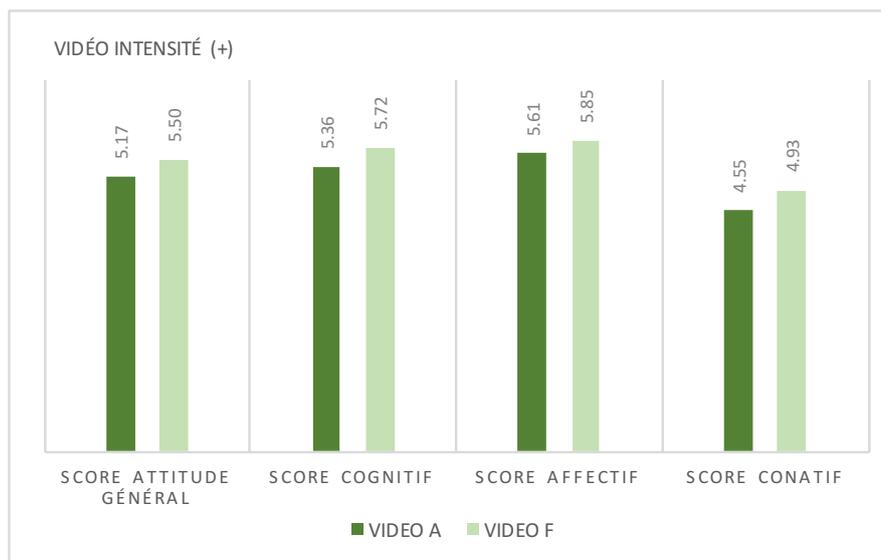


Figure 55 : graphique du score d'attitude et des scores des trois dimensions en fonction des deux vidéos (a et f)

- Les dimensions entre la vidéo C (chiens) et la vidéo E (cochons)

Nous constatons que la différence entre le score d'attitude de la vidéo C et de la vidéo E est moins grande que les deux vidéos précédentes (A et F). Également, au niveau du score affectif, nous observons que les individus sont touchés et sensibilisés de part égale par les deux thématiques. Ce qui varie ici c'est au niveau du score cognitif où nous observons que la vidéo du chien pousse moins à réfléchir et à reconsidérer leur impact sur le bien-être animale, que la vidéo des cochons. De plus, nous remarquons un résultat intéressant au niveau du score conatif.

Précédemment, nous avons un score conatif plus élevé pour la vidéo des cochons (vidéo F) que pour la vidéo des chiens (vidéo A). Or, nous relevons ici que le score conatif pour la vidéo des chiens (vidéo C) est un tout petit peu plus élevé que pour la vidéo des cochons (vidéo E). Le score conatif des vidéos des chiens a augmenté par rapport à la première vidéo (vidéo A), alors que l'aspect conatif pour les vidéos des cochons reste similaire.

Nous supposons que les images étant plus fortes émotionnellement (le score affectif ici a augmenté par rapport à avant), cela a pu pousser les individus à vouloir agir dans

le sens de la cause des chiens et ce malgré le sentiment d'impuissance, dû par exemple à la distance, comme nous avons mentionné précédemment.

Par contre, au niveau du score conatif pour les cochons, nous n'observons pas de différence et ce malgré l'augmentation d'intensité du choc. Nous pensons qu'il est plus difficile de changer ces habitudes alimentaires. En effet, certains répondants ont affirmé qu'ils ont conscience de la problématique, mais qu'ils n'arrivent pas à arrêter de manger de la viande « c'est culturel, c'est une habitude ». Nous supposons qu'il y a un schéma de dissonance cognitive qui se met en place et nous imaginons que certains répondants vont réinterpréter l'information (cadre théorique « le paradoxe »). Par exemple, certains répondants nous ont fait la remarque « oh non, mais ce genre de conditions ne se produisent pas en Suisse, ils sont bien traités chez nous ». Cette manière de réinterpréter l'information, permet de diminuer ce sentiment inconfortable que la dimension affective et cognitive peut faire ressentir aux répondants.

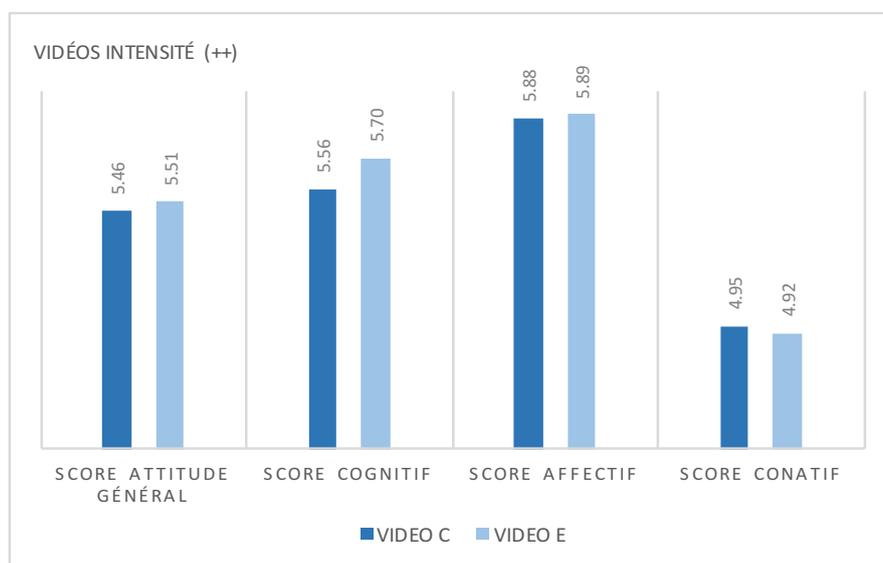


Figure 56 : graphique du score d'attitude et des scores des trois dimensions en fonction des deux vidéos (c et e)

- Les dimensions entre la vidéo B (chiens) et la vidéo D (cochons)

Nous observons une augmentation du score d'attitude général lorsqu'il s'agit des vidéos de chiens. En effet, nous avons un score de (5.17) pour la vidéo A, un score de (5.46) pour la vidéo C et maintenant un score de (5.56) pour la vidéo B. Nous voyons que cette augmentation est corrélée au niveau d'intensité de choc des vidéos. Plus la vidéo des chiens est choquante, plus le score d'attitude général augmente. Au contraire, nous avons remarqué que les vidéos des cochons avaient un score qui ne bougeait pas pour les deux premières et qui diminuait pour la troisième. En outre, la vidéo F a un score de (5.50), la vidéo E a un score de (5.51) et la vidéo D a un score de (5.46). Nous supposons que la vidéo étant extrêmement choquante, les personnes ont pu rejeter la vidéo. De plus, la vidéo D se déroule en Asie (contrairement aux deux autres qui sont en Europe) et cela peut également engendrer un score d'attitude plus bas étant donné que la distance avec la victime est plus grande.

Nous observons que le score affectif est très haut pour les deux vidéos (B et D), mais que en général le score des dimensions est plus haut pour la vidéo B, y compris pour le score conatif (chiens).

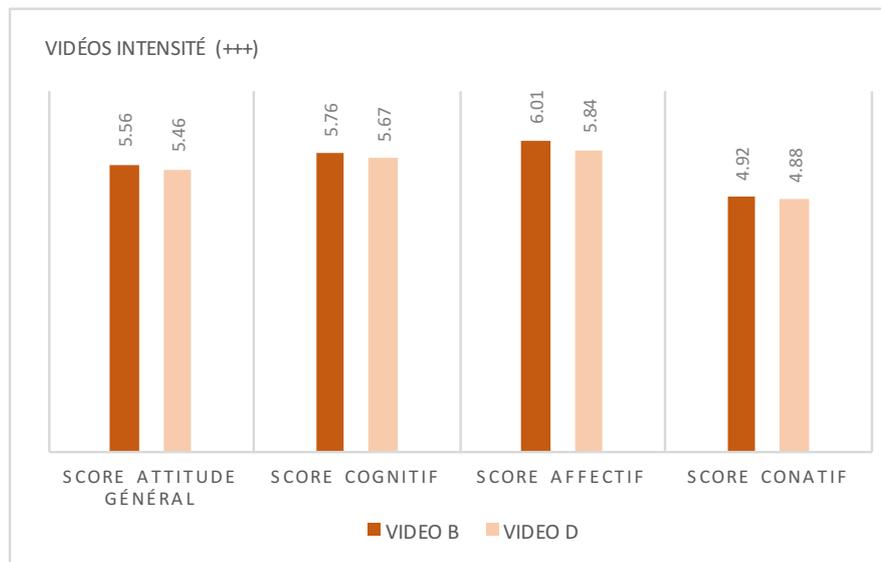


Figure 57 : graphique du score d’attitude et des scores des trois dimensions en fonction des deux vidéos (b et d)

- Comparaison des dimensions pour toutes les vidéos

Nous constatons que l’attitude et les dimensions affectives et cognitives ont le score le plus haut pour la vidéo B (chiens), alors que tant pour l’attitude que pour les dimensions le score le plus bas est pour la vidéo A (chiens). Ici, nous pensons qu’il la variable « degré d’intensité » qui a pu influencer la manière dont les personnes sont favorables ou pas à la cause animale. Ensuite, nous observons qu’au niveau conatif les individus ont un score plus favorable pour la vidéo C (chiens) et ensuite pour la vidéo F (cochons).

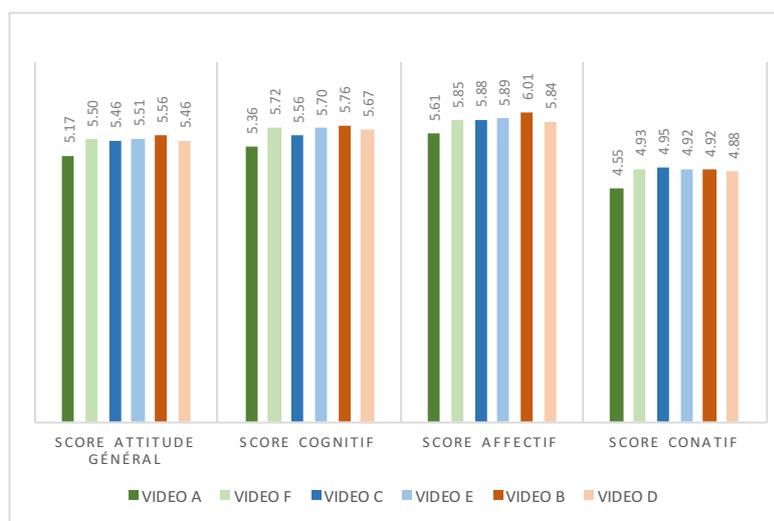


Figure 58 : graphique du score d’attitude et des scores des trois dimensions en fonction de toutes les vidéos

6.4.2. Discussion de H3

L'analyse de notre hypothèse « *les campagnes choc relatives à la souffrance d'animaux domestiques de compagnie favorisent plus les attitudes des sujets à l'égard de la cause animale, que celles relatives à la souffrance d'animaux domestiques de rente* » montre que nos répondants ont un score d'attitude plus haut pour les animaux domestiques d'élevage plutôt que les animaux domestiques de compagnie. Ces résultats vont à l'encontre de ce que nous attendions. Nous avons mentionné dans nos résultats que les répondants ont peut-être eu un score d'attitude moins élevé pour les chiens, car c'est une problématique qui ne se produit pas en Europe ce qui a pu biaiser la réponse des sujets. De plus, la notion de distance géographique entre les sujets de la vidéo (chiens en Asie) et les participants à notre étude est également à prendre en considération. Le principe « loin des yeux, loin du cœur », montre que les participants ont de la peine à s'identifier à des choses qui se passent loin de chez eux.

7. Limites

Biais de l'échantillon :

Nous avons rencontré plusieurs difficultés à travers cette recherche. Premièrement, nous avons essayé d'atteindre un niveau égal des groupes d'âges pour notre échantillon. Malheureusement, nous avons obtenu un échantillon deux fois plus grand pour le groupe d'âge 25 à 34 ans que le groupe de plus de 45 ans. Il a été difficile d'atteindre des individus de plus de 45 ans et ce malgré la relance de notre questionnaire sur les réseaux sociaux et dans notre réseau personnel.

Biais de l'ordre des vidéos

Deuxièmement, nous pensons que l'ordre des vidéos a pu influencer la manière de juger les vidéos. Nous avons essayé de mélanger les degrés de choc des vidéos de manière à ce qu'il n'y ait pas de gradation. Mais nous pensons que si nous avions classé les vidéos de manière aléatoire, nous aurions pu avoir d'autres résultats.

Biais de la question intégralité de la vidéo

Nous avons remarqué que notre question « Avez-vous regardé l'intégralité de notre vidéo ? » ne permettait pas de savoir si la personne avait regardé la vidéo ou pas. En effet, certains ont répondu NON à la question alors qu'ils avaient regardé une bonne partie ou encore d'autres ont regardé quelques parties de la vidéo et ont répondu OUI.

Biais de désirabilité sociale :

Nous pensons qu'il est possible que certains sujets de notre enquête aient répondu de manière plus favorable aux questions pour garder une image positive d'eux mêmes. Les sujets tendent naturellement à répondre conformément à ce qui est valorisé par la société, à ce qu'ils considèrent être la norme sociale.

Effet de contamination :

Un sentiment négatif ou d'irritation, suite aux visionnements multiples de vidéos, peut se propager et contaminer les autres questions faussant ainsi les réponses. En effet, la deuxième vidéo était extrêmement choquante, il est possible que le sentiment négatif que les répondants ont ressenti à ce moment-là se soit prolongé sur les autres vidéos et questions.

Effet de longueur :

Nous avons essayé de faire un questionnaire court et simple. Cependant, nous avons 6 vidéos et cela rendait déjà, déjà dès le départ, le questionnaire plus long que 5 minutes. Nous avons quand même eu 184 répondants pour un questionnaire que nous estimions un peu long.

Biais dans le choix des vidéos :

Nous avons décidé d'opposer deux sujets différentes (chiens vs cochons) en montrant que les deux pouvaient se trouver dans la même situation. Cependant, nous pensons qu'étant donné que la problématique des chiens utilisés comme plat typique en Asie ne se produit pas en Europe, cela a pu créer un biais dans la réponse de nos participants.

8. Conclusion

À travers cette recherche, nous souhaitons comprendre si la stratégie de la communication choc, fréquemment utilisée par les associations pour la défense des animaux, fonctionnait avec la population « tout venant ».

Le but de ce mémoire était de saisir l'effet de l'implication initiale d'une personne lorsqu'elle était exposée à une vidéo choquante. Mais encore, nous voulions comprendre comment le degré de sévérité pouvait modifier l'attitude d'une personne exposée aux campagnes choquantes et si l'âge des individus influençait l'attitude envers la cause animale après une exposition aux vidéos choquantes. Pour finir, nous nous sommes également demandé si l'attitude était plus favorable envers les animaux domestiques de compagnie telle que les chiens, chats, lapins plutôt que les animaux domestiques de rentes comme les cochons, les vaches ou les poules.

Notre analyse nous a tout d'abord permis de valider notre première hypothèse qui stipulait que « l'implication initiale des individus à la cause animale tend à favoriser l'attitude de ce même sujet envers la cause, après l'exposition aux images portant sur la souffrance animale ». Les résultats ont montré que plus une personne est fortement impliquée, plus son score d'attitude sera favorable envers la cause animale.

Ensuite, la deuxième partie de notre analyse nous a permis de répondre à notre deuxième hypothèse : « Les degrés de sévérité des campagnes choc relatives à la souffrance animale, auxquelles sont exposés les sujets, modifient les attitudes de ces sujets à l'égard de la cause animale ». Les résultats montrent que lorsque les répondants visionnent les vidéos les scores d'attitudes sont modifiés en fonction des degrés de sévérité des campagnes choc. Nous comprenons donc qu'il y a des degrés de sévérité plus propice à augmenter l'envie du répondant de s'investir en faveur de la cause animale. Nous pouvons donc valider notre deuxième hypothèse.

La sous-hypothèse de notre deuxième hypothèse « Les degrés de sévérité des campagnes choc relatives à la souffrance animale, auxquelles sont exposés les sujets, favorise plus les attitudes des sujets entre 25-34 ans, à l'égard de la cause animale, que les individus de plus de 45 ans » a été rejetée. Nos résultats montrent que, contrairement à ce que nous pensions, les individus de plus de 45 ans ont un score d'attitude plus favorable à l'égard de la cause animale.

Finalement, nous avons pu rejeter notre dernière hypothèse « Les campagnes choc relatives à la souffrance d'animaux domestiques de compagnie favorisent plus les attitudes des sujets à l'égard de la cause animale, que celles relatives à la souffrance d'animaux domestiques de rente ». Les résultats montrent que les individus de notre échantillon ont un score d'attitude plus favorable envers les animaux domestiques de rente (les cochons) que les animaux domestiques de compagnie.

Par rapport à l'ensemble de notre échantillon, nous avons posé une question à la fin de notre questionnaire qui nous semble intéressant d'évoquer. La question était « Suite au visionnage des vidéos précédentes, mon opinion a changé par rapport à la lutte pour la protection et le bien-être animal ... », 49.4% des 184 répondants ont

répondu de manière favorable à cette question, contre 28.3% et 22.3% qui sont restés neutres.

Au-delà de valider ou rejeter nos hypothèses, notre questionnaire nous a permis de mettre en lumière d'autres éléments intéressants pour comprendre la stratégie de la communication choc. Nous voyons que presque la moitié de notre échantillon a, de manière favorable, changé son opinion à l'égard de la cause animale. Il serait intéressant d'aller plus loin dans cette recherche, car nous pensons que d'autres variables importantes peuvent entrer en jeu pour comprendre et améliorer la communication des associations de manière à sensibiliser une majorité de personnes. Ne faudrait-il pas privilégier certains éléments choquants plus que d'autres ? Comment éviter de perdre de l'audience face à des campagnes qui montrent la réalité de certaines situations ? Sommes-nous plus enclins à nous mobiliser pour les animaux lorsque nous en possédons ? La sensibilité initiale d'un individu pourrait-elle être un moteur pour défendre les animaux à la suite d'une exposition aux vidéos choquantes ? Ne faudrait-il pas privilégier certaines émotions, dans les campagnes choc, plus que d'autres pour pousser les individus à agir en faveur des animaux ?

Nous pensons que ces campagnes choc sont efficaces pour modifier l'attitude du public à la cause animale. Néanmoins, nous avons constaté que pas tout notre échantillon est favorable à la cause animale suite au visionnage des vidéos. Chaque être humain est différent et réagit à sa manière en fonction de la communication. Les associations devraient donc continuer à utiliser des campagnes choc, mais également diversifier le registre des campagnes et les actions afin de toucher le plus de personnes.

9. Bibliographie

Articles

Abdelkader, M. S., & Bouzlama, M. N. (2014). Les effets des émotions négatives engendrées par un message publicitaire à caractère sexuel provocateur sur l'embarras et les attitudes des récepteurs envers la marque et le message.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations : A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.

Allen, M., & Witte, K. (2004). Une méta-analyse des appels à la peur : implications pour des campagnes de santé publique efficaces. *Questions de communication*, (5), 133-148.

Albouy, J. (2009). Les réactions des consommateurs face aux campagnes humanitaires à fort contenu émotionnel : le recours au choc est-il utile. Actes du 25ième Congrès International de l'AFM, 14 et 15 Mai.

Albouy, Jeanne, BERTRANDIAS, Laurent, *et al.* De l'émotion-choc à la trace affective: déterminants du succès des campagnes humanitaires" choc. *27ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, 2011, p. 12084.

Albouy, J. L'implication : un critère de segmentation délicat mais pertinent pour les campagnes humanitaires «choc».

Albouy, J. Effet de l'âge sur les réponses émotionnelles et attitudinales aux campagnes humanitaires choc.

Atkins-Sayre, W. (2010). Articulating identity: People for the Ethical Treatment of Animals and the animal/human divide. *Western Journal of Communication*, 74(3), 309-328.

Auxtova, K., Munzel, A., & Toulouse, I. A. E. Can Shocking Advertising Improve Charity Engagement? A Cross-cultural Study on Controversial Charity Advertisements.

Ayedi, M. E., & Kammoun, M. (2012). Le marketing de la couleur: Etude comparative entre l'affiche en couleur et l'affiche en noir et blanc. *La Revue des Sciences de Gestion*, (2), 99-108.

Baker, W.E., & Lutz, R.J. (2000). An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.

Batson C.D. (1991), *The altruism question: toward a social-psychological answer*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Batson C.D., Fultz J. et Schoenrade P.A. (1987), Distress and empathy: two qualitatively distinct vicarious emotions with different motivational consequences, *Journal of Personality*, 55, 1, 19-39.

Bécheur, Imène, DIB, Hayan, et VALETTE-FLORENCE, Pierre, (2007). L'utilisation de la peur, de la culpabilité et de la honte dans les messages de lutte contre l'abus d'alcool. *Actes du 23e Congrès international de l' Association Française du Marketing*.

Burton-Jeangros, Claudine, et al. & Office vétérinaire fédéral (OVF). Les représentations des animaux dans les médias suisses d'information, 1979-2008. De la « brave bête » à « l'altérité menaçante ». Genève : Office vétérinaire fédéral (OVF), 2009, 230p.

Brauman, R. (2004). La communication des ONG: une affaire d'États?. *Revue internationale et stratégique*, (4), 109-115.

Gouabault, E., & Burton-Jeangros, C. (2010). L'ambivalence des relations humain-animal: Une analyse socio-anthropologique du monde contemporain. *Sociologie et sociétés*, 42(1), 299-324.

Camille Chédotal. L'utilisation de la culpabilité en collecte de fonds : une étude exploratoire des réactions des récepteurs. 8ème Congrès International des Tendances Marketing, Jan 2009, France. pp.1, 2009.

Carlsmith, J. Merrill et Gross, Alan E, (1969) Some effects of guilt on compliance. *Journal of personality and social psychology*.

Chaiken, S., & Eagly, A.H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: the role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.

Chabrol, Claude, (2012). Pour une psychologie sociale de la communication. *Connexions*.

Chédotal, C. (2012). Le rôle de la culpabilité dans les messages de collecte de fonds. Actes du 28ème congrès de l'Association Française du Marketing.

Clémence, A. (1991). Les théories de la dissonance cognitive. *Social Science Information*, 30(1), 55-79.

Cockrill, A., & Parsonage, I. (2016). Shocking People Into Action: Does It Still Work?: An Empirical Analysis of Emotional Appeals In Charity Advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 401-413.

Coulter, Robin Higie et Pinto, Mary Beth, (1995). Guilt appeals in advertising: what are their effects?. *Journal of applied Psychology*.

Dahl, D. W., Frankenberger, K. D., & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of advertising research*, 43(3), 268-280.

Dacheux, E. (1994). Les ONG sont-elles victimes des agences de communication?. *Communication & Langages*, 102(1), 93-103.

Derbaix, C. M. (1995). L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires: une analyse tenant compte de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 10(2), 3-30.

Derbaix, C., & Pecheux, C. (1997). L'implication et l'enfant : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 11(2), 81-92.

Dell'Acqua, I. (2013). Marketing préventif : Quels aspects considérer pour une campagne efficace.

Delon, N. (2014). Une théorie contextuelle du statut moral des animaux (Doctoral dissertation, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne).

Dejoux, C., & Wechtler, H. (2011). Diversité générationnelle : implications, principes et outils de management. *Management Avenir*, (3), 227-238.

Digard Jean-Pierre, (1988). Jalons pour une anthropologie de la domestication animale. In: *L'Homme*, tome 28 n°108. Les Animaux : domestication et représentation. pp. 27-58;

Dridi, M., & Makhlouf, M. (2014). AFFECT, EMOTION ET SURPRISE DANS LA PERSUASION PUBLICITAIRE. Une revue de la littérature. *British Journal of Marketing Studios*, 2(3), 68-89.

Elson, A. Are Shock Tactics an Effective Technique to Advertise Wildlife Conservation Campaigns? By Amethyst Elson

Fazio, R. H., & Olson, M. A. (2007). Attitudes: Foundations, functions, and consequences. *The handbook of social psychology*, 123-145.

Fletcher, M. (2013). The People for the Ethical Treatment of Animals (PETA): Creating a Collective Identity.

Fointiat V. et Barbier L. (2015), « Persuasion et Influence : changer les attitudes, changer les comportements. Regards de la psychologie sociale ». *Journal d'Interaction Personne-Système (JIPS), AFIHM*, 4 (1), pp.1-18.

Gallopel, Karine et Petr, Christine. Utilisation de la peur dans les campagnes de prévention: résultats et discussions autour des comportements tabagiques de jeunes Français. In : *First Marketing Tendency in Europe congress, ESCP-EAP, Venise*. 2000.

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

Ginsberg, C., & Lowe, B. (2002). Animal rights as a post-citizenship movement. *Society & Animals*, 10(2), 203-215.

Girandola, F. (2000). Peur et persuasion : présentations des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture. *L'année Psychologique*, 100(2), 333-376.

Girandola, Fabien et Joule, Robert-Vincent, (2012). La communication engageante : aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'année Psychologique*.

Girandola, F., & Joule, R. V. (2013). Attitude, changement d'attitude et comportement. *Traité de psychologie sociale. La science des interactions humaines*, 221-248.

Gheorghe, C. M., Purcărea, V. L., & Gheorghe, I. R. To be... or not to be Shocked. That is the question! A Romanian insight on Advertising.

Guichet, J. L. (2011). L'animal familial aujourd'hui : la réduction du domestique à l'appivoisé. *Le divan familial*, (1), 13-26.

Halimi-Falkowicz, S., & Biller, A. (2013). Changements en actes et communication engageante pour une préservation du littoral méditerranéen : Le contrôle des variables suivant la logique expérimentale (Behavior Changes and Binding Communication for Mediterranean Littoral Preservation: Controlling Variables with an Experimental Approach). *ESSACHESS-Journal for Communication Studies, Behavior Changes and Binding Communication for Mediterranean Littoral Preservation. Controlling Variables with an Experimental Approach*, 6(1), 11.

Haynes, M., Thornton, J., & Jones, S. C. (2004). An exploratory study on the effect of positive (warmth appeal) and negative (guilt appeal) print imagery on donation behaviour in animal welfare. Paper presented at the ANZMAC 2004 Conference, Victoria University, Wellington NZ.

Hagenbuch, D. J. (2015). Should advertising shock. *Journal of Biblical Integration in Business*, 18(2), 54-66.

Huhmann, B. A. & Mott-Stenerson, B. (2008). Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension. *Journal of Marketing Communications*, 14, 293-313.

Jansen, J. A. (2015). Charity shock advertising: does it pay to shock in a philanthropic context? (Master's thesis, University of Twente).

Joseph N. Scudder and Carol Bishop Mills published in the *Public Relations Review* in 2009. "The credibility of shock advocacy: Animal rights attack messages"

Joffe, H. (2007). Le pouvoir de l'image: persuasion, émotion et identification. *Diogène*, (1), 102-115.

James Jasper & Jane D. Poulsen (1995) , « Recruiting Strangers and Friends : Moral Shocks and Social Networks in Animal Rights and Anti-Nuclear Protest », Novembre.

Keck, F., & Ticktin, M. (2015). La souffrance animale à distance: Des vétérinaires dans l'action humanitaire. *Anthropologie et Sociétés*, 39(1-2), 145-163.

Klara, R. (2012), February 20. Advertising's shock troops. *Adweek*, 53.

Kubacka, N. (2012). THERE ARE NO SHOCKING PICTURES, ONLY SHOCKING REALITY –OLIVIERO TOSCANI: The power and role of Benetton's shockvertising.

Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 1(1), 41-58.

Lefevre, Sylvain (2008). *Mobiliser les gens, mobiliser l'argent : les ONG au prisme du modèle entrepreneurial*. Thèse de doctorat. Université du Droit et de la Santé-Lille II.

Lavoisier-Mérieux, Lydie-Marie (2002). De l'efficacité des stratégies de communication publicitaires menaçantes : une étude de la relation entre émotions négatives et persuasion dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière. *Actes du*, vol. 2.

Lunceford, B. (2010). Peta and the rhetoric of nude protest.

Malik, A. (2014). PETA's Objectification of Women.

Marchioli, Audrey (2006). Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Market Management*.

Machová, R., Huszárík, E. S., & Tóth, Z. (2015). The role of shockvertising in the context of various generations. *Problems and Perspectives in Management*, 13(1), 104-112

Michelik, F. (2008). La relation attitude-comportement: un état des lieux.

Miled-Chérif, H. B. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(1), 65-85.

Munro, L. (2012). The animal rights movement in theory and practice: A review of the sociological literature. *Sociology Compass*, 6(2), 166-181.

Traini, C. (2011). Les émotions de la cause animale. *Politix*, (1), 69-92.

Traini C., (2011), *La cause animale (1820-1980)*. Essai de sociologie historique. Paris, Presses universitaires de France.

Traini, C. (2010). Des sentiments aux émotions (et vice-versa). *Revue française de science politique*, 60(2), 335-358.

Ting, H. (2012). Generations X and Y attitude towards controversial advertising. *Asian Journal of Business Research*, 2(2).

Parry, S., Jones, R., Stern, P., & Robinson, M. (2013). 'Shockvertising': An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(2), 112-121.

Pelicier C., *Le shockvertising*, Mémoire de fin de Bachelor en Communication (2014)

- Pellissier Marlène (2015). Réception des campagnes chocs auprès des adhérents d'associations. *Sciences de l'information et de la communication*.
- Pelosse, V. (2002). Entre recherche agronomique et questionnement éthique, l'animal de rente. *L'Homme. Revue française d'anthropologie*, (163), 217-228.
- 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), 1915-1936.
- Poiron, T. Mise au point d'un outil de mesure de l'implication adapté à l'adolescent.
- Sandıkçı, Ö. (2011). Shock tactics in advertising and implications for citizen-consumer. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 42-50.
- Stokes, A. Q., & Atkins-Sayre, W. (2018). PETA, rhetorical fracture, and the power of digital activism. *Public Relations Inquiry*, 7(2), 149-170.
- Shorter, Jaime ER, (2012). The Use of Mass Communication in Animal Rights Fundraising Campaigns.
- Sullivan, M., & Longnecker, N. (2010). 76. Choosing Effective Frames to Communicate Animal Welfare Issues.
- Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 9(1), 73-91.
- Tafari, E., & Souchet, L. (2001). Changement d'attitude et dynamique représentationnelle: les effets de l'engagement dans des pratiques sociales. *La dynamique des représentations sociales*, 59-88.
- Uprety, N. (2013). Shockvertising- Method or madness. *Abhinav Journal*, 2(6), 43-46
- Urwin, B., & Venter, M. (2014). Shock advertising: Not so shocking anymore. An investigation among Generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(21), 203.
- Vaidis, D. (2006). Attitude et comportement dans le rapport cause-effet: quand l'attitude détermine l'acte et quand l'acte détermine l'attitude. *Linx. Revue des linguistes de l'université Paris X Nanterre*, (54), 103-111.
- Vezina R, Paul O. (1997). Provocation in advertising: a conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing* 14: 177–192.
- Virvilaite, R., & Matuleviciene, M. (2013). The impact of shocking advertising to consumer buying behavior. *Economics and management*, 18(1), 134-141.
- Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: an Australian study. *Journal of consumer marketing*, 16(3), 288-295.

- Wen, T. (2016). A content analysis of guilt appeals in animal welfare campaigns.
- Williams, C. (2012). The framing of animal cruelty by animal advocacy organizations.
- Williams, M. (2009, April 24). Does shock advertising still work? Retrieved April 9, 2012, from Campaign : <http://www.campaignlive.co.uk/analysis/900778/>
- Zahar, T., & Dupré, N. (2014). Shock advertising and the French generation Y.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.
- Zammit-Lucia, J., & Kalof, L. (2012). From Animal Rights and Shock Advocacy to Kinship with Animals. *Antennae*, 23, 98-111.

Livres

- Bagozzi, R.P., & Moore, D.J. (1994). Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behaviour. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-71.
- Bendapudi, N., Singh, S.N. & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behaviour: an integrative framework for promotion planning, *Journal of Marketing*, 60(3), 33-50.
- Bennett, R. (1996). Effects of horrific appeals on public attitudes toward AIDS. *International Journal of Advertising*, 15, 183-202.
- Bennett, Roger. Shame, guilt and responses to non-profit and public sector ads, *International Journal of Advertising*, 1998.
- Frenette, Micheline. *La recherche en communication : un atout pour les campagnes sociales*. PUQ, 2009.
- Gallopel-Morvan, Karine, Birambeau, Pierre, LARCENEUX, Fabrice, et al. *Marketing et communication des associations-2e éd.* Dunod, 2013.
- Libaert, Thierry et Pierlot, Jean-Marie. *Communication des associations-2e éd.* Dunod, 2014.
- Kapferer J-L. *Les chemins de la persuasion*. Paris, Dunod, 1984.
- Witte, Kim. Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 1992

10. Annexes

Lien du questionnaire :

<https://forms.gle/THi8sEU3Ha6L3ikm7>