



HAL
open science

L'implication : un critère de segmentation délicat mais pertinent pour les campagnes humanitaires “ choc ”.

Jeanne Albouy

► **To cite this version:**

Jeanne Albouy. L'implication : un critère de segmentation délicat mais pertinent pour les campagnes humanitaires “ choc ”. 9th International Marketing Trends Conference, Jan 2010, Venise, Italie. hal-03228722

HAL Id: hal-03228722

<https://hal.science/hal-03228722>

Submitted on 18 May 2021

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

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

Jeanne ALBOUY

Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche

jeanne.albouy@tsm-education.fr

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

Centre de Recherche en Management – Département Marketing

IAE – Université Toulouse 1 Capitole

2, rue du Doyen Gabriel Marty

31042 Toulouse cedex 9

33 (0)5 61 63 56 00

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

Résumé : Nous nous intéressons ici aux stratégies publicitaires mises en œuvre par les associations de solidarité, et plus particulièrement au cas des campagnes « choc ». Ces campagnes émotionnelles visent à provoquer un comportement d'aide et à accroître l'implication des individus vis-à-vis d'une cause, d'un fléau, d'une l'association. Mais qu'en est-il du phénomène inverse ? Par une étude qualitative exploratoire, nous vérifions que l'implication influence les réactions générées par ces visuels humanitaires fortement émotionnels, et ce à plusieurs niveaux distincts que nous développerons. Nous verrons ensuite que l'implication s'avère être un concept ambigu au regard des spécificités du domaine humanitaire. Il s'agira enfin de proposer des pistes de réflexions permettant d'améliorer la segmentation de l'audience pour les associations désireuses de se positionner sur des registres créatifs fortement émotionnels.

Mots-clés : Campagnes humanitaires, persuasion publicitaire, émotions, implication, comportement d'aide.

Involvement: a tricky but relevant segmentation criterion for shocking advertising campaigns from non-profit organisations.

Abstract: We are focusing here on a specific type of charities' communication: "shocking campaigns". The main goal of these emotional Ads consists in inducing helping behaviour and in increasing involvement toward a cause, a plague, a Charity. But what's about the reverse phenomenon? Using a qualitative exploratory study, we assess the role of involvement level on reactions induced by highly emotional charities' campaigns. This role occurs on different levels, which will be considered. Then, involvement will be shown to be an ambiguous concept to the application in the humanitarian field. Several streams of thought will be investigated with for objective the amelioration of the audience segmentation for Charities wishing to exploit a strong emotional content in their communication.

Key words: Charities' campaigns; Ad persuasion; emotions; involvement; helping behaviour.

On assiste, depuis les années 1990, à une professionnalisation croissante des associations de solidarité. Plus particulièrement, elles sont entrées dans une ère nouvelle : celle de la communication et des médias (Haddad, 2000). Parmi ces nouvelles techniques, les campagnes publicitaires demeurent le moyen d'accéder au public le plus large.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel et face à un impératif de visibilité, le paysage de la communication humanitaire a beaucoup évolué ces dernières décennies et une stratégie émerge : le recours au choc. De nombreuses associations humanitaires (à l'exemple d'Action Contre la Faim ou Handicap International) adoptent un registre émotionnel fort, volontairement agressif. En mettant l'accent sur les souffrances engendrées par un fléau, ces campagnes donnent à voir une réalité crue et violente, parfois dérangeante, souvent choquante. Elles sont susceptibles d'éveiller des réactions affectives négatives intenses (Albouy, 2009) et c'est d'ailleurs sur ce principe que s'appuie une telle stratégie, l'efficacité présumée des campagnes reposant sur les émotions négatives et l'empathie ainsi générées.

Mais d'un point de vue managérial, le misérabilisme et l'appel aux émotions suscitent depuis longtemps un virulent débat au sein des acteurs de la communication humanitaire. D'un point de vue théorique, l'impact des émotions négatives sur le processus de persuasion sociale a fait l'objet d'un vif intérêt mais un manque de consensus demeure quant à leur efficacité et il s'avère nécessaire d'approfondir les effets de l'émotion phobique en communication sociale (Gallopel, 2006).

Les campagnes humanitaires répondent à plusieurs objectifs. Mais qu'il s'agisse de sensibiliser le public à une cause, de récolter des fonds ou de recruter des volontaires, leur finalité consiste à provoquer chez l'audience un comportement d'aide conforme à la sollicitation émise dans le message. Une étude de la Fondation de France¹ explique que la communication humanitaire est concentrée sur le type d'arguments dont on estime qu'ils sont plus à même de déclencher un passage à l'acte, ce qui a mené à la réduction de son champ rhétorique et stylistique. Si son champ moral est axé sur le civisme et le devoir, son champ affectif joue sur la compassion et l'empathie. A ce propos, Bernard Kouchner explique que « *sans images il n'y a pas d'indignation, et sans indignation il n'y a pas d'opération d'envergure* » (Kouchner, 1991, p194), partageant ainsi l'opinion de Benoît Miribel² pour lequel « *l'émotion reste un facteur essentiel de l'indignation et donc de la mobilisation pour*

¹ Etude sémiotique des communications de récolte de fonds ayant été réalisée en 2001 par la SORGEM pour l'Observatoire de la Générosité et du Mécénat de la Fondation de France.

² Directeur Général d'Action Contre la Faim, dans une interview pour Communication Sans Frontière, en ligne http://www.communicationsansfrontieres.net/interviews/16_parole.html, para.1.

agir ». Dans cette optique, le recours au choc est utilisé comme un moyen de développer et/ou d'accroître l'implication des individus envers un fléau, un combat, une association. Mais qu'en est-il du phénomène inverse ?

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). De plus, l'implication s'avère un outil performant en matière de segmentation des marchés (Laurent et Kapferer, 1986 ; Valette-Florence, 1989) et permet un découpage de la cible plus pertinent que les variables sociodémographiques (Ben Miled-Chérif, 2001).

Pourtant, les études en marketing social et en psychologie sociale se sont essentiellement intéressées aux antécédents de l'implication envers une cause (Sargeant et Woodliffè, 2005 ; Bennett, 2006) ainsi qu'à son rôle dans l'adoption d'un comportement d'aide et/ou de don. Force est de constater que la littérature académique offre peu d'éclaircissements quant à son effet sur les réactions générées par des campagnes humanitaires fortement émotionnelles.

Afin de contribuer à pallier ces lacunes, notre réflexion cherchera à répondre à la question de recherche suivante :

Comment le niveau d'implication des consommateurs vis-à-vis de l'action humanitaire influence-t-il leurs réactions face à des campagnes humanitaires choc ?

De manière à élargir la portée de cette étude, nous décomposerons notre questionnement en plusieurs thèmes sous-jacents. Il s'agira alors :

- ♦ D'identifier l'impact de l'implication sur les émotions induites par de telles campagnes.
- ♦ De mettre en lumière les principales différences observées entre les réactions de consommateurs de niveaux d'implication distincts exposés à des campagnes choc, en termes de réactions cognitives et d'intentions comportementales.
- ♦ De mettre en perspective ces différences au regard des étapes du processus de persuasion sociale décrit par Witte (1992).

Il s'agira alors de proposer des pistes de réflexions permettant d'améliorer la segmentation de l'audience pour les associations désireuses de se positionner sur des registres créatifs fortement émotionnels.

Pour ce faire, nous présentons dans une première partie les fondements conceptuels qui sous-tendent cette étude. Nous aborderons ainsi les connaissances théoriques liées d'une part au rôle des émotions négatives en persuasion sociale et d'autre part aux liens existants entre l'implication, le processus de persuasion et le comportement d'aide. La seconde partie traite de la méthodologie de cette étude. Dans une troisième partie, nous présenterons les résultats obtenus au regard de notre question de recherche, avant de conclure par une discussion des résultats et par l'exposé des limites et des perspectives de recherches.

I. REVUE DE LITTERATURE

1. Impact des émotions négatives en persuasion sociale.

1.1. Qu'est-ce que le shockvertising humanitaire ?

Les campagnes humanitaires choc sollicitent le registre sensationnel et émotionnel. Elles véhiculent des images très dures qui peuvent heurter la sensibilité du public et qui ont un caractère effrayant ou menaçant (figures 1 et 2). Leur message s'articule autour de deux éléments clé : la présentation du fléau combattu – le plus souvent illustrée par la victime de ce fléau, dont la souffrance est mise en exergue de façon ostentatoire – et la proposition d'une solution correspondant à la forme de soutien désirée par l'association (don financier, adhésion, pétition, collecte d'objets, etc.).

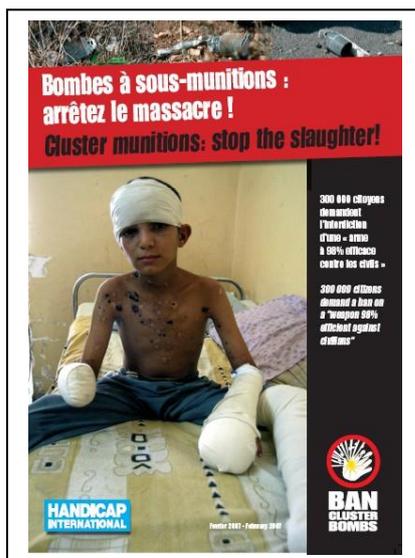


Figure 1. Handicap International

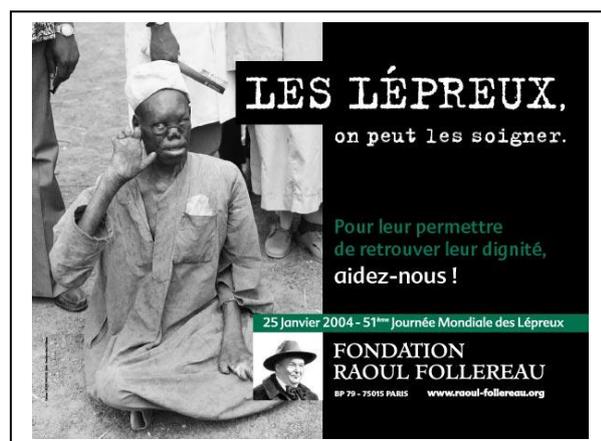


Figure 2. Fondation Raoul Follereau

Elles correspondent à des messages phobiques ou *fear appeals*, définis par Witte (1992) comme des « messages persuasifs destinés à faire peur aux gens à travers la description d'événements choquants susceptibles de survenir si l'audience ne suit pas les recommandations données dans le message », (Witte, 1992). Les termes d'« *horrific appeals* » (Bennett, 1996), de « *shocking appeals* » (Dahl, Frankenberger et Manchanda, 2003), ou encore de « *negative-emotion appeals* » (Fisher, Vandenbosch et Antia, 2008) sont également utilisés dans la littérature en référence aux campagnes qui nous intéressent ici.

1.2. Le processus de persuasion par la peur

Un vaste courant de recherche s'est intéressé, depuis les années 1960, à l'efficacité des *fear appeals* en communication sociale et plus particulièrement au potentiel persuasif des émotions négatives dans un contexte publicitaire. Le modèle des Processus Parallèles Etendus (EPPM) de Witte (1992), considéré à ce jour comme le plus abouti sur les plans théoriques et empiriques (Gallopel, 2006), propose une explication du rôle joué par la peur sur l'efficacité d'un message phobique.

Selon Witte (figure 3), un message phobique déclenche l'**évaluation de la menace** perçue (en termes de sévérité et de probabilité). Si le niveau de menace perçue est élevé, une **émotion** de peur sera initiée, éveillant chez le sujet une motivation à se protéger. Cette motivation le poussera à commencer une deuxième évaluation cognitive : l'**évaluation de l'efficacité** (efficacité de la solution proposée et auto-efficacité, c'est-à-dire capacité perçue du sujet à mettre en œuvre cette solution).

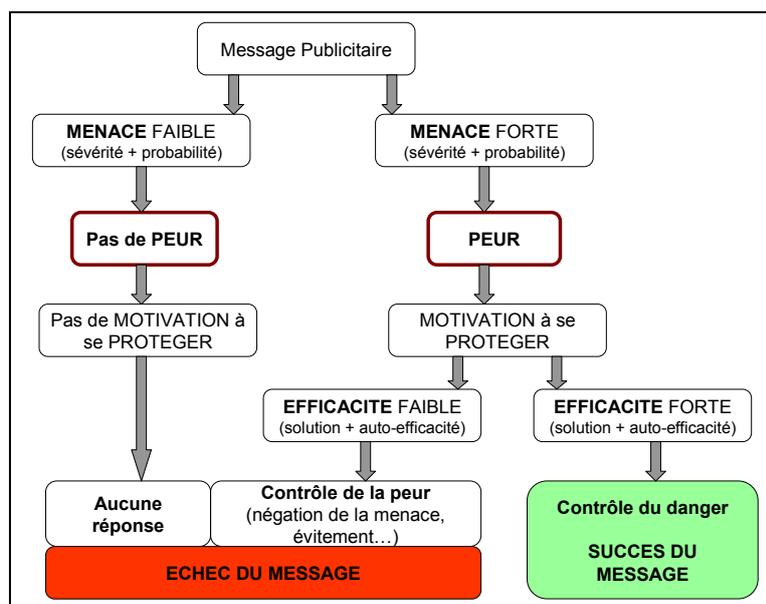


Figure 3. Modèle des Processus des Parallèles Etendus (Witte, 1992)

Si la menace perçue et l'efficacité sont élevées, le sujet s'engage dans un processus de contrôle du danger aboutissant à une réponse adaptative, c'est-à-dire à l'adoption des recommandations du message. Si la menace perçue est élevée mais que l'efficacité est faible, les processus de contrôle de la peur seront activés et le sujet s'engagera dans des comportements non adaptés (évitement du message, minimisation de la menace...), provoquant l'échec du message. Witte explique alors le succès de la persuasion par l'existence d'un seuil : il faut que les perceptions d'efficacité (efficacité de la solution et auto-efficacité) soient supérieures aux perceptions de la menace (sévérité et probabilité).

La plupart des modèles de *fear appeals* ont privilégié une approche cognitive du processus en se focalisant sur les variables d'évaluations cognitives au détriment des variables affectives (Gallopel, 2006). Witte propose une description plus précise du rôle joué par la peur et lui confère une place centrale au sein du processus. Il tente également d'expliquer les conditions dans lesquelles le processus de contrôle du danger prend le dessus sur le processus de contrôle de la peur. Une étude antérieure (Albouy, 2009) montre que les émotions induites par une campagne humanitaire choc jouent un rôle majeur dans le succès du message et paraissent directement liées aux intentions comportementales des individus. Dans une perspective affective des processus de persuasion, l'EPPM nous paraît alors propice à mieux comprendre les réactions générées par des campagnes humanitaires choc et nous servira de cadre pour identifier les conditions de succès du *shockvertising* humanitaire auprès de personnes aux degrés d'implication distincts.

1.3. De l'efficacité de choquer : un manque de consensus théorique.

Conjointement au développement de campagnes de préventions fondées sur un message à tonalité menaçante, un grand nombre d'études empiriques a été mené sur des thèmes de santé et de sécurité publique. Une majorité d'entre elles a mis en évidence un impact positif de l'émotion de peur sur la persuasion : cet affect négatif favoriserait l'attention et la mémorisation du message, les attitudes, et les intentions comportementales des répondants (voir Dillard & Anderson, 2004 ; Gallopel, 2006 ; Gallopel & Valette-Florence, 2002 ; Witte & Allen, 2000). Cette influence a également été mise en évidence en étendant l'investigation à des émotions négatives autres que la peur, telles que la honte ou la culpabilité (Bécheur, Dib & Valette-Florence, 2007). Lavoisier (2000) montre que la peur, la tristesse, la colère, la culpabilité ou encore la honte induites par un message choc de sécurité routière influence positivement et directement l'intention d'adopter le comportement préconisé par le message.

Mais à l'inverse, un plus petit nombre d'études aboutit à un impact négatif d'une trop forte émotion de peur, et donc à l'échec du message (voir notamment Block & Keller, 1995 ; Coulter & Pinto, 1995 ; Rossiter & Thornton, 2004). De plus, le domaine humanitaire présente des spécificités distinctes des causes de santé publique (tabac, sécurité routière, prévention contre le cancer...) qui n'ont pu être prises en compte dans ces études.

La psychologie sociale peut nous apporter un éclairage supplémentaire : les comportements d'aide en général et le comportement de don en particulier y ont fait l'objet d'un vif intérêt. De nombreux modèles théoriques proposent une explication du processus de décision d'aider/de donner et de ses antécédents motivationnels. Cependant, ces modèles se sont focalisés sur des variables de nature cognitive (telles que l'évaluation du danger, l'interprétation de la situation ou encore le calcul coût/bénéfice de l'aide), adoptant ainsi une approche rationnelle de la décision d'aider/de donner. Seuls les modèles les plus récents abordent le rôle du contenu du message, des images, de la représentation du bénéficiaire ou de la force du stimulus (voir Bendapudi, Singh & Bendapudi, 1996 ; Sargeant, 1999).

Pourtant, de nombreuses études empiriques ont suggéré un lien étroit entre émotions négatives et comportement d'aide. 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 émotionnelles (Bagozzi & Moore, 1994 ; Bennett, 1996 ; Fisher & al., 2008). Cependant, le rôle d'autres variables liées au contenu du message ou aux solutions recommandées n'a pas été pris en compte. De plus, d'autres études mènent à des résultats inverses : Bendapudi & al. (1996) ainsi que Sargeant (1999) précisent qu'une représentation trop crue du bénéficiaire et une tonalité trop dure influenceraient négativement la décision d'aider/de donner. Dans le même sens, Cifuentes & Londoño (2008) montrent qu'un message rationnel et informatif a plus d'effets sur les intentions charitables qu'une sollicitation émotionnelle.

Force est de constater que le débat sur l'efficacité du *shockvertising* humanitaire n'est pas terminé. D'autre part, pour une meilleure compréhension, il s'avère nécessaire de prendre en considération des variables individuelles susceptibles d'expliquer les différences de réactions face à des campagnes fortement émotionnelles (Gallopel, 2006).

2. Implication, traitement du message et comportement de d'aide

Compte tenu de la richesse de la littérature concernant l'implication, de l'ambiguïté de ce concept (Ben Malied-Chérif, 2001) et, en conséquence, de l'abondance des définitions existantes, il convient tout d'abord de clarifier et de délimiter notre acceptation de l'implication. La définition de Zaichkowsky (1985) a été très largement utilisée en marketing. L'auteur définit l'implication comme « *la manière dont une personne perçoit un objet comme important et personnellement pertinent* »¹. Il en est de même pour la définition de Rothschild (1984), selon laquelle l'implication correspond à « *un état inobservable de motivation, d'excitation et d'intérêt qui ne peut être mesuré directement* ». Notre étude concernant les campagnes humanitaires choc, nous entendrons donc par « implication » l'implication des individus dans l'aide humanitaire. Dans un contexte caritatif et reprenant l'approche de Zaichkowsky (1985), Grau et Garretson-Folse (1995) définissent l'implication envers une cause humanitaire comme « *le degré avec lequel les consommateurs jugent une cause personnellement pertinente* ». Précisons que nous nous intéressons ici à l'impact de la dimension durable de l'implication, qui reflète l'étendue de la relation préexistante entre un individu et le contexte dans lequel le comportement se produira (Houston & Rothschild, 1978).

2.1. Effets de l'implication en communication persuasive

Des niveaux d'implications différents se traduisent par des manifestations comportementales différentes en termes d'intensité et de direction du traitement de l'information d'un message publicitaire (Mitchell, 1979). Plusieurs études insistent d'ailleurs sur le lien étroit entre l'implication et l'efficacité publicitaire (Muehling & al., 1993 ; Baker & Lutz, 2000).

Le « Modèle de la Probabilité d'Elaboration » (ELM) de Petty et Cacioppo (1979) met en évidence deux routes de persuasion et indique que l'implication déterminera en partie la route empruntée. Selon ce modèle, une forte implication des sujets pour le thème traité conduit à la persuasion par une route « centrale ». Les récepteurs du message se livrent à une analyse réfléchie du contenu argumentatif du message. Ils vont alors examiner et traiter les éléments du message qu'ils considèrent comme centraux, liés aux attributs saillants de l'objet de la communication (comme les performances du produit par exemple). Les consommateurs faiblement impliqués seront quant à eux davantage influencés par les indicateurs

¹ La pertinence personnelle d'un objet/stimulus se construit sur la base de nos besoins (inhérents à une situation spécifique), de nos valeurs et de nos intérêts (Zaichkowsky, 1985).

« périphériques » - c'est-à-dire des informations de surface ou des éléments extra-discursifs tels que l'expertise de la source, ou encore la couleur et la mise en scène du visuel - que par la qualité des arguments.

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.

Nous nous intéressons à la dimension durable de l'implication dans l'aide humanitaire, et donc à la relation préexistante (Houston & Rothschild, 1978) que les individus entretiennent avec cette aide. Dans un contexte spécifique à la communication sociale, le modèle transthéorique de Prochaska et Diclemente (1982) insiste sur l'importance de prendre en considération les « prédispositions attitudinales » des individus lors de l'élaboration des campagnes de communication. Pourtant, si plusieurs études relatives à la conception de programmes sociaux intègrent ce critère de segmentation psychologique, aucune recherche ne l'a intégré dans le cadre d'un message phobique (Gallopel, 2006).

2.2. Implication et comportement d'aide

Comme indiqué précédemment, la finalité générale des campagnes humanitaires consiste à provoquer 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 & Byrne, 2002).

De manière instinctive, l'implication dans l'aide humanitaire et l'adoption d'un comportement d'aide semblent par essence étroitement liées. Pourtant, on ne dénombre que peu d'études sur ce thème (Grau & Garretson Folse, 1995). Cette observation pourrait s'expliquer par la complexité et l'ambiguïté du concept d'implication, que certains auteurs qualifient même de « concept-pot-pourris » (Finn, 1983). En effet l'implication est composée de différentes facettes, souvent différentes selon les définitions employées, et peut être opérationnalisée de multiples façons. Si peu d'études concernent l'implication de manière générale, beaucoup se sont focalisées sur une facette en particulier.

Il n'en demeure pas moins que l'implication paraît influencer divers comportements d'aide. Le modèle de comportement de don de Rosenblatt, Cusson et McGown (1986) identifie l'implication comme l'un des antécédents de la décision de donner du temps et de l'argent à une association caritative. Selon Godener (1999), les individus les plus fortement impliqués dans l'aide au Tiers-Monde apparaissent être les donateurs les plus réguliers. Dans un contexte de Cause-Related Marketing (CRM)¹, Grau et Garretson Folse (1995) montrent que les individus ayant un plus fort degré d'implication envers la cause soutenue par la campagne sont plus enclins à participer au programme et donc à acheter le produit correspondant. Dans un même contexte, l'étude de Lafferty (1996) signale que les réponses des consommateurs sont davantage favorables lorsque la cause relative à la campagne est importante pour eux. Enfin, Gregory (2006) montre que l'implication envers une cause est l'un des meilleurs prédicteurs du volontariat auprès d'une association de solidarité.

Les connaissances théoriques sur l'efficacité du *shockvertising* humanitaire demeurent non consensuelles. D'autre part, si l'implication influence le traitement et l'efficacité des messages publicitaire, et joue un rôle important dans l'adoption d'un comportement d'aide, nous avons constaté que la littérature académique comporte encore des zones d'ombre quant à son impact dans le cadre de campagnes humanitaires choquantes. Ce constat nous a conduit à mener une étude qualitative dont la méthodologie et les résultats sont présentés dans les sections suivantes.

II. METHODOLOGIE DE L'ETUDE

Compte tenu des objectifs de cette étude et considérant le manque de précisions théoriques évoqué précédemment, nous avons privilégié une approche exploratoire qualitative. Pour cela, des entretiens semi-directifs d'une durée moyenne de 1 heure ont été réalisés en face à face auprès d'un échantillon de convenance composé de 28 individus français âgés de 19 à 72 ans (Annexe 1). La taille de l'échantillon a été déterminée sur la base de deux éléments : le principe de saturation sémantique et le respect d'un nombre équivalant d'individus impliqués

¹ Le Cause-Related Marketing est catégorisé comme une variante du sponsoring. Dans ce cas de figure, une partie des bénéfices réalisés par la commercialisation d'un produit est reversée par l'entreprise à une association humanitaire (par exemple, Volvic lance en 2007 une programme de CRM au profit de l'Unicef avec une campagne intitulée « 1L d'eau acheté = 10L d'eau puisés au Sahel »).

et non impliqués dans l'aide humanitaire. Nous avons par ailleurs pris soin de respecter une relative diversité de genres et de catégories socioprofessionnelles.

1. Composition des sous-échantillons

Pour répondre à notre question de recherche, une distinction entre individus de degrés d'implication dans l'aide humanitaire différents s'est naturellement imposée. L'implication est un concept complexe aux nombreuses facettes. L'hétérogénéité des approches a abouti à une grande diversité des outils de mesure (Ben Miled-Chérif, 2001). Les échelles majoritairement utilisées en marketing (telles que l'IIP de Zaichkowsky (1985) ou l'échelle des Profils d'Implication de Laurent et Kapferer (1986)) comportent un nombre élevé d'items, rendant difficile leur emploi dans le cadre de notre étude. Une sélection des individus sur la base de l'ensemble des facettes de l'implication n'étant pas envisageable, nous avons privilégié une approche de l'implication par ses manifestations comportementales.

En effet, nous avons vu que l'implication durable reflète l'étendue de la relation préexistante entre un individu et le contexte dans lequel le comportement se produira (Houston & Rothschild, 1978). Dans la même optique, Derbaix et Pécheux (1997) la définissent comme « *une disposition durable entraînant des comportements réguliers* ». Enfin, dans un contexte caritatif, Godener (1999) montre que la fréquence avec laquelle s'exprime la générosité des donateurs paraît un indice satisfaisant de l'implication vis-à-vis du Tiers-Monde. Privilégiant ainsi une acceptation comportementale, nous avons distingué :

- ♦ Les individus non impliqués (nous parlerons d'échantillon non impliqué : 16 personnes dites « NI ») n'ayant jamais apporté leur contribution à une œuvre humanitaire ou seulement ponctuellement (don ponctuel, collecte ponctuelle de vivres...).
- ♦ Les individus impliqués (nous parlerons d'échantillon impliqué : 12 personnes dites « I ») ayant apporté un soutien significatif et durable à une œuvre humanitaire, que ce soutien soit financier, matériel et/ou humain (don de temps, engagement dans une mission à l'étranger...).

2. Déroulement des entretiens

Les répondants ont été interrogés à domicile, à l'aide d'un dictaphone, du matériel nécessaire à la prise de note, de campagnes humanitaires et d'un guide d'entretien. Le guide d'entretien a été élaboré autour de 5 thèmes principaux (déterminés en partie sur la base du modèle EPPM de Witte) :

- Les **émotions** ressenties lors de l'exposition aux campagnes choc.
- Les **réactions cognitives** : il s'agissait de saisir l'ensemble des réactions (pensées, jugements, opinions, préférences, évocations, considérations liées...) suscitées par la campagne.
- Les **évaluations d'efficacité** (au sens entendu par Witte (1992) : l'évaluation de l'efficacité de la solution proposée par la campagne et l'évaluation de l'auto-efficacité perçue du répondant).
- Les **intentions comportementales** (recherche d'information ultérieure et intention d'adopter la solution proposée par l'association).
- L'**attitude vis-à-vis de la campagne** : il s'agissait ici de comprendre comment les répondants apprécient la campagne en termes de pertinence et d'adéquation à la cause soutenue, et de recueillir leur opinion sur le recours au choc.

Les entretiens se sont déroulés selon 3 phases chronologiques.

- Les sujets ont d'abord été invités à s'exprimer librement sur des thèmes de réflexion généraux ; « les grandes causes » et « les campagnes publicitaires humanitaires ». Dans cette phase, les répondants ont également été amenés à décrire et commenter les campagnes humanitaires qu'ils ont pu observer par le passé et dont ils se souviennent, ainsi que celles qui les ont plus particulièrement marqués et interpellés.
- Puis, lors d'une phase dite « centrale », nous leur avons présenté successivement 3 campagnes humanitaires choc différentes concernant une même cause (ici la lutte contre la faim), sous forme d'affiches. Pour chaque annonce, l'ensemble des thèmes du guide d'entretien a été abordé.
- Enfin, les répondants ont été soumis à un corpus de 15 campagnes humanitaires émotionnelles. Nous leur avons ensuite demandé de choisir et de commenter, de mémoire, la (les) campagne(s) qui leur avaient paru les plus pertinentes, qui leur avaient donné le plus envie de s'investir et de répondre à la sollicitation du message. Nous avons également abordé l'ensemble des thèmes du guide d'entretien lors des commentaires. Pour clore cette phase, les répondants disposaient du corpus à titre « d'aide mémoire » et ont été invités à s'exprimer au sujet des campagnes qui les avaient le plus « marqués » et « interpellés ».

3. Traitement des données

Nous avons intégralement retranscrit le discours des répondants afin de constituer un corpus que nous avons analysé manuellement selon la méthode de l'analyse de contenu thématique (Bardin, 2001). Dans une perspective comparative, nous avons mené une analyse verticale et horizontale des discours produits par chaque sous-échantillon.

4. Choix des stimuli

Lors de la phase principale des entretiens et afin d'enrichir le discours des répondants, ceux-ci ont été soumis à 3 campagnes différant de par leur potentiel émotionnel, leurs variables créatives et la forme de la solution proposée (tableau 1). Afin de ne pas introduire d'amalgame lors de l'analyse des résultats, ces campagnes concernaient une seule et même cause : la lutte contre la faim. Ce choix s'explique par plusieurs raisons. Un nombre important de campagnes provenant d'associations diverses concernent ce fléau, qui a de plus inspiré de nombreuses campagnes choc. De plus, il s'agit d'une cause humanitaire connue de tous, ce qui permet d'éviter un biais lié au caractère « nouveau » de l'objet de communication qui peut influencer l'évaluation du recours au choc (Albouy, 2009). Nous avons sélectionné 8 annonces humanitaires potentiellement émotionnelles qui ont été soumises à un échantillon de 5 individus (non-répondants) auxquels il a été demandé de désigner les 3 annonces « qui les interpellent le plus ». Les stimuli utilisés correspondent à des campagnes ayant été diffusées antérieurement par des associations, afin de limiter les biais inhérents à la création de stimuli à vocation expérimentale.

Nous avons sélectionné les 15 campagnes humanitaires du corpus – soumises aux répondants en fin d'entretien – sur la base de leur capacité à initier des réponses émotionnelles négatives allant de modérées à intenses, et en prenant soin d'introduire une relative diversité :

- ◆ De causes (malnutrition, atteinte aux droits des femmes, lèpre, manque d'eau, réfugiés...)
- ◆ D'éléments à potentiel émotionnel (déchéance physique, atteinte à l'intégrité du corps, sang, mort, dénuement, feu, cimetière, manque exacerbé, slogan culpabilisateur...)
- ◆ D'associations (Amnesty International, Médecin sans Frontières, ATD Quart Monde...)
- ◆ De représentation de la victime (absence, symbolique, neutre, ostentatoire, mise en scène...)
- ◆ De solution proposée (absence, numéro vert, appel au don explicite, achat d'un produit-partage, pétition, adresse postale...)
- ◆ De variables créatives (noir et blanc vs couleur, photo vs montage, humour...)

Quelques exemples des campagnes utilisées sont présentés en Annexe 2.

Campagnes présentées	Éléments créatifs à fort potentiel émotionnel
	<ul style="list-style-type: none"> - Référence explicite à la mort dans le slogan. - Fond uni noir. - Obus remplaçant le biberon <p>Proposition : Adresse postale et site web (pas de demande explicite)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Référence explicite à la mort dans le slogan - Conséquence concrète et chiffrée du fléau - Mise en scène de la solitude - Présence d'un enfant - Attitude de la « victime » (recroquevillée, souffrante) <p>Proposition : appel au don explicite</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Couleurs sombres (noir et blanc) - Réalisme de la photo (pas de mise en scène) - Ton culpabilisateur - Référence morbide à la Shoah - Stigmates évidents de la souffrance et du manque - Déchéance physique - Présence d'enfants <p>Proposition : Numéro vert</p>

Tableau 1. Annonces utilisées lors de la phase « centrale »

III. RESULTATS

Nous présentons ici les différences majeures que nous avons pu identifier entre les réactions d'individus impliqués et non impliqués. Pour cela, nous aborderons successivement l'influence de l'implication dans l'aide humanitaire sur les émotions induites par les campagnes, sur les principaux critères d'évaluation de ces campagnes, sur les variables cognitives du processus de persuasion décrit par Witte (1992) et sur les intentions comportementales des répondants. La pertinence de l'implication en tant que critère de segmentation de l'audience dans le cas des campagnes humanitaires choc sera discutée en guise de conclusion.

1. Implication et émotions induites

Quelque soit le niveau d'implication des répondants, les réactions affectives négatives générées par une campagne humanitaire choc sont très variées et ne se limitent pas à la peur, principale émotion investiguée en communication sociale. Nous avons dénombré pas moins de 18 réactions affectives distinctes, dont les plus récurrentes sont la tristesse, le dégoût, la honte, le désespoir, la colère, l'impuissance, la culpabilité, la peur, l'angoisse, la gêne et le désarroi. Remarquons toutefois que le sentiment d'impuissance est plus manifeste chez les individus non-impliqués et semble aboutir à des réactions défavorables, nous le verrons.

Nous observons par contre une différence quant à la culpabilité ressentie. Il semble que les campagnes ont généré au sein de l'échantillon impliqué une culpabilité dite « existentielle », qui résulte d'une prise de conscience de l'existence d'un écart entre notre bien-être personnel et le bien-être d'autrui (Izard, 1977). En revanche, la culpabilité ressentie par les répondants non-impliqués est de nature essentiellement réactive (résultant d'une action néfaste déjà commise) et anticipée (résultant de l'idée d'une mauvaise action potentielle).

- ♦ *Culpabilité existentielle (I)* : « *Quand tu les vois, là, décharnés, alors que nous on se demande si on va mettre du miel ou de la confiture sur notre tartine, ça la fout mal !...* »
- ♦ *Culpabilité réactive (NI)* : « *Là je me rends compte qu'en fait, je n'ai jamais fait de dons, du coup je m'en veux un peu en voyant ça* ».
- ♦ *Culpabilité anticipée (NI)* : « *Ben forcément, vu leur état, tu te dis que si tu ne fais pas quelque chose, c'est que tu es un pauvre type...* ».

Outre des émotions négatives, les campagnes humanitaires choc ont généré une réponse empathique qui s'est manifestée par de la pitié, de la compassion et de la sympathie, et ce quelque soit le niveau d'implication. En revanche, il semble que la nature de cette réaction empathique diffère d'un échantillon à l'autre. L'empathie correspond à une réponse à la vision de la souffrance d'autrui. Elle a été longtemps considérée comme une réaction purement émotionnelle, permettant d'« expérimenter » l'état affectif de la victime, en une sorte de « transfert émotionnel » (Batson, 1991). Elle a été ensuite appréhendée comme un concept bidimensionnel, composé également d'une facette cognitive (« *perspective taking* ») permettant de comprendre et d'appréhender une situation en se plaçant du point de vue subjectif de la victime (Joiereman et al., 2001 ; Smith, 2006). Si l'empathie manifestée par les individus non-impliqués semble de nature essentiellement affective, les individus impliqués semblent faire preuve d'une empathie plus totale, incluant la dimension cognitive. Ce décentrage plus intellectuel qu'affectif s'est essentiellement traduit par une analyse plus fine, plus rationalisée et plus complète de l'image et de la situation dépeinte.

2. Implication et évaluation des campagnes

Outre les critères d'évaluation liés au modèle de persuasion de Witte (que nous abordons dans le paragraphe suivant), trois principaux critères d'évaluation des campagnes choc émergent.

En premier lieu, les répondants se sont attachés à juger le procédé du **recours au choc** et la tonalité volontairement émotionnelle des visuels. Nous ne notons pas de différence quant à cette évaluation : qu'ils soient impliqués ou non, les répondants se sont montrés très majoritairement favorable à cette stratégie créative, légitimant le procédé par le caractère éthique de l'objet de communication. Le recours au choc est jugé non seulement utile et pertinent, mais aussi nécessaire et préconisé. Si certains répondants – minoritaires – se sont montrés opposés à ce choix créatif et l'ont perçu comme une l'exploitation néfaste de la souffrance, il semble que cette réaction ne soit pas liée à leur degré d'implication dans l'aide humanitaire.

En revanche, pour les individus favorables au choc, ce jugement positif a été expliqué et soutenu de manière différente selon l'échantillon. Les individus non-impliqués justifient la nécessité des visuels choquants par leur capacité à interpeller et à attirer leur attention dans un environnement où ils sont soumis quotidiennement à de nombreux messages. Pour les répondants impliqués, en plus de sa capacité mobilisatrice qui a été également mentionnée, le recours au choc se justifie surtout par la nécessité de représenter la réalité des faits, si crue et dure soit-elle, sans chercher à l'atténuer : l'image a vocation de témoignage. On reconnaît là une composante essentielle de la mission des associations. Pour les individus impliqués, le recours au choc est finalement davantage « vécu » comme un acte de militantisme que « perçu » tel un stimulus visuel.

♦ (NI) : « Ben vu que je ne suis pas « dedans », ça doit me passer souvent à côté, mais avec un truc horrible comme ça, là, tu ne peux pas ne pas le voir, forcément tu t'arrêtes et tu regardes. »

♦ (I) : « Il n'y a pas vraiment le choix, les gens doivent voir ça, parce qu'en fait ils croient savoir mais ils ne savent rien, ils n'ont pas vu, eux ! On doit leur montrer comment c'est vraiment ! »

Les répondants ont également commenté les campagnes au regard de l'**association émettrice**. Mais ce thème n'a pas été abordé de la même manière selon le degré d'implication. Les individus non-impliqués se sont exprimés au sujet des associations principalement en termes de confiance, et ont plus longuement évoqué cet aspect. Qu'ils témoignent d'un manque de confiance envers les associations humanitaires ou au contraire, qu'ils les estiment dignes de confiance, tous ont mentionné ce thème et ont fait référence aux dérives qui ont été médiatisées par le passé. Les individus impliqués ont quant à eux très peu abordé cet aspect et

se sont essentiellement attachés à commenter l'association en termes d'actions menées et de résultats, s'exprimant donc davantage sur la connaissance qu'ils en ont. Pourtant, les répondants impliqués n'ignorent pas les événements qui ont entaché le secteur humanitaire, mais ils n'en font que peu état. Le modèle ELM indique en effet que la confiance envers la source du message est un indicateur « périphérique » qui n'a que peu d'impact sur la persuasion en cas de forte implication. Cette observation peut également s'expliquer par le degré de familiarité avec le monde associatif et caritatif inhérent à la forte implication de ces répondants (Lastovicka et Gardner, 1978). Enfin, il est possible que leur implication induise des prédispositions favorables qui leur confèrent une certaine bienveillance envers les acteurs du secteur, les amenant ainsi à en occulter les aspects négatifs.

- ♦ (I) : « Ha oui, c'est Médecins du Monde, ils sont biens eux, je sais qu'ils ont des missions un peu partout dans le monde... je crois que c'est eux qui avaient lancé l'opération sourire, non ? »
- ♦ (NI) : « Bon, par contre je vois que c'est Médecins du Monde, donc ça c'est plutôt bien parce que c'est connu, c'est ancien, donc tu te dis qu'au moins, ça sera sérieux, parce que bon, avec tous les problèmes qu'il y a eu, l'Arc, le Tsunami... ils sont pas tous super blancs... »

Enfin, la majeure partie des répondants ont mentionné l'influence de la **répétition** et l'implication semble ici modérer cette influence. Dans le cas des individus non-impliqués, la répétition influencerait négativement l'intensité des émotions ressenties, l'intérêt et l'attention portés aux affiches, et l'intention de soutenir la cause. Les répondants se sont inquiétés d'une éventuellement banalisation du problème qui pourrait avoir des conséquences néfastes sur la générosité du public. En revanche, elle a été jugée positivement et même préconisée par les individus impliqués, qui ont établi un lien direct avec l'efficacité des campagnes.

- ♦ (NI) : « Je dis pas qu'il faut que ça soit moins terrible, mais il faut pas non plus qu'on en voit trop souvent, sinon finalement tu t'habitues, c'est humain, et du coup on n'y fera plus gaffe ».
- ♦ (I) : « Peut-être que si on en voyait tout le temps, tous les jours, au bout d'un moment ça rentrerait dans la tête des gens et ils s'en préoccuperaient un peu plus ».

3. Implication et variables du processus de persuasion

Nous avons tout d'abord porté notre attention sur l'évaluation de la menace, première étape du processus de persuasion par un message phobique décrit par Witte (1992). L'implication ne semble pas affecter l'évaluation de la gravité de la menace. En revanche, elle semble influencer l'évaluation de la probabilité de la menace, qui concerne l'étendue des croyances d'un individu quant à la probabilité de réalisation de cette menace. Les individus impliqués seraient plus enclins à prendre la juste mesure de l'éminence du fléau présenté que les

répondant non-impliqués. De par leur connaissance plus approfondie du secteur humanitaire, ces répondants paraissent évaluer de manière plus concrète le « stade de développement » du problème incriminé. Selon la cause concernée, les répondants non-impliqués perçoivent de manière plus floue la manifestation et l'étendue du problème, et l'urgence leur semble moins grande (« *bon c'est vrai, c'est terrible que des gens puissent être torturés pour des idées, mais quand-même y'en a pas tant que ça non plus, enfin je crois...* »). Toutefois, cette observation est à considérer avec précaution de par la spécificité du contexte d'étude : dans un contexte humanitaire, la menace présentée dans le message ne concerne pas l'individu lui-même mais autrui (contrairement aux causes de santé et sécurité publique), il est donc moins opportun de parler de probabilité de réalisation. Le rôle de l'implication s'est manifesté de manière plus explicite au regard des évaluations d'efficacité.

3.1. Evaluation de l'efficacité de la solution.

Quelque soit le niveau d'implication, les répondants ont attaché une importance majeure à la solution proposée dans le message et ont immédiatement procédé à l'évaluation de son efficacité. Tous ont également regretté le manque de précision des campagnes concernant les moyens dont disposent les associations pour lutter contre le fléau qu'elles dénoncent. Face à une campagne humanitaire choc, le public s'avère exigeant quant à la solution proposée et semble en attente de propositions concrètes permettant de mesurer, voire de chiffrer l'efficacité de sa contribution.

Nous observons à ce propos que les solutions proposées par les campagnes humanitaires sont souvent jugées peu concrètes et peu précises par les répondants non-impliqués, entraînant un impact négatif sur la persuasion qui aboutit au rejet de l'annonce. De plus, ce sont les individus non-impliqués qui se sont montrés les plus critiques envers l'efficacité des solutions proposées, notamment concernant le don qui ne leur semble pas un levier d'action efficace sur le long terme. Enfin, c'est la légitimité même du champ d'action des associations qui est mise en cause dans leur discours : l'aide humanitaire semble perçue comme une « solution » transitoire, réservée aux situations d'urgence, sans réel impact pérenne sur le problème de fond dont il est question. Cette considération n'a pas été abordée en ces termes par les individus impliqués qui ont plutôt effectué une distinction entre aide d'urgence et aide de développement.

Par ailleurs, il s'avère que les campagnes choc peuvent induire un fort sentiment d'impuissance chez les sujets non-impliqués. Dans ce cas, les répondants se disent « écrasés » par l'immensité de la tâche et mesurent la complexité d'une situation sur laquelle ils ne

pensent pas pouvoir avoir d'impact effectif. Cette réaction influence alors très négativement l'efficacité perçue de la solution proposée par la campagne : le problème semble non seulement insoluble mais plus « lointain », presque inaccessible. Les répondants se désinvestissent du problème et abandonnent toute possibilité de s'impliquer. Les associations ne doivent pas négliger ce point puisque dans ce cas, nous avons observé l'adoption de comportements non-adaptatifs tels que le zapping (les individus se détournent de l'affiche et ne veulent plus s'y intéresser), aboutissant à l'échec du message. Les individus impliqués se sont montrés plus favorables et plus « confiants » envers l'efficacité de la solution, probablement de par leur connaissance de la mécanique d'intervention humanitaire.

3.2. Evaluation de l'auto-efficacité :

L'implication semble influencer également les perceptions d'auto-efficacité de sujets exposés à une campagne choc. Les individus non-impliqués ont émis plus de doutes sur leur capacité à mettre en œuvre la solution proposée. Nombreux sont ceux qui ont fait état des contraintes ne leur permettant pas de s'engager sur le long terme et de « *partir sur le terrain* ». Et si le don paraît une solution moins contraignante, c'est son efficacité qui a été pointée du doigt. L'impuissance a également affecté l'auto-efficacité perçue chez les répondants non-impliqués. Les individus impliqués, eux, se sentent plus capables d'adopter les recommandations du message.

4. Implication et succès du message :

Quelque soit l'échantillon, et contrairement aux résultats d'études antérieures (Bendapudi et al., 1996 ; Sargeant, 1999 ; Cifuentes & Londoño, 2008), les émotions générées par des campagnes humanitaires choc ont eu ici un effet positif sur divers indicateurs de persuasion et paraissent donc étroitement liées au succès du message. Elles semblent en effet influencer positivement l'intérêt et l'attention portés au message, sa compréhension et sa mémorisation. Elles sont en outre capables de modifier favorablement les attitudes des individus vis-à-vis de la cause concernée et s'avèrent propices à initier des prédispositions favorables envers une sollicitation ultérieure. Enfin, les intentions comportementales des répondants semblent directement liées aux émotions ressenties. Qu'ils soient impliqués ou non-impliqués, les répondants mentionnent d'ailleurs explicitement le lien entre le caractère choquant d'une annonce (notamment à l'endroit de la représentation de la victime) et leur envie de s'investir et de soutenir une œuvre caritative.

- ♦ (I) : « Plus tu montres aux gens l'horreur, plus ça marche et plus ils participent, c'est normal, c'est en se rendant compte qu'on est motivés, sinon on oublie que ça existe... »
- ♦ (I) : « Pffouu, là c'est d'une tristesse infinie, et en même temps je trouve ça révoltant, que ça existe encore, [...] et ça me motive encore plus pour me lever tous les jours et aller recruter des donateurs »
- ♦ (NI) : « Holala quelle horreur, c'est effroyable, j'en ai mal pour eux... là tu vois, je me dis qu'il faut absolument que je me bouge et que je fasse quelque chose, ne serait-ce que pas beaucoup... »
- ♦ (NI) : « Ben forcément, plus c'est trash plus ça va me marquer, et plus je suis marqué, plus j'aurais envie de savoir ce qu'on peut faire »

Ces résultats ne correspondent pas au processus décrit par le modèle ELM, qui précise qu'un message «jouant sur l'affectif» a un impact persuasif beaucoup plus important et plus direct dans des situations de faible implication. Il s'avère donc que dans un contexte humanitaire, un message fortement émotionnel est susceptible d'aboutir à la persuasion, indépendamment du niveau d'implication de son audience. Une réflexion sur la nature des éléments créatifs pourrait contribuer à expliquer ce constat : il semble que dans le cadre spécifique de l'humanitaire, les éléments créatifs du message (habituellement considérés comme des indicateurs périphériques de persuasion) sont traités comme des éléments centraux, expliquant ainsi l'efficacité des campagnes pour les individus impliqués. Dans cette optique, outre leur potentiel émotionnel, ce sont les éléments créatifs d'une annonce humanitaire qui font office de contenu argumentatif du message. Ceci soutient le lien étroit établi dans la littérature entre les évaluations de la menace et les émotions négatives générées par un message phobique à vocation sociale.

Outre les évaluations d'efficacité, d'autres facteurs d'échec des campagnes émergent et semblent être affectés différemment selon le degré d'implication des individus.

Les individus impliqués ont davantage désapprouvé les représentations symbolisées¹ ou neutres des victimes, les jugeant trop édulcorées, esthétisées, et non conformes à la réalité des faits. Elles ont été jugées peu efficaces, inappropriées, et ont été rejetées. Ces effets de création paraissent trop intellectualisés et les répondants expliquent que l'illustration de la réalité est le meilleur moyen d'établir un lien direct et immédiat avec le problème et d'en appréhender les facettes de façon plus complète. Ces campagnes, bien que critiquées pour leur potentiel émotionnel amoindri, n'ont toutefois pas été rejetées par les individus non-impliqués.

¹ L'affiche de l'Unicef intitulée « La faim tue les enfants d'Irak » (tableau 1) en est un exemple. On citera également une campagne d'Amnesty International dans laquelle la photo d'une jeune femme épinglée sur un sac de boxe ensanglanté illustre les violences commises contre les femmes dans certains pays d'Afrique.

La culpabilité induite par certaines campagnes choc est un important facteur d'influence de leur efficacité, et son impact s'est avéré inversé selon le niveau d'implication. La culpabilité ressentie par les individus impliqués est de nature existentielle : dans ce cas de figure et sous le poids de l'image, l'individu se sent privilégié et plus chanceux que les victimes. Cette émotion n'a pas affecté l'efficacité des campagnes et semble même un moteur d'action : les répondants sont motivés et disposés à répondre favorablement à la sollicitation. Ils expriment alors leur volonté de chercher à rétablir un équilibre en apportant leur soutien à un état de faits jugé injuste. Ceci rejoint l'hypothèse de la « vision d'un monde juste » selon laquelle l'écart constaté entre la situation d'autrui et ce qu'elle devrait normalement être est la source de l'altruisme et susciterait la motivation à lui venir en aide (voir Reykowski, 1982). La culpabilité a eu l'effet inverse au sein de l'échantillon non-impliqué et les campagnes n'ont pas eu la portée escomptée. Les répondants ont ressenti une forte culpabilité réactive et anticipée, qui a provoqué en retour irritation et colère. Les sondés ont rejeté les campagnes, perçues alors comme des outils publicitaires de manipulation. Nous retrouvons là le phénomène de réactance décrit par Pinto et Coulter (1995). De plus, nous observons une volonté réactive de transposition de la responsabilité : les sondés se sentent « agressés » et adoptent une position défensive en invoquant les « vrais » responsables du fléau (ingérence des gouvernements, complicité des entreprises...). Les moyens de changer l'ordre des choses deviennent donc indépendants de leur volonté et la solution proposée par la campagne est rejetée, quelle qu'elle soit.

Enfin, si l'intérêt envers la cause spécifique correspondant à la campagne (famine, lèpre, Droit des Femmes, etc.) influence significativement la persuasion pour les individus non-impliqués, cette variable apparaît moins déterminante chez les individus impliqués.

CONCLUSION

Discussion : L'implication, un critère de segmentation pertinent mais délicat

Le degré d'implication des individus dans l'aide humanitaire influence les différentes variables du processus de persuasion par les émotions négatives. Il a également un impact sur différents critères d'évaluation des campagnes et sur leurs facteurs de rejet, que nous avons identifié. Par ailleurs, nous constatons que contrairement aux craintes de certains acteurs de la communication humanitaire, un visuel fortement émotionnel n'empêche pas une réflexion en profondeur sur les tenants et aboutissants de la situation donnée à voir. Les répondants ont

tous évoqué la complexité des fléaux, leurs causes et leurs conséquences, manifestant donc une appréhension élargie du problème. Mais nous avons vu que selon le degré d'implication, cette réflexion semble aboutir à des constats différents. Les individus impliqués évoquent l'ampleur du fléau et sont en attente de détails sur la situation dépeinte et sur l'action de l'association en place. Ils semblent par ailleurs davantage favorables aux solutions proposées. Les répondants non-impliqués sont plus exigeants et témoignent d'une opinion très critique affectant essentiellement leurs évaluations d'efficacité (notamment lorsque la campagne génère de la culpabilité et/ou un fort sentiment d'impuissance) qu'il s'agira de renforcer par la présentation d'un « volet solution » concret. Aux vues de ces différences majeures, l'implication semble alors pouvoir être considérée comme un facteur pertinent de segmentation de l'audience lors de la conception de campagnes à tonalité émotionnelle.

Cependant, les associations devront considérer ce critère avec précautions. L'implication, concept complexe à l'origine, s'avère d'autant plus délicat à appréhender dans un contexte humanitaire et ne semble pas faire écho aux critères habituellement utilisés par les associations, qui se focalisent aujourd'hui sur le statut du donateur. A travers le discours des répondants non-impliqués, il apparaît que ceux-ci se sentent et se disent « impliqués ». Outre l'hypothèse d'un biais de désirabilité sociale, cette « implication perçue » semble se confondre avec l'intérêt et l'importance accordés au sujet traité par la campagne. En d'autres termes, les campagnes choc, de par leur potentiel émotionnel, sont aptes à générer un vif intérêt envers le message, intérêt que les répondants traduisent en une implication qui ne correspond pourtant pas à leur implication effective. Cependant, cet intérêt est manifeste et réel, et peut correspondre à la définition de l'implication donnée par plusieurs auteurs qui n'ont pas pris en compte la dimension comportementale du concept. Cette observation reflète l'ambiguïté du concept d'implication, à laquelle les associations se doivent d'être attentives puisqu'elle peut affecter la pertinence des segments d'audience définis sur la base du statut de donateur. De plus, l'implication perçue semble accentuer les phénomènes de résistances décrits précédemment. Elle renforce l'exigence des répondants quant à la solution proposée et peut les conforter dans des croyances ne reflétant pas la réalité d'un terrain qui ne leur est finalement pas familier.

Limites et voies de recherche

La principale limite de cette étude est inhérente à sa nature exploratoire puisque la taille de notre échantillon ne permet pas de prétendre à une représentativité au sens statistique du

terme. Par ailleurs, la richesse du matériel utilisé (18 annonces au total), combinée à sa nature « choquante » par définition, a pu affecter les réponses des répondants. Enfin, nous avons choisi d'investiguer le rôle de l'implication dans l'aide humanitaire. Cependant, il conviendrait d'élargir cette approche en s'intéressant également au rôle de l'implication envers une cause en particulier.

Les principaux résultats présentés ici permettent d'enrichir la compréhension globale des phénomènes de persuasion par les motions négatives dans un contexte social. Nous avons également montré que le niveau d'implication des individus influence leurs réactions vis-à-vis d'une campagne humanitaire choc. Il s'agira alors de valider ce constat par une approche quantitative. Il serait également intéressant d'approfondir le lien entre l'évaluation de l'efficacité de la solution (facteur de succès principal des annonces) et le degré d'implication en identifiant les formes de solution les plus adaptées à des degrés distincts d'implication. Enfin, considérant l'ambiguïté du concept d'implication, il semblerait opportun d'approfondir les dimensions de ce concept au regard des spécificités du domaine humanitaire.

Références

- Albouy, J. (2009). Les réactions des consommateurs face aux campagnes humanitaires à fort contenu émotionnel : le recours au choc est-il utile ? *Actes du 25^{ième} Congrès International de l'AFM, 14 et 15 Mai*, Londres.
- Bagozzi, R.P., & Moore, D.J. (1994). Public service advertisements: emotions and empathy guide prosocial behaviour. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-71.
- 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.
- Bardin, L. (2001). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Baron, R.A., & Byrne D. (2002). *Social psychology*, 10th edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Batson, C.D. (1991). *The altruism question: toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Bécheur I., Dib, H., & Valette-Florence, P. (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 XXIIIème Congrès de L'AFM*, Nantes.
- Bendapudi, N., Singh, S.N. & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behaviour: an integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-50.
- Ben Miled-Chérif, H. (2001). L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques. *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 1, 65-85.
- Bennett, R. (1996). Effects of horrific appeals on public attitudes toward AIDS. *International Journal of Advertising*, 15, 183-202.
- Bennett, R. (2006). Predicting the lifetime durations of donors to charity. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1/2), 45-67.
- Block, L.G., & Keller, P.A. (1995). When to accurate the negative: the effects of perceived efficacy and message framing on intention to perform a health-related behaviour. *Journal of Marketing Research*, 32, 2, 192-203.
- Buck, R. (1988). Emotional education and mass media: a new view of global village. *Advancing Communication Science: merging mass media and interpersonal perspectives*, éd. R.P. Hawkins, J.M. Weimann et S. Pingree, Beverly Hills, Sage Publication.
- 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.

- Cifuentes, G.P., & Londoño M.T. (2008). Effects of cause-related marketing campaign in printed media on disposition to help and empathy. *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 126-132.
- Coulter, R.A., & Pinto, M.B. (1995), Guilt appeals in advertising: what are their effects?, *Journal of Applied Social Psychology*, 80, 6, 697-705.
- 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.
- 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.
- Dillard J.P. et Anderson J.W. (2004), The role of fear in persuasion, *Psychology and Marketing*, 21, 909-926.
- Finn, D. (1983). Low involvement isn't low involving. *Advances in Consumer Research*, 10, éd. R.P. Bagozzi et A.M. Tybout, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 419-424.
- Fisher, R.J., Vandenbosch, M., & Antia, K.D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. *Journal of Consumer Research*, 35, 519-531.
- 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.
- Gallopel, K., & Valette-Florence, P. (2002). Fear appeal in anti-tobacco campaigns : cultural considerations, role of fear, proposal for an action plan. *Actes de la conférence Advances in Consumer Research*, 16-18 Mai, Pékin, Chine.
- Godener, V. (1999). L'efficacité du stress en persuasion, une mise en œuvre dans le cadre des campagnes de collecte des organismes à but humanitaire. *Thèse de Doctorat, Université Paris 1, Panthéon Sorbonne*.
- Grau, S.L., & Garretson Folse, J.A. (1995). The influence of donation proximity and message-framing cues on less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.
- Gregory, G. (2006). The act of giving: involvement, habitual giving and motives on volunteerism. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 286-288.
- Haddad, L. (2000). Du marketing guerrier au marketing social : un retour aux sources pour les associations de solidarité. *Décisions Marketing*, 20, 67-73.
- Heiser R.S. (2006), Normative influence on donation decisions, *Journal of Non-Profit and Public Sector Marketing*, 15, 1, 127-149.

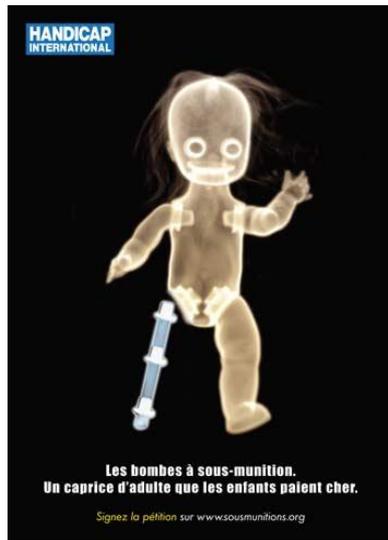
- Houston, D.A. (1990). Empathy and the self: cognitive and emotional influences on the evaluation of negative affect in others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 5, 859-868.
- Houston, M., & Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research Frontiers in Marketing: dialogues and directions*, éd. S. Jain, Chicago, American association of Marketing, 184-187.
- Joireman, J.A., Needham, T.L., & Cummings A.L. (2001). Relationships between dimensions of attachment and empathy. *North American Journal of Psychology*, 3(3), 63-80.
- Kouchner, B. (1991). *Le malheur des autres*. Paris: Odile Jacob.
- Krugman, H. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 4, 349-356.
- Lafferty, B.A. (1996). Cause-related marketing: does the cause make a difference in consumers' attitudes and purchase intentions toward the product?. *Working paper, Florida State University, Department of Marketing*.
- Laurent, G. & Kapferer, J.N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 1(1), 41-58.
- Lavoisier, L.M. (2000). Modélisation du processus de persuasion en marketing social: une application aux communications de service public de la sécurité routière. *Thèse de Doctorat, Université Paris I*.
- Mitchell, A.A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 6, éd. W.L. Wilkie, Ann Arbor, Michigan, Association for Consumer Research, 191-196.
- Muehling, D.D., Laczniak, R.N., & Andrews, A.J. (1993). Defining, operationalizing and using involvement in advertising research: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(1), 21-58.
- 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.
- Prochaska, J.O., & DiClemente, C.C. (1982). Stages and processes of self-change of smoking: toward an integrative model of change, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 51(3), 390-395.
- Reykowsky, J. (1982). Motivation and prosocial behaviour. In V.J. Derlega & J. Grzelak (Eds.), *Cooperation and helping behaviour: theories and research*, New York: Academic Press.

- Rosenblatt, R.A., Cusson, A.J., & McGown L. (1986). A model to explain charitable donation – health care consumer behaviour. *Advances in Consumer Research*, 13, 235-239.
- Rossiter, J.R., & Thornton, J. (2004). Fear-pattern supports the Fear-Drive Model for antispeeding road-safety TV Ads. *Psychology and Marketing*, 21(11), 945-960.
- Rothschild, M.L. (1985). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, éd T.C. Kinnear, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 216-217.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: toward a model of donor behaviour, *Journal of Marketing Management*, 15, 215-238.
- Sargeant, A., & Woodliffè, L. (2007). Building donor loyalty: the antecedents and role of commitment in the context of charity giving. *Journal of nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 47-68.
- Smith, A. (2006). Cognitive empathy and emotional empathy in human behaviour and evolution. *Psychological Record*, 56(1), 3-21.
- Valette-Florence, P. (1989). Conceptualisation et mesure de l'implication. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(1), 57-78.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: the Extended Parallel Process Model, *Communication Monographs*, 59(December), 113-134.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns, *Health Education and Behavior*, 27(5), 591-615.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Annexe 1 – Composition de l'échantillon

	Genre	Age	Adresse	Profession	Expérience humanitaire
1	F	24	Paris	Infographiste	-
2	F	26	Bordeaux	Professeur des écoles	-
3	M	23	Paris	Doctorant en biologie	-
4	M	27	Bordeaux	VRP	-
5	M	25	Nantes	Vétérinaire	-
6	M	25	Montauban	Professeur de sport	-
7	M	28	Bordeaux	Libraire	-
8	F	56	Paris	Professeur de dessin	-
9	F	29	Toulouse	Doctorante en GRH	-
10	F	33	Toulouse	Employée assurances	-
11	M	31	Lyon	VRP	-
12	M	30	Toulouse	Ingénieur (aéronautique)	-
13	M	37	Toulouse	Ingénieur (matériaux)	-
14	F	28	Castelnaudary	Préparatrice en pharmacie	-
15	F	22	Toulouse	Etudiante	-
16	F	58	Toulouse	Formatrice	-
17	F	23	Toulouse	Etudiante	Recruteuse de donateurs (Médecins du Monde, Action Contre la Faim), mission au Cameroun.
18	F	32	Toulouse	Responsable sponsors	Donatrice Amnesty International, actions de proximité.
19	F	22	Toulouse	Etudiante	Missions d'encadrement bénévole auprès de personnes handicapées.
20	F	72	Toulouse	Psychologue (retraîtée)	Donatrices pour 5 associations, adhérente d'Amnesty International, bénévole aux Restaurants du Cœur, missions au Dahomé et au Bénin.
21	M	33	Seine Maritime	Professeur d'anglais	IUT de gestion du développement et de l'action humanitaire, stage aux Citées Unies, mission à Haïti.
22	F	60	Toulouse	Psychologue	Membre d'Amnesty International.
23	M	28	Toulouse	Recruteur de donateur	Recruteur de donateurs (Action Contre la Faim, AIDE, Handicap International), membre donateur de Greenpeace, mission à Madagascar.
24	F	19	Toulouse	Etudiante	Mission d'alphabétisation au Bénin
25	F	60	Castelnaudary	Educatrice (retraîtée)	Actions de proximité
26	F	61	Castelnaudary	Psychologue (retraîtée)	Membre d'une association de développement pour le Viêt-Nam, donatrice au Secours Catholique
27	F	21	Toulouse	Etudiante	Recruteuse de donateurs pour Médecins du Monde, collecte de vivres pour la Banque Alimentaire.
28	M	25	Paris	Ingénieur (agronomie)	Donateur à Médecin du Monde, mission de développement durable en Bolivie.

Annexe 2 – Exemples de campagnes figurant dans le corpus



Bombes à sous munitions



Liberté de la Presse



Commerce des armes et Droits de l'Homme



Enfants soldats



Atteintes aux Droits des Femmes



Misère et maltraitance