

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

La culpabilisation utilisée dans les appels aux dons par les ONG et les associations

Expérimentation à partir d'e-mails

Autrice : Tiffany Scohy
Promotrice : Sandrine Roginsky
Lecteur(s) :
Année académique 2020-2021
Intitulé du master et de la finalité :
Master [120] en communication à finalité spécialisée : gestion
de la communication d'organisation et des relations publiques

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier les différentes personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie particulièrement ma promotrice, Madame Roginsky, qui m'a accompagnée tout au long de ce mémoire. Je la remercie pour sa disponibilité, ses précieux conseils et sa bienveillance.

Je remercie profondément Alexandre, Laura et ma famille pour leur infaillible soutien et pour avoir toujours cru en moi pendant ces cinq années d'études.

Je tenais à remercier mes amis Émilie, Louisiane, Julien, Caroline, Florence et Aurore qui ont été présents lors de la rédaction de ce mémoire, et sans qui ces deux années de Master n'auraient pas été si agréables.

Enfin, j'adresse mes remerciements à l'ensemble des personnes qui ont accepté de réaliser les entretiens.

D'avance, merci à tous ceux qui liront ce travail.

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PARTIE I – ÉCLAIRAGE SUR LES ONG/ASSOCIATIONS ET LEURS TECHNIQUES D'APPELS AUX DONS	4
Introduction	4
Chapitre 1 : Les ONG et associations, quelle différence ?	4
Chapitre 2 : les dons	5
1) Définitions du don	5
2) L'histoire du don	5
3) Analyse du don	6
4) Types de dons	7
Chapitre 3 : Les donateurs	8
1) Donateurs : types de profils	8
2) Le donateur et son engagement social	9
3) Altruisme ou égoïsme ?	10
4) La confiance envers les ONG/associations : un élément nécessaire à la réalisation des dons ?	10
Chapitre 4 : Communication des ONG/associations – L'appel aux dons	11
1) Un des supports de l'appel aux dons : l'e-mail	13
2) Les émotions utilisées dans les appels aux dons	14
a) Les émotions positives	16
b) Les émotions négatives	16
Chapitre 5 : La culpabilisation	16
1) La culpabilisation : notion et définitions	16
2) Différence avec les autres émotions négatives	18
a) La honte	18
b) La peur	19

c) Le regret _____	19
3) Utilisation de la culpabilisation par les ONG/associations _____	19
4) Techniques de culpabilisation _____	21
Chapitre 6 : Efficacité de la culpabilisation utilisée par les ONG/associations _____	23
1) Les degrés de culpabilisation _____	23
a) Degrés de culpabilisation faible et moyen _____	24
Efficacité à faire ressentir de la culpabilité _____	24
Efficacité à améliorer la perception du message _____	24
Efficacité pour susciter les dons _____	25
Efficacité en termes d'adoption d'un comportement/ récolte de dons _____	25
b) Degré de culpabilisation élevé : trop, c'est trop ? _____	25
c) Et les émotions positives ? _____	26
2) La solution la plus efficace ? _____	27
3) Efficacité de la culpabilisation auprès des différents donateurs potentiels _____	27
Chapitre 7 : Éthique de l'utilisation de la culpabilisation, quelle est la limite ? _____	29
Conclusion _____	31
PARTIE II – CROISEMENT ENTRE EXPÉRIMENTATION ET ENTRETIENS _____	31
Introduction _____	31
Chapitre 1 : la méthodologie _____	32
1) Présentation des axes d'analyse _____	32
2) Une méthodologie mixte : articuler expérimentation et entretiens _____	33
a) La méthodologie expérimentale : les e-mails _____	33
La manipulation des variables _____	33
L'expérimentation factorielle en intra-sujets _____	35

Présentation de l'association et de l'ONG émettrices des e-mails choisis : PETA et Greenpeace	36
b) Les entretiens mixtes (individuels et semi-directifs, non directifs et directifs)	36
Construction de l'échantillon des interviewés	37
Le guide d'entretien	40
Difficultés rencontrées pendant les entretiens	42
Chapitre 2 : l'expérimentation	42
1) Analyse de l'e-mail d'origine : Greenpeace 1	43
2) Conception de l'e-mail dérivé : Greenpeace 2	45
3) Analyse de l'e-mail d'origine : PETA 1	46
4) Conception de l'e-mail dérivé : PETA 2	49
Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats des entretiens	50
1) Le profil des interviewés	52
2) Thème 1 : l'engagement social des interviewés	52
3) Thème 2 : l'expérimentation – les e-mails	57
a) E-mail de Greenpeace	57
b) E-mail de PETA	68
4) Thème 3 : la culpabilisation	79
5) Thème 4 : les appels aux dons	83
6) Le mot de la fin : COVID-19 et retours sur les entretiens	88
Conclusion	89
BIBLIOGRAPHIE	I
ANNEXES	IX
Corpus d'e-mails	IX
Greenpeace 1 (e-mail envoyé par l'organisation)	IX
Greenpeace 2 (e-mail avec un degré de culpabilisation supérieur)	XI
PETA 1 (e-mail envoyé par l'organisation)	XIII
PETA 2 (e-mail avec un degré de culpabilisation inférieur)	XVI

« Tel donne à pleines mains qui
n'oblige personne : la façon de donner
vaut mieux que ce qu'on donne »
(Corneille, 1644).

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Les méthodes de collecte de fonds de beaucoup d'organisations humanitaires modernes sont trop souvent fondées sur l'animation d'un sentiment de culpabilité. Voilà qui est non seulement idiot, mais également dangereux. [...] Ne rien faire est criminel, ou à peu près, nous disent ainsi les ONG. C'est être complice des affameurs, des tyrans, des assassins, des censeurs, des impitoyables. Nous, [...] J'avons un impératif moral à donner un pourcentage de nos revenus pour ceux qui n'ont rien. [...] Mais cette injonction morale provient aussi des services de communication des ONG. Ce ne sont pas seulement les jeunes étudiants sous-payés, entraînés à l'américaine comme des démarcheurs d'assurances, subissant le froid et la pluie. Ce sont aussi les pubards formés au marketing, faiseurs d'affiches, de campagnes et de « visuels choc ». Ne rien faire, c'est laisser faire. Donner peu, c'est offrir beaucoup. Fermer les yeux, c'est approuver. Nous sommes coincés, puisque nous sommes coupables par essence. Notre seule façon de nous libérer un tant soit peu de la faute originelle, c'est par un rien de sacrifice. [...] Ce qui est certain, c'est que ce catéchisme de l'humanitaire n'est plus tenable. D'abord et avant tout parce qu'il finit par faire détester la générosité. (Vincent, 2013, para. 1-8)

Voilà l'opinion de Léonard Vincent, journaliste et ancien responsable du bureau Afrique de Reporters Sans Frontières, qui indique son opinion quant à la culpabilisation et aux campagnes chocs des ONG modernes, sur le site de Grotius International. Il n'est pas le seul à penser de la sorte. De nombreuses campagnes dites « culpabilisantes » ont fait l'objet de critiques et ne sont pas passées inaperçues. Par exemple, la campagne « No Excuses » de Médecins du monde en France a été vivement critiquée sur Internet. En effet, l'organisation avait affiché dans les métros de Paris des exemples d'excuses que les navetteurs donnaient lorsqu'on les sollicitait. Voici un exemple en image¹ :



Trois professeurs des universités ont rédigé une lettre ouverte à destination de Médecins du Monde, intitulée *Le marketing jusqu'à la nausée*, pour leur faire part de leur « surprise, et [...] inquiétude en découvrant la campagne de culpabilisation [...]. Cette campagne est juste ignoble [...] et ne fait que

¹ Source de l'image : https://www.strategies.fr/actualites/marques/1028728W/pas-d-excuses-pour-medecins-du-monde.html?fbclid=IwAR3-mBerT2hNwSUIntixLpxHKzQX_vGj4hhh1LU63wOHok9nUqwt036WBP8

légitimer la démarche professionnelle du marketing par la stigmatisation de destinataires coupables d'être indociles et incrédules. »

D'un autre côté, l'utilisation d'émotions négatives et notamment la culpabilisation lors d'appels aux dons est également défendue et vue comme une solution efficace pour susciter les dons (Hibbert et al., 2007 ; Lindsey, 2005).

Dès lors, le but de ce mémoire est de comprendre le rôle de la culpabilisation dans les campagnes d'appel aux dons, principalement dans les courriers électroniques (e-mails), et de voir si elle est efficace pour susciter les dons.

C'est pourquoi nous allons, dans la première partie de ce mémoire, établir un état de l'art non exhaustif, en mettant en exergue les différentes positions des auteurs de la littérature scientifique concernant la culpabilisation utilisée dans les appels aux dons. Dans la deuxième partie de ce mémoire, nous exposerons nos axes d'analyses et nous présenterons le dispositif méthodologique suivi. Puis, nous exposerons nos analyses des e-mails et nos résultats d'entretiens qui permettront de répondre à notre question de recherche : « La culpabilisation est-elle efficace pour susciter les dons, et si c'est le cas, sous quelle forme et à quel degré ? »

PARTIE I – ÉCLAIRAGE SUR LES ONG/ASSOCIATIONS ET LEURS TECHNIQUES D'APPELS AUX DONS

Introduction

Afin d'apporter un éclairage sur les appels aux dons dans la communication des ONG et des associations, cet état de l'art comprend plusieurs chapitres. Le premier chapitre s'intéresse aux ONG et associations qui sont au centre de la recherche, pour faire le tour de leurs spécificités, puisque celles-ci sont déterminantes dans les activités de communication, notamment celles pour susciter les dons. Le deuxième chapitre poursuit la réflexion en se focalisant sur la thématique du don, qui ne peut pas être déconnectée de celle des donateurs – traitée dans le chapitre suivant. Une fois ces éléments explicités, il est alors possible, dans le quatrième chapitre, d'explorer plus spécifiquement les techniques d'appel aux dons des ONG et associations, en s'arrêtant ici uniquement sur leur déploiement dans le cadre de messages électroniques (e-mails), qui peuvent mobiliser différents types d'émotions. Les derniers chapitres se concentreront alors davantage sur une émotion, la culpabilisation, et son efficacité dans les appels aux dons.

Chapitre I : Les ONG et associations, quelle différence ?

Le terme ONG est un acronyme pour organisations non gouvernementales. C'est en 1945 que ce terme est mentionné pour la première fois de manière officielle, dans l'article 71 de la Charte des Nations unies. Les ONG sont considérées comme complexes puisqu'elles peuvent prendre la forme d'un lobby ou d'un syndicat, mais elles peuvent aussi, à l'instar des associations, défendre l'intérêt général (Dorothée Meyer, 2004, as cited in Chartier & Ollitrault, 2005, p. 42). À l'heure actuelle, il n'existe toujours pas de définition précise. C'est en 1986 que la Convention européenne (n°124), adoptée par le Conseil de l'Europe, reconnaît juridiquement le statut des ONG internationales, à condition qu'elles aient une portée internationale, un but désintéressé, non lucratif, qu'elle compte des membres dans des États différents (au moins deux) et qu'elles soient indépendantes des

gouvernements. Selon Decaux (n. d., pp. 3-5), les ONG nationales seraient d'autant plus complexes à définir. En Belgique, certaines ONG ont le statut d'ASBL, acronyme pour associations sans but lucratif (Acodev, n. d.).

Selon le Service Public Fédéral de Belgique, une ASBL se définit comme « *un groupement de personnes physiques ou morales qui poursuivent un but désintéressé* » (SPF Justice, n. d.).

Les associations, sous-entendu « associations caritatives », sont également des ASBL en Belgique, mais le statut légal des associations dépend du pays dans lequel elles sont implantées (Commission européenne, 2006, p. 3). Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons aux ONG et aux associations et sur leur façon de communiquer lors de leurs appels aux dons.

Chapitre 2 : les dons

1) Définitions du don

Avant de parler d'appels aux dons, rappelons les définitions du terme « don ». Dans le Petit Robert de la langue française (2016), quatre définitions différentes existent. La première indique l'« action d'abandonner gratuitement et volontairement à quelqu'un la propriété ou la jouissance de quelque chose ». La deuxième met plus l'accent sur le caractère à sens unique du don : « ce qu'on abandonne à quelqu'un sans rien recevoir de lui en retour » (Petit Robert de la langue française, 2016, p. 772). Bien que ce mot soit polysémique et comporte d'autres sens que ceux-ci, nous allons nous attarder sur les deux premières définitions pour ce mémoire.

2) L'histoire du don

À l'époque médiévale, selon Le Gall-Ely (2013), le don n'était pas une action altruiste. Il s'agissait plutôt d'une preuve de puissance dont les riches se servaient afin d'exercer un pouvoir sur les pauvres. Ce n'est qu'au XVIII^e

siècle que le don acquiert sa caractéristique altruiste et utilitariste (Bajde, 2009, as cited in Le Gall-Ely, 2013, p. 50), même si la façon de donner varie d'une culture à l'autre. Par exemple, en France, la société a pris de plus en plus conscience du nombre de personnes dans le besoin (Dufourcq, 1996, as cited in Chédotal, 2012, p. 2) et elle fait plus de dons à ses proches. À l'heure actuelle, les dons anonymes entre des personnes qui ne se connaissent pas sont beaucoup plus fréquents (Le Gall-Ely, 2013, p. 51).

Les différentes cultures amènent également différents contextes du don. Il est parfois d'ordre religieux, parfois d'ordre philanthropique dépendamment des croyances des différents peuples à travers le monde. Le fait de donner serait lié au concept de relation avec les autres, avec l'État et avec le marché et varierait en fonction des relations qu'a chaque culture avec ces trois éléments de la société (Le Gall-Ely, 2013, p. 51). Mauss (1923-1924) dit que le don n'est pas seulement lié au concept de relation avec la société, mais qu'il s'agit bien une action qui détermine toutes les relations présentes dans une société (pp. 18-19).

3) Analyse du don

Les premières recherches sur le don ont été réalisées par Mauss (1923-1924) et constituent le texte de base pour les recherches ultérieures (Chédotal, 2012). Selon Dessinges (2008), le don est caractérisé par trois éléments : le donateur, le donataire (personne qui reçoit le don), et ce qui est donné. L'autrice ajoute un élément : l'intention ; il ne s'agit pas simplement de donner quelque chose à quelqu'un, mais bien d'avoir l'intention de le faire. C'est ce dernier élément qui donne du sens au don et le distingue d'un achat commercial (2008, p. 306). Le Gall-Ely (2013) précise qu'à ces éléments s'ajoute le contexte dans lequel le don est réalisé. Par exemple, l'humeur du donateur au moment de la lecture de l'appel aux dons (Guy & Patton, 1988, as cited in Le Gall-Ely, 2013, p. 53). Ce contexte pouvant varier énormément et les formes de don aussi. Par exemple, pour l'autrice, le simple fait d'offrir un cadeau à son conjoint peut être considéré comme un don (2013, p. 61).

En somme, les dons s'inscrivent dans la catégorie des « cadres sociaux », qui sont acquis avec l'expérience et qui donnent lieu aux interprétations des différentes situations vécues par une personne. Selon le cadre dans lequel nous nous trouvons, nous avons des règles implicites à suivre, des normes de bonne conduite, et nous agissons donc adéquatement en fonction de la situation ou du cadre. Ce cadre social du don implique des émotions partagées par des individus qui agissent pour la même cause (Goffman, 1991, as cited in Dessinges, 2008, p. 304).

Les dons sont-ils toujours à sens unique ? Mauss indique dans son *Essai sur le don* (1923-1924, p. 18) que le don entraîne toujours un contre-don, que l'action de donner comprend l'obligation de donner, de rendre et de recevoir. Dessinges soutient que « *L'obligation de donner quand on possède, ou de rendre quand on a reçu, réside dans le sentiment conscient d'avoir cette obligation* » (2008, p. 307). En d'autres termes, l'échange est constitutif du don et le don n'a de la valeur que s'il est suivi d'un contre-don (Dessinges, 2008, p. 305). En ce sens, nous pouvons considérer que les actions menées par les ONG et associations représentent une contrepartie indirecte pour les donateurs.

4) Types de dons

Rieunier, Boulbry & Chédotal (2005) montrent que les dons peuvent prendre des formes variées. On peut donner de l'argent, du temps, des vêtements, des objets, du sang, ou faire des dons de la main à la main. Le Gall-Ely (2013) ajoute également les legs (dons par testament). Dans le cadre de ce mémoire, nous allons nous concentrer sur les dons d'argent faits aux ONG ou associations.

En Belgique, les particuliers et les entreprises bénéficient d'une réduction d'impôts de 45 % si le montant de leur don est supérieur à 40 euros, si le don profite à une organisation agréée (dont la liste se trouve sur le site SPF

Finances), si cette dernière rédige une attestation fiscale et si le don est fait en espèce. Si les dons ont été réalisés en 2020, la réduction d'impôts passe à 60 %, mesure prise pendant la pandémie mondiale de coronavirus (SPF Finances, s. d). Il existe un montant maximal que peuvent donner les particuliers ou les entreprises. Il s'agit de 10 % maximum des revenus nets d'un particulier, avec un plafond de 392 200 euros par an, et de 5 % des revenus d'une entreprise, ou un maximum de 500 000 euros (Le Guide des Dons & Legs, n. d). Ces réductions d'impôts pour les particuliers et les entreprises peuvent également être considérées comme des contreparties. Dans ce mémoire, nous nous concentrerons sur les dons réalisés par les particuliers.

Chapitre 3 : Les donateurs

1) Donateurs : types de profils

Les déterminants du don et les caractéristiques des donateurs ont fait l'objet de maintes recherches empiriques (Chédotal, 2012, p. 3). Rieunier et al. (2005) soutiennent qu'il existe plusieurs facteurs déterminants du don. Il y aurait donc un lien entre le profil du donateur et sa propension à faire des dons. Parmi les liens cités, nous pouvons retrouver :

- **l'âge** : plus les personnes sont âgées, plus elles donnent et plus les montants sont élevés (Schlegelmilch, 1988 & Cerphi, 2010, as cited in Chédotal, 2012, p. 3) ;
- **la catégorie socioprofessionnelle et le niveau de revenus** : plus les individus sont dans une catégorie socioprofessionnelle élevée et plus leur niveau de revenus est élevé, plus ils donnent et plus les montants sont élevés (Bennett, 2003 & Cerphi, 2010, as cited in Chédotal, 2012, p. 3) ;
- **le niveau d'études** : plus le niveau d'études est élevé, plus les individus tendent à donner (Grande et Vavra, 1999, as cited in Rieunier et al., 2005, p. 6) ;

- **la présence d'enfants âgés de moins de quinze ans au sein du foyer du donateur** : les personnes ayant des enfants âgés de moins de quinze ans au sein de leur foyer sont plus propices à donner (Fondation de France, 2002 & Schlegelmilch, Love & Diamantopoulos, 1997, as cited in Rieunier et al., 2005, pp. 6-7) ;
- **la religion** : les pratiquants ont plus tendance à donner que les non-pratiquants (Fondation de France, 2004, as cited in Chédotal, 2012, p. 3) ;
- **le genre** : les femmes sont plus nombreuses à réaliser des dons (Fondation de France, 2004, as cited in Chédotal, 2012, p. 3) ;
- **la région d'habitation** : les habitants de grosses agglomérations donnent plus que les habitants de zones rurales (Rieunier et al., 2005).
- **l'humeur** : Guy et Patton (1988), cités par Le Gall-Ely (2013, p. 53) ont démontré qu'une personne de bonne humeur a tendance à faire plus de dons. Néanmoins, ils ajoutent qu'une personne de mauvaise humeur peut réaliser un don afin de retrouver leur bonne humeur.

2) Le donateur et son engagement social

Selon Gaudet & Reed (2004), une personne engagée socialement aspire à « *changer la condition individuelle et celle de la collectivité* » (p. 59) en contribuant avec des actions. Selon les auteurs, il existe plusieurs manières d'agir socialement : il peut s'agir entre autres de don de temps, d'argent, de sang ou d'organes, de bénévolat, d'hospitalité, de sensibilisation, de soutien et de cadeaux. En somme, les auteurs avancent que l'engagement social « *appelle l'individu à s'inscrire dans l'histoire pour en changer le cours par l'action.* » (2004, p. 59). Bien qu'à notre connaissance, cela ne soit pas explicité dans la littérature, nous partons du postulat qu'une personne engagée socialement est potentiellement donatrice.

3) Altruisme ou égoïsme ?

Au-delà du type de profil auquel correspond un donateur ou donateur potentiel, les motivations poussant un donateur à réaliser un don peuvent être diverses. Nous allons tenter de comprendre quelles sont les motivations des donateurs à réaliser un don, ce qui pourrait nous aider à comprendre la façon dont les ONG ou associations essayent d'influencer les intentions de dons d'une personne.

Selon Chédotal (2012), il existerait plusieurs raisons principales pour lesquelles une personne réalise un don. Premièrement, certains donateurs réalisent des dons pour une raison **égoïste**, c'est-à-dire pour y gagner quelque chose (être de meilleure humeur, avoir une meilleure estime de soi, bénéficier d'une réduction d'impôts, etc.), ou, à l'inverse, pour éviter quelque chose de désagréable (se sentir coupable, par exemple). Une autre raison est l'**altruisme** : réaliser un don par pure empathie. L'autrice en conclut que l'action de donner est un moyen d'exprimer ses sentiments (2012, p. 3). Caillé considère que les dons altruistes ne représentent que 10 à 15 % des dons et que le reste consiste en des dons égoïstes. Les dons « égoïstes » seraient réalisés pour se sentir mieux, contrairement aux dons « altruistes » pour lesquels la recherche du plaisir n'est que celle du donataire et non celle du donateur (2005, pp. 251-252). Mais Mauss l'entend autrement. Il soutient que le don et l'intérêt vont de pair (1923-1924, p. 99). Par ailleurs, Derrida (1991, as cited in Le Gall-Ely, 2013, p. 48), considère que donner sans attendre quelque chose en retour est « l'impossible », qu'un tel acte désintéressé n'existe pas.

4) La confiance envers les ONG/associations : un élément nécessaire à la réalisation des dons ?

Selon Abbes & Perrin (2005), la confiance est un construit social qui permet d'entretenir une relation entre deux parties prenantes reposant sur des valeurs partagées. De ce fait, ils avancent que la confiance des donateurs envers les

ONG et associations est indispensable à la récolte de dons, puisqu'elle constitue « *une condition obligatoire pour la réalisation de l'interaction* » (2005, p. 3). Ainsi, les auteurs estiment qu'un donateur éprouve forcément de la confiance envers l'ONG ou l'association recevant ses dons.

Chapitre 4 : Communication des ONG/associations – L'appel aux dons

Selon Chédotal (2012, p. 1), les ONG et associations dépendent des dons pour récolter de l'argent. Certaines reçoivent de l'aide de l'État, d'autres fonctionnent sur fonds propres, c'est-à-dire que le gouvernement ne leur donne pas d'argent. Cependant, l'autrice affirme que peu de recherches ont été effectuées sur l'appel aux dons par les ONG et associations. Néanmoins, les recherches menées montrent qu'acquérir de nouveaux donateurs est un défi onéreux pour ces entités, mais que c'est un procédé indispensable (Vaccaro, 2010, as cited in Chédotal 2013, 2012, p. 4).

Selon Gallopel-Morvan et al. (2013, p. 219), à l'heure actuelle, une personne rencontre quotidiennement 1500 à 2000 publicités quelconques, c'est pourquoi il est difficile pour les associations et les ONG de démarquer et d'attirer l'attention sur leurs appels aux dons ou autres publicités. De plus, les appels aux dons ne sont pas toujours appréciés par les récepteurs qui se sentent souvent sursollicités, notamment les plus de 60 ans (Chédotal, 2012, p. 1). Par conséquent, comment rendre cette communication efficace pour récolter des dons ? Les ONG et associations optent parfois pour une communication informative qui reprend des statistiques et des faits. Il s'agit d'une technique nommée « la hiérarchie des effets » qui consiste d'abord à informer pour qu'ensuite le récepteur se positionne par rapport aux informations et qu'enfin, il décide de faire un don ou non. Cette technique part du principe que les récepteurs du message doivent être informés d'une situation avant de pouvoir prendre la décision d'adopter un certain comportement. Selon les auteurs, elle est pertinente, surtout lorsque les récepteurs sont déjà sensibilisés par une cause, comme les donateurs réguliers d'une association, par exemple. C'est ce qu'on appelle la « *persuasion par la*

route centrale », c'est-à-dire qu'une personne reçoit avec plaisir ces informations (Gallopel-Morvan et al., 2013, p. 220). De même, il a été démontré par Liu et Aaker (2008), cités par le Gall-Ely (2013, p. 56), que si une ONG/association demande d'abord aux donateurs potentiels d'être bénévoles, ces derniers réalisent plus facilement des dons que si on leur avait directement demandé de l'argent. Par conséquent, le modèle de « la hiérarchie des effets » est un bon procédé pour les donateurs avérés, mais il s'avère moins efficace lorsqu'il s'agit de toucher des personnes non engagées, qui sont plus nombreuses. Ces dernières sont alors moins réceptives au contenu informatif, mais font plus attention à la forme du message (les couleurs, les images, etc.). Il s'agit dans ce cas de « *persuasion périphérique* » (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983, as cited in Gallopel-Morvan et al., 2013, p. 221).

Le problème réside dans le fait que les ONG et associations tendent à ne plus segmenter leurs prospects par catégories (par exemple, par âge ou par genre) et d'envoyer plutôt la même sollicitation à tout le monde. Les messages ne sont donc que rarement adaptés aux profils des différents publics cibles comme les donateurs potentiels, les donateurs réguliers, les plus âgés, les plus jeunes, etc. Ceci est dû à l'augmentation du nombre d'associations et d'ONG et également à l'augmentation de la concurrence entre elles (Chédotal, 2012, p. 1).

Pourtant, comme l'expliquent Gallopel-Morvan et al. (2013), plusieurs techniques peuvent être utilisées par les associations et ONG pour atteindre des donateurs potentiels. Par exemple, utiliser une intrigue ou une question pour ensuite diriger l'attention vers le message principal (p. 223), ou encore utiliser un message ambigu qu'il faut déchiffrer. Ce genre de messages est notamment apprécié par les jeunes (p. 224). Les ONG/associations utilisent également des contenus tabous afin de faire couler de l'encre dans la presse (p.225), ou invitent des stars ou des leaders d'opinion sur leurs contenus publicitaires (p. 226). Un dernier exemple de techniques utilisées par les ONG et associations sur lequel nous allons nous attarder un peu plus tard : l'utilisation d'émotions.

Avant de parler de l'utilisation d'émotions dans les appels aux dons, parlons des supports sur lesquels ils sont réalisés. À notre connaissance, les supports utilisés par les ONG et les associations pour leurs appels aux dons sont multiples. Hors ligne, il y a notamment les courriers/mailling envoyés au domicile du donateur (l'outil principal des associations selon Rieunier, 2008, as cited in Chédotal, 2012, p. 4), les affiches dans les rues et dans les bâtiments publics, les encarts publicitaires dans la presse, la publicité à la télévision et le démarchage en rue (les bénévoles ou employés qui vont à la rencontre de potentiels donateurs dans la rue). En ligne, les ONG et associations publient leurs appels aux dons sur les réseaux sociaux, sur leur site web, dans leur newsletter, sur les plateformes de financement participatif et dans les articles de presse en ligne. Dans ce mémoire, nous allons précisément nous pencher sur les e-mails envoyés par les ONG et les associations dans un but de récolte de dons.

1) Un des supports de l'appel aux dons : l'e-mail

Les e-mails, l'e-mailing ou encore courriers électroniques, sont envoyés par les ONG/associations afin de solliciter des dons. L'e-mail peut être conçu en interne, par le service communication de l'ONG ou de l'association, et envoyé à l'aide d'un logiciel de newsletter comme MailChimp. Les ONG ou associations peuvent aussi décider de déléguer à une agence externe la conception de leurs e-mails ou autres outils de communication. Par exemple, en Belgique, l'agence Direct Social Communications² (DSC) est spécialisée dans la collecte de fonds au profit des associations et travaille dès lors plus plusieurs d'entre elles.

Qu'en est-il de l'efficacité de cet outil en termes de conversion ? La conversion étant le fait qu'un individu recevant un e-mail répond positivement au *call to action* prôné par le message. Le Gall-Ely avance que

² <https://www.dsc.be/fr/>

peu de recherches ont été effectuées sur la récolte de fonds en ligne, mais que certains auteurs ont eu l'occasion d'étudier l'e-mailing et le site Internet de l'ONG ou de l'association (2013, p. 56). Ces auteurs ont démontré que les e-mails envoyés aux donateurs sont efficaces, mais seulement à court terme (Guégen, 2003 & Artz & Cooke, 2007, as cited in Le Gall-Ely, 2013, p. 56), car les donateurs ou donateurs potentiels recevant des e-mails à répétition perdent leur intérêt envers la cause ou envers l'ONG/association (Van Diepen et al., 2009, as cited in Le Gall-Ely, 2013, p. 56).

Selon Chédotal (2012, p. 1), les ONG/associations auraient tout intérêt à trouver d'autres moyens de récolte de fonds dans le but d'acquérir de nouveaux donateurs et d'améliorer l'efficacité de leurs outils. En effet, l'e-mailing ne serait plus l'outil le plus efficace (Flores, 2016, p. 37). De plus, l'e-mail aurait de moins en moins de succès auprès des jeunes (15-24 ans), car ces derniers préféreraient les réseaux sociaux numériques et se sentiraient moins sollicités sur les réseaux que par e-mail (Observatoire de l'e-pub-SRI-UDECAM, 2014, as cited in Flores, 2016, p. 38).

2) Les émotions utilisées dans les appels aux dons

Telle qu'indiquée dans l'article de Becheur & Valette-Florence (2014), la définition des émotions selon Frijda (1989) est celle-ci : « *Les émotions sont des états motivationnels sous-tendant certaines classes de comportements et certains modes d'interaction avec l'environnement. Ce ne sont donc pas de simples réactions aux évaluations des événements, mais elles comportent également des tendances à l'action.* » (Frijda, 1989, as cited in Becheur & Valette-Florence, 2014, p. 96). En ce sens, les émotions sont utilisées par les ONG et associations dans leurs appels aux dons afin de motiver un individu à réaliser un don. En effet, Gallopel-Morvan et al. soutiennent que « *les individus sont influencés par leurs émotions* » (2013, p. 221). Les auteurs citent Bill Bernbach, créateur de l'agence de communication DDB Worldwide qui donne ce conseil : « *Faites appel plutôt au cœur qu'à la raison et touchez les gens par l'émotion* » (2013, p. 226). Par ailleurs, les

recherches en marketing, psychologie et communication s'accordent pour dire que les émotions jouent un grand rôle dans la prise de décision des individus (2013, pp. 226-227). Selon Dessinges, l'émotivité nous guide dans nos relations avec nous-mêmes, ainsi que dans nos relations avec les autres. Les émotions font de tout un chacun un membre d'un groupe et permettent d'échanger et de communiquer avec le groupe (2008, p. 306). L'autrice soutient qu'« être attaché à la société dont nous faisons partie, c'est manifester ses émotions de manière conventionnelle sous peine de rompre les liens qui nous unissent à elle » (2008, p. 309). C'est pourquoi, toujours selon Dessinges, réaliser un don, même de manière anonyme, est une manière d'exprimer nos émotions et, par conséquent, de montrer que nous appartenons au collectif tout en étant conscient de cette appartenance ; un collectif étant un partage d'émotions par plusieurs individus. Il s'agirait d'une des caractéristiques du don, même si l'acte en soi reste individuel. En définitive, l'utilisation de l'émotion se montre nécessaire pour inciter un individu à faire un don. Le don est réalisé en réponse à une émotion présentée dans un discours ou dans une situation. Le donateur exprime donc ses émotions à travers le don. Grâce à cela, le donateur devient acteur de la cause et renforce les liens du collectif créé autour de la cause défendue. En fait, les ONG procèdent en deux étapes dans leurs campagnes d'appel aux dons : « l'appel à réaction » et « l'appel à l'action ». Pour ce faire, différentes techniques sont utilisées. Par exemple, le pronom « nous » et l'adverbe « avec » renforcent ce concept de solidarité et l'utilisation du pronom « vous » positionne le (potentiel) donateur au centre de la cause, en le visant directement. Le processus du don est donc celui-ci : premièrement, un individu ressent des émotions en voyant un appels aux dons, ensuite, il juge les informations qui s'y trouvent comme vraies et intolérables, enfin, l'individu entre dans le « cadre de solidarité » et devient donateur. Le mérite de la réalisation du don pourrait aussi bien être attribué au donateur qu'au réalisation de la publicité, deux membres qui ont réalisé un travail d'équipe dans le processus de don. (Dessinges, 2008, pp. 303-321).

Nous pouvons donc comprendre pourquoi les émotions sont utilisées à des fins de récolte de dons par les ONG et associations. Mais quelles émotions

susciter ? Il peut s'agir d'émotions positives (comme la joie ou l'optimisme) ou d'émotions négatives (comme la peur ou la culpabilité).

a) Les émotions positives

Les émotions positives peuvent être suscitées sous plusieurs formes. Par exemple, on peut regarder un reportage comprenant des images positives. Gallopel-Morvan et al. (2013, p. 228) soutiennent que les ONG ou associations utilisent des émotions positives pour être en accord avec leurs missions.

b) Les émotions négatives

La persuasion à l'aide d'émotion négative n'est pas nouvelle (Becheur et Valette-Florence, 2014). Déjà en 1970, des études en psychologie indiquaient que l'utilisation d'émotions négatives pouvait entraîner des actions altruistes (Krebs, 1970, cité par Chédotal, 2012). Plusieurs émotions négatives peuvent être suscitées dans une campagne. Par exemple, la peur, la honte, le regret ou la culpabilité. D'ailleurs, la culpabilisation est une technique fréquemment utilisée par les ONG ou associations afin d'augmenter leur nombre de dons reçus et cette technique n'est pas nouvelle (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 35). Par contre, elle n'a été que très peu étudiée (Chédotal, 2012, p. 2 ; Huhmann & Brotherton, 1997, p. 35 ; Lascu, 1991), ce qui justifie la pertinence et l'importance des études sur l'efficacité de cette technique. C'est pourquoi, dans ce mémoire, nous allons nous concentrer sur l'utilisation de culpabilisation par les ONG et associations et sur son efficacité auprès de donateurs et donateurs potentiels.

Chapitre 5 : La culpabilisation

1) La culpabilisation : notion et définitions

Dans le TLFi, Trésor de la Langue française informatisé, la définition de la culpabilisation est « l'action de culpabiliser quelqu'un ; fait d'être culpabilisé

par quelque chose » (consulté le 14 octobre 2020). Les ONG et associations utilisent la culpabilisation pour faire ressentir de la culpabilité aux récepteurs de leurs messages. Mais tout le monde ne ressent pas de la culpabilité pour les mêmes raisons. Selon Izard, « *les personnes se sentent coupables lorsqu'elles se rendent compte qu'elles ont violé une règle ou leurs propres croyances. Il en est de même lorsqu'elles n'ont pas tenu leurs promesses ou ont fui leurs responsabilités* » (1977, p. 423, notre traduction). De ce fait, nous pouvons comprendre que le sentiment de culpabilité varie d'une personne à l'autre, en fonction des croyances personnelles. Izard (1977) soutient que le sentiment de culpabilité est une émotion qui est répandue à travers le monde, et pas seulement propre à une culture. La culpabilité est une émotion qui viendrait initialement de la religion. Le fait de désobéir aux valeurs que prône la religion prône amène de la culpabilité (Goldberg, 1985, as cited in Chédotal, 2012, p. 5). Ensuite, cette émotion se serait popularisée auprès des personnes non croyantes. À l'instar de Mauss (1923-1924) et de Dessinges (2008) qui affirment que le don régit les relations au sein d'une société comme dit précédemment, Chédotal (2012, p. 5) soutient la même assertion pour la culpabilité. Par exemple, dans le cas de la charité, une personne peut ressentir de la culpabilité si elle n'a rien fait pour aider quelqu'un. En d'autres termes, une personne peut ressentir de la culpabilité lorsqu'elle ne fait pas ce qui est communément admis comme « bien » ou « éthique » dans la société.

Adopter un comportement d'action dans le but de réparer l'erreur que l'on s'impute et qui nous fait ressentir cette culpabilité est une conséquence de cette émotion. C'est pourquoi, dans certains cas, ressentir cette culpabilité favorise l'adoption du comportement désiré par les marketeurs (Chédotal, 2012 ; Huhmann & Brotherton, 1997). Il peut également s'agir d'une action réalisée pour éviter de ressentir de la culpabilité (Becheur et Valette-Florence, 2014 ; Cialdini et al., 1973 ; Huhmann & Brotherton, 1997). Mais quelle est la différence entre cette émotion et les autres émotions négatives ?

2) Différence avec les autres émotions négatives

Selon Huhmann & Brotherton (1997, p. 36), les recherches antérieures n'ont pas réalisé cette distinction de manière précise. Pourtant, ils ajoutent que cette distinction entraîne une meilleure compréhension des différentes techniques utilisées. Déjà dans les contextes sociaux, la peur est l'émotion négative la plus utilisée la plus étudiée depuis 1953 (Becheur et Valette-Florence, 2014, p. 98 ; Chédotal, 2012, p. 2 ; Huhmann & Brotherton, 1997). Dès lors, distinguons bien la culpabilité des autres émotions négatives principalement utilisées dans les appels aux dons. La culpabilité se distingue des autres émotions négatives telles que la peur, le regret, la honte, mais elle se rapproche également de ces émotions sur certains points.

a) La honte

Là où la honte rejoint la culpabilité, c'est sur le fait que la personne ressentant ces émotions est à blâmer pour quelque chose, souvent une action ou inaction qui n'est pas considérée comme « normale » ou « éthique » dans une société (Becheur et Valette-Florence, 2014, p. 101). Cependant, ces deux émotions peuvent être distinguées, car d'une part, la culpabilité est ressentie lorsque, comme le dit Izard (1977), une personne pense être fautive quant à un comportement passé ou futur. En effet, la culpabilité est surtout ressentie par rapport à des actions ou inactions. La honte, quant à elle, touche une personne dans son ensemble, et n'est pas seulement en rapport avec ses actes (Becheur et Valette-Florence, 2014, p. 101). Par exemple, la honte peut être ressentie en fonction de la perception qu'ont d'autres personnes sur nous, ce qui peut conduire à un sentiment d'infériorité (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 36). Selon Bennett (1998, as cited in Becheur et Valette-Florence, 2014, p. 99), les discours culpabilisants ne sont efficaces que lorsqu'ils ne suscitent pas de honte.

b) La peur

La peur, quant à elle, est ressentie lorsque l'on s'attend à une menace (Becheur et Valette-Florence, 2014, p. 98) ou à un châtement dans une situation où l'on n'a pas ou peu de contrôle. En général, de son côté, la culpabilité est plutôt ressentie lorsque l'on a une certaine forme de contrôle sur la situation et que l'on est conscient des conséquences des actions ou inactions. Par exemple, choisir de donner à une organisation ou non peut avoir telle ou telle conséquence. Comme l'individu détient le contrôle de la situation, il est normalement pleinement conscient des conséquences de son comportement (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 36).

c) Le regret

Le regret, quant à lui, est ressenti lorsqu'un individu ne connaissait pas les conséquences d'une action ou inaction au préalable et qu'une meilleure décision aurait pu être prise s'il les connaissait. Plus simplement, le regret peut être exprimé de telle sorte : « si j'avais su », « j'aurais... » ou « je n'aurais pas... » (Huhmann & Brotherton, 1997).

La culpabilisation est donc une technique pour faire ressentir de la culpabilité au récepteur d'un message. L'émetteur de ce message peut être une entreprise marchande. Prenons le cas d'une entreprise souhaitant vendre un produit issu du commerce équitable. Cette dernière peut avoir recours à la culpabilisation dans sa communication pour inciter le consommateur à prendre conscience des conditions de travail des producteurs. Le message peut également provenir d'une ONG ou association du secteur non marchand, et c'est sur cet aspect que nous allons nous concentrer.

3) Utilisation de la culpabilisation par les ONG/associations

Comme dit précédemment, les ONG et associations sont en plus forte concurrence qu'avant et doivent trouver un meilleur moyen de toucher leurs

cibles (Chédotal, 2012, p. 1) tout en se démarquant des stimuli publicitaires qui sont très présents dans notre quotidien (Gallopel-Morvan et al., 2013, p. 219). De plus, les e-mails sont de moins en moins lus et donc de moins en moins efficaces pour les émetteurs (Flores, 2016, p. 37). Par conséquent, les ONG et associations utilisent de la culpabilisation pour améliorer leur efficacité.

Pour rappel, la culpabilisation est une technique utilisée pour faire ressentir de la culpabilité au récepteur d'un message. La culpabilisation est donc utilisée par les ONG ou associations afin de montrer à un individu que celui-ci enfreint une règle d'ordre moral (Lascu, 1991) s'il ne fait pas de don, parce qu'il ne respecte pas des valeurs partagées au sein d'une même société, comme la solidarité, et donc, il pourrait éprouver de la culpabilité (Mauss, 1923-1924). Évidemment, une personne peut éprouver ce sentiment de culpabilité dans une situation où une autre personne n'en ressentirait pas. Comme toute émotion, le degré ressenti varie d'une personne à l'autre (Cotte, Coulter et Moore, 2005, p. 366). Mais une personne qui culpabilise aura tendance à faire ce qu'elle peut pour ne plus ressentir cette émotion, ou pour culpabiliser moins (Cialdini et al., 1973 ; Huhmann & Brotherton, 1997). En effet, la culpabilité est une des émotions négatives utilisées pour faire pression sur le récepteur, pour l'amener à adopter un certain comportement qui, ce faisant, lui permet de ne plus ressentir cette émotion négative (Cotte, Coulter et Moore, 2005, p. 361). Par conséquent, cette personne voyant un quelconque support communicationnel qui montre un moyen de réduire cette culpabilité pourrait suivre les indications contenues dans ce support afin de se sentir mieux (Cialdini, Darby & Vincent, 1973 ; Huhmann & Brotherton, 1997). Ruther & Faber (1988, as cited in Huhmann & Brotherton 1997, p. 35) ont pu amener la conclusion que la culpabilisation incite le récepteur à adopter un comportement bien précis, désiré par les marqueteurs, tel que faire un don à une association. De plus, la culpabilisation tend à insister sur le caractère urgent de la cause. Une telle technique s'avère donc appropriée pour l'appel aux dons (Chédotal, 2012).

Huhmann & Brotherton (1997) déclarent que la culpabilisation est une technique qui est identifiable et qu'il faut pouvoir l'identifier afin de réaliser des recherches sur son efficacité.

4) Techniques de culpabilisation

Afin d'identifier la culpabilisation, il faut pouvoir reconnaître ses différentes formes et les différents formats qu'elle peut prendre (Huhmann & Brotherton, 1997). En effet, la culpabilisation peut être utilisée dans un format de texte, mais également d'image tout en prenant différentes formes. Les auteurs Huhmann & Brotherton (1997, p. 37) ont mis en exergue trois formes de culpabilisation lors de leurs recherches. La première forme est la *reactive guilt*, qu'on pourrait traduire par « la culpabilisation en réaction à une action », qui est ressentie lorsque l'on a déjà violé une règle. La deuxième forme est la *anticipatory guilt*, la « culpabilisation par anticipation » : vouloir éviter une violation future des règles en agissant en conséquence, souvent pour éviter de causer du tort à une personne qui est sous notre responsabilité. La troisième forme est l'*existential guilt*, la « culpabilisation existentielle », une forme de culpabilité que l'on ressent lorsqu'on se rend compte qu'on a plus de chance que d'autres personnes. C'est une forme d'empathie. Typiquement, c'est le genre de culpabilité utilisée par les associations caritatives. C'est donc cette forme de culpabilité qui nous intéresse particulièrement. Les auteurs déplorent cependant le manque de précision lors de recherches antérieures sur les différents types de culpabilisation utilisés. Ils disent que la plupart des recherches portent sur la première forme de culpabilité citée. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons nous concentrer sur la dernière, à savoir la « culpabilité existentielle » (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 37).

Huhmann & Brotherton (1997, p. 37) identifient également quatre techniques verbales de culpabilisation. Premièrement, la culpabilisation par l'affirmation. Prenons un exemple fictif : « L'année dernière, trois mille chiens sont morts de faim en Belgique. » Vient ensuite, la culpabilisation par

l'action ou l'inaction. Reprenons l'exemple fictif adapté à cette technique : « L'année dernière, vous avez laissé trois mille chiens mourir de faim. » La troisième technique est la culpabilisation par la suggestion, telle que : « Votre don permettrait aux chiens de ne plus mourir de faim. » La dernière est la culpabilisation par la question : « Qu'avez-vous fait cette année pour ne pas laisser les chiens mourir de faim ? »

Les auteurs déclarent que la culpabilisation peut également prendre le format d'une image. Selon eux, soit l'image corrobore un propos culpabilisant (une image d'un chien agonisant, par exemple), soit l'image permet au lecteur de s'identifier au message (une voiture passe et ne s'arrête pas près d'un chien qui a l'air affamé). En effet, comme le souligne Albouy (2017), en plus d'un ton moralisateur, les annonces sont parfois aussi composées d'images pour inciter aux dons. Huhmann & Brotherton affirment que l'utilisation des deux techniques, visuelle et verbale, renforce le sentiment de culpabilité que peut éprouver le lecteur (1997, p. 37-38). Ainsi, le lecteur aurait plus tendance à donner à une association si les deux techniques sont utilisées.

Là où les auteurs ci-dessus n'ont pas été plus précis, c'est au sujet des différents degrés de culpabilisation utilisés. En effet, Chédotal (2012, p. 6) avance que peu de recherches préalables prennent en compte le degré de culpabilisation des différents appels aux dons. De plus, lorsque les chercheurs comparent les différents degrés de culpabilisation, ceux-ci ne s'accordent pas sur leur efficacité. Cette pluralité de résultats est due au nombre trop important d'autres facteurs à prendre en compte ; ces facteurs pouvant être l'échantillon de la population, la cause que l'on montre à l'échantillon, les stimuli et les mesures des émotions ressenties (Chédotal, 2012, p. 6). Nous allons donc nous pencher sur l'efficacité des différents degrés de culpabilisation.

Chapitre 6 : Efficacité de la culpabilisation utilisée par les ONG/associations

Nous avons pu lire dans les recherches déjà effectuées qu'en pratique, l'efficacité de la culpabilisation peut concerner plusieurs aspects. Nous avons mis en exergue les quatre aspects les plus fréquemment étudiés concernant l'efficacité de la culpabilisation. Premièrement, il y a l'efficacité de la culpabilisation à faire ressentir de la culpabilité au récepteur d'un message, il y a ensuite l'efficacité de la culpabilisation à améliorer la perception du message par le récepteur, il y a troisièmement l'efficacité de la culpabilisation à augmenter l'intention de dons des récepteurs du message et enfin, l'efficacité de la culpabilisation à adopter un comportement préconisé dans un discours. Dans les recherches qui ont déjà été menées et que nous exposerons plus tard dans ce mémoire, les résultats sont variés et parfois divergents concernant l'efficacité de cette technique par rapport à ces quatre aspects. Il est pertinent de souligner que les variables étudiées ne sont généralement pas les mêmes dans les études sur l'efficacité de la culpabilisation ; ce qui pourrait expliquer une telle disparité dans les résultats qui seront présentés ci-dessous, sachant qu'il n'est pas facile d'étudier les émotions négatives et leur efficacité, car ce sont des émotions complexes (Becheur et Valette-Florence, 2014).

Nous avons constaté que la plupart des recherches ne prennent en compte qu'un seul degré de culpabilisation. Mais qu'en est-il de l'efficacité d'annonces qui ont différents degrés de culpabilisation ?

1) Les degrés de culpabilisation

Si nous suivons les différents degrés de culpabilisation expliqués par Chédotal (2012), il peut y avoir trois degrés de culpabilisation dans les appels aux dons, sujets à interprétation, à savoir le degré faible, moyen et fort.

a) Degrés de culpabilisation faible et moyen

Efficacité à faire ressentir de la culpabilité

Certains auteurs ont démontré qu'il existe une relation linéaire positive entre le degré de culpabilisation et la culpabilité ressentie, c'est-à-dire que plus le degré de culpabilisation est élevé, plus la culpabilité ressentie est élevée (Lindsey, 2005). À l'inverse, d'autres chercheurs ont montré qu'il s'agissait plutôt d'une relation linéaire négative : plus le degré de culpabilisation est élevé, moins la culpabilité ressentie est élevée (Jiménez et Yang, 2008). Par contre, d'après Basil, Ridgway & Basil (2006, p. 1037), si un individu ne se sent pas responsable du problème exposé dans le message, il se peut qu'il ne ressente aucune culpabilité.

Chédotal (2012) explique qu'il existerait en fait une « relation curvilinéaire » entre le degré de culpabilisation et son efficacité à faire ressentir une forte culpabilisation aux lecteurs, ce qui confirme par ailleurs les travaux de Pinto & Priest (1991) et de Coulter & Pinto (1995). Cette relation curvilinéaire explique que « *les messages moyennement culpabilisants génèrent plus de culpabilité que les messages fortement ou faiblement culpabilisants* » (Chédotal, 2012, p. 6). Selon l'autrice, ceci expliquerait pourquoi les recherches ne s'accordent pas sur un résultat linéaire. En somme, d'après la chercheuse, il n'existerait pas de relation linéaire positive ou négative, mais bien une relation curvilinéaire, surtout observée chez les femmes et les jeunes. Cependant, O'Keefe (2000) attire notre attention sur le petit nombre de publications effectuées sur cette relation curvilinéaire et soutient que de plus amples recherches sont nécessaires pour s'assurer de sa validité.

Efficacité à améliorer la perception du message

Il s'avère que pour certains auteurs, la culpabilité ressentie par le récepteur améliore la perception du message (Bennett, 1998) et de l'émetteur (Cotte, Coulter & Moore, 2005), et qu'une perception positive du message

entraînerait également une plus grande intention de don (Ranganathan et Henley, 2007). La perception du message serait donc aussi influencée par le degré de culpabilisation.

Efficacité pour susciter les dons

Chédotal montre que la culpabilisation dite « moyenne » s'avère efficace pour susciter les dons, car elle augmente la culpabilité ressentie par le donateur. Par contre, une culpabilisation trop faible n'améliorerait pas l'intention de don d'un individu (2012, p. 12-13).

Efficacité en termes d'adoption d'un comportement/ récolte de dons

Certains auteurs affirment que l'utilisation d'émotions négatives pour inciter à adopter un comportement prosocial est plus efficace que celle d'émotions positives ou neutres : Bagozzi & Moore (1994) ; Bennett (1998) ; Cialdini et al. (1973) ; Fischer, Vandenbosch & Antia (2008) ; Hibbert et al. (2007). D'autres pensent que leur utilisation se révèle moins efficace que celle des émotions positives ou neutre afin d'adopter un comportement prosocial préconisé par une annonce : Agrawal & Duhachek (2010) ; Bozinoff & Ghingold (1983) ; Coulter & Pinto (1995).

En général, les études réalisées montrent une relation linéaire positive ou négative entre les émotions négatives et la persuasion. Arthur & Quester (2004), Becheur et Valette-Florence (2014) et LaTour & Rotfeld (1997) montrent une relation linéaire positive entre le degré de culpabilisation et l'adoption du comportement préconisé par une annonce.

b) Degré de culpabilisation élevé : trop, c'est trop ?

Une autre découverte faite par plusieurs auteurs montre que des messages comportant un degré trop élevé de culpabilisation entraînerait un rejet de la

part des donateurs ou donateurs potentiels, et ceci concernerait les quatre aspects de l'efficacité de la culpabilisation repris ci-dessus (Albouy, 2017 ; Chédotal, 2012 ; Jiménez & Yang, 2008). Un rejet serait donc la conséquence d'un sentiment d'irritation, de colère ou de sursollicitation après avoir lu un message comportant un degré élevé de culpabilisation. Le message très culpabilisant ne ferait donc pas ressentir de culpabilité au récepteur, mais d'autres émotions négatives, tel que le sentiment de perte de liberté ou de manipulation (Brehm, 1966, as cited in Chédotal, 2012, pp. 6-7).

En définitive, une culpabilisation trop élevée influencerait négativement l'intention de don et le montant donné (Chédotal, 2012, p. 12-13). En effet, cette technique peut être perçue comme une incitation trop insistante à réaliser un don, sans laisser aux récepteurs la liberté de choisir de donner ou non. S'en suit un sentiment de manipulation. Par conséquent, ils se sentent irrités et perçoivent négativement l'ONG/association et le message. Ils ne réaliseront donc pas de don, ou du moins, la somme versée sera plus faible. De plus, Gallopel-Morvan et al. (2013, p. 231) soutiennent que si l'action proposée dans une annonce est considérée comme manipulatrice ou peu crédible, alors la culpabilisation ne serait pas efficace. Il en va de même pour les images à caractère choc ou tragiques qui sont susceptibles d'être rejetées par le récepteur (Albouy, 2017 ; Haynes, Thornton et Jones, 2004, as cited in Chédotal, 2012).

c) Et les émotions positives ?

Jiménez & Yang (2008) soulignent que le public préférerait un degré de culpabilisation faible qui génère des émotions plutôt positives. Lorsqu'une personne perçoit positivement un message, elle percevrait également positivement l'association/ONG. Elle serait donc plus propice à faire un don, même si la somme versée n'augmente pas (Chédotal, 2012). Les résultats de Duhacheck, Agrawal & Han (2012) vont dans le même sens : si les messages culpabilisants ont une tonalité positive et accentuent le gain au lieu de la

perte, les récepteurs seraient plus enclins à adopter le comportement préconisé par l'annonce.

2) La solution la plus efficace ?

Encore une fois, les chercheurs ne s'accordent pas sur la technique la plus efficace pour récolter des dons. Selon Chédotal (2012), la solution pour qu'un e-mail soit le plus efficace possible serait de le rédiger en choisissant une formulation verbale de culpabilisation dite « intermédiaire », ainsi qu'en ajoutant une image pertinente, mais ne portant pas d'émotions trop fortes. Il faudrait également montrer le caractère urgent du problème, sans pour autant « forcer » le lecteur à réaliser une action. Cependant, d'après Becheur & Valette-Florence (2014), la meilleure technique de persuasion est de combiner trois émotions négatives : la culpabilité, la honte et la peur. Ces auteurs soutiennent aussi que si le récepteur considère que donner son argent ou adopter le comportement préconisé par une annonce contenant des émotions négatives résoudra le problème indiqué, alors il serait plus enclin à adopter ce comportement. À l'inverse, si le récepteur perçoit le comportement préconisé par l'annonceur comme inefficace à résoudre le problème, il aurait moins tendance à faire ce qui est demandé. Il y a donc d'autres facteurs à prendre en compte en plus de la culpabilisation dans les e-mails, afin de maximiser la récolte de dons.

3) Efficacité de la culpabilisation auprès des différents donateurs potentiels

Comme expliqué plus haut, les donateurs ont des profils variés et certains facteurs seraient déterminants du don (l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le genre, etc). De même, Huhmann & Brotherton (1997) soutiennent que l'efficacité de la culpabilisation dépendrait du type de profil des récepteurs du message d'appel aux dons. Dans le cadre de leurs recherches sur la culpabilisation utilisée dans les magazines américains, ils ont constaté que les magazines de divertissement comportaient moins de

messages culpabilisants. Cela s'expliquerait par le fait que le public cible de ce genre de magazines cherche le divertissement, le plaisir et que toute forme de culpabilisation ne serait donc pas la bienvenue auprès de ce public.

En effet, comme l'affirme Chédotal (2012), la réaction face à la culpabilisation utilisée dans des messages est différente en fonction de certains facteurs. L'autrice relève notamment une différence en fonction du genre et de l'âge. D'un côté, les personnes plus âgées seraient irritées par tout degré de culpabilisation, mais seraient les plus sollicitées. La bonne stratégie serait donc d'éviter d'envoyer des e-mails culpabilisants à cette population. D'un autre côté, les plus jeunes seraient la tranche de la population qui réagit le mieux à la culpabilisation, tant qu'elle n'est pas trop élevée, car ce sont ceux qui tiennent le plus compte de la pression sociale (Becheur & Valette-Florence, 2014). Pourtant les jeunes sont moins sollicités par les ONG/associations que les plus âgés. Par ailleurs, les femmes seraient plus irritées lorsqu'il y a plus de culpabilisation. Les hommes, quant à eux, ne ressentiraient pas d'émotions différentes en fonction du degré de culpabilisation (Chédotal, 2012).

Huhmann & Brotherton (1997) soutiennent que les recherches sur la culpabilisation devraient permettre de constituer un modèle de réaction de différents types de profils des récepteurs d'un message culpabilisant. Ce modèle permettrait par la suite de faciliter la prise de décision des marketeurs. Ceux-ci pourraient donc décider plus facilement d'utiliser ou non la culpabilisation, puisque ce modèle montrerait l'efficacité de cette technique auprès de telle ou telle population. Un modèle de la sorte étudiant les émotions négatives a été créé par Cialdini, Darby & Vincent (1973). Il s'agit du *Negative State Relief Model*. Ce modèle ne tient pas compte des différentes formes et formats de la culpabilisation comme le prônent Huhmann & Brotherton (1997), mais il étudie bien la culpabilisation. À l'aide de ce modèle, il a été possible de démontrer qu'une personne soumise à une telle émotion tend à vouloir la réduire au maximum et, par conséquent, à réaliser un comportement altruiste (Cialdini, Darby & Vincent, 1973).

Cependant, comme dit plus tôt, les associations et ONG ont tendance à ne plus segmenter les populations auxquelles elles s'adressent (Chédotal, 2012). Par conséquent, une solution pour les organisations émettrices serait de recommencer à envoyer des messages ciblés.

Chapitre 7 : Éthique de l'utilisation de la culpabilisation, quelle est la limite ?

L'usage de la culpabilisation par les ONG et associations est parfois controversé (Snipes, LaTour & Bliss, 1999). Certains auteurs y sont opposés et s'interrogent sur l'éthique de cette technique.

D'un côté, l'association ou l'ONG émettrice du message culpabilisant a besoin de dons. L'appel aux dons vise ainsi l'application « *d'obligations morales* » et de « *devoirs civils* » et est éthique, car elle met en lumière des valeurs humaines, et renforce des liens présents entre les membres se rassemblant autour de la même cause (Dessinges, 2008, p. 318).

D'un autre côté, les messages culpabilisants montreraient pour certains un manque de « *responsabilité sociétale de la part des marketeurs, puisque les messages émis contribuent au développement de normes sociales* » (Duke et al., 1993 ; LaTour et al., 1996 ; as cited in Arthur & Quester (2003), p. 12, notre traduction). Arthur & Quester (2003) avancent que, malgré le caractère altruiste de l'appel aux dons, l'utilisation d'émotions négatives peut ne pas être considérée comme éthique pour plusieurs raisons. Premièrement, les appels aux dons suscitant de la culpabilisation peuvent générer des émotions négatives non désirées chez le récepteur du message (Spence et al., 1972 ; Duke et al., 1993 ; LaTour et al., 1996, as cited in Arthur & Quester, 2003, p. 12). Ensuite, il est possible que les dons ne soient pas la solution permettant de résoudre le problème indiqué dans le message (Spence et al., 1972 ; Boddewyn et al., 1991 ; Quinn et al., 1992 ; Treise et al., 1994 ; LaTour et al., 1996 ; Shiv, Edell & Payne, 1997 ; as cited in Arthur & Quester, 2003, p. 12). En effet, selon une étude réalisée par Snipes, LaTour et Bliss (1999), une

annonce est plus susceptible d'être considérée comme éthique par les récepteurs lorsque ceux-ci pensent que ce qui est proposé peut en effet éviter la menace présentée dans l'annonce.

Un autre aspect éthique de la communication des ONG et associations signalé par certains auteurs porte sur leur usage du marketing, qui est l'apanage des entreprises du secteur marchand. En effet, ces dernières utilisent le marketing afin de générer du profit. Dès lors, le fait que les ONG ou associations utilisent le marketing afin de récolter des dons n'est généralement pas vu d'un bon œil. Est-ce que la fin justifie toujours les moyens ? Bien qu'ils ne s'appuient pas sur des recherches scientifiques, Libaert & Pierlot (2014, p. 178) notent que la communication des ONG et associations ne doit pas blesser et qu'elle doit être réalisée dans le respect des destinataires. Par exemple, est-ce que montrer une image d'une personne avec la peau sur les os est éthique ? Les deux praticiens disent que, si c'est dans le but de conscientiser les récepteurs sur la faim dans le monde, cette image peut être considérée comme éthique. Mais souvent, ces images sont dénuées de contexte et tendent à montrer que l'ONG ou l'association agit sur les conséquences d'un problème et non sur la cause (Libaert & Pierlot, 2014, p. 178-179).

Dès lors, jusqu'où peut-on aller ? Est-ce qu'il y a une limite à ne pas franchir dans ces techniques de culpabilisation ?

Dans leur guide, Libaert & Pierlot (2014, p. 179) estiment que la limite serait franchie lorsqu'une ONG ou association tente de faire culpabiliser le récepteur sans autre but que celui de le provoquer ou d'améliorer leur notoriété. À partir de ce moment-là, la communication culpabilisante ne serait plus considérée comme éthique.

D'ailleurs, pour certains cas de communication, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) est saisi afin de retirer ou d'autoriser malgré tout une campagne considérée comme non éthique. Le JEP a donc créé un « Code pour une

éthique dans les récoltes de fonds (code AERF)³ », dans lequel il stipule au point 4B, alinéa 2 que :

Les messages ne peuvent, tant par les textes que par ses illustrations, attenter à la dignité humaine. L'utilisation d'éventuelles images de détresse humaine ne peut heurter les sentiments des donateurs et doit se limiter à illustrer des faits observés et vérifiables ; par ailleurs, elle doit être respectueuse vis-à-vis des bénéficiaires de l'aide. (JEP, 2018-2019, p. 3).

Conclusion

En conclusion, dans un monde où les individus rencontrent de nombreux stimuli publicitaires quotidiennement, les ONG et associations se doivent de trouver des techniques de communication efficaces pour attirer l'attention et récolter des dons. Pour ce faire, elles utilisent notamment la culpabilisation. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons nous concentrer sur l'efficacité de la culpabilisation pour susciter les dons. Cependant, nous avons vu que les auteurs ne s'accordent pas toujours sur son efficacité, sachant que la culpabilisation peut être utilisée en différents degrés dans les appels aux dons.

PARTIE II – CROISEMENT ENTRE EXPÉRIMENTATION ET ENTRETIENS

Introduction

Dans cette deuxième partie, nous présenterons nos axes d'analyse et détaillerons la méthodologie utilisée qui articule une expérimentation à partir d'e-mails et des entretiens. Nous présenterons ensuite nos analyses des e-

³ Le code est à retrouver sur ce site : <https://www.jep.be/fr/codes-regles>

mails choisis et conçus par nos soins avant de nous attarder sur les résultats de la recherche. Enfin, nous concluons ce mémoire.

Chapitre 1 : la méthodologie

Afin de répondre à notre question de recherche et de mener à bien ce mémoire, nous avons choisi de suivre une démarche abductive. Selon Anadón & Guillemette, ce processus permet de pallier les limites de l'induction à savoir le manque de cadre théorique apporté par la déduction, les biais apportés par le chercheur et l'interprétation des données qui ne peut être exempte des jugements du chercheur. Dès lors, l'abduction permet de joindre une méthode heuristique à des données empiriques lors d'une recherche qualitative (2007, pp. 32-34). En effet, « *l'abduction est réalisée par une comparaison continue [...] entre les données (déjà collectées ou entrantes) et les construits théoriques en constante évolution* » (Anadón & Guillemette 2007, p. 35).

1) Présentation des axes d'analyse

À l'issue du travail d'état de l'art tel que présenté en première partie de ce mémoire, il nous semble que des points aveugles demeurent dans les recherches. Le premier point aveugle a trait à la confiance qu'ont les récepteurs des appels aux dons envers les ONG et associations. Nous avons vu dans la première partie que les donateurs des ONG et associations éprouvent de la confiance en celle-ci (Abbes & Perrin, 2005), mais qu'en est-il de leurs donateurs potentiels à qui les appels aux dons sont communiqués ? Le second point aveugle porte sur le format utilisé pour les appels aux dons, en l'occurrence l'e-mailing.

C'est pourquoi nous avons formulé trois axes d'analyse des résultats qui visent ainsi à apporter un éclairage sur ces points aveugles. Le premier axe porte sur le rôle d'éléments contextuels comme la confiance accordée à l'ONG ou l'association dans le processus de don. Le deuxième s'axe sur le rôle joué par le format de l'e-mail dans la détection de la culpabilisation. Le

troisième axe s'intéresse au rôle joué par le format de l'e-mail dans son acceptation ou son rejet.

2) Une méthodologie mixte : articuler expérimentation et entretiens

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons choisi d'adopter une méthodologie qualitative mixte qui articule expérimentation et entretiens.

a) La méthodologie expérimentale : les e-mails

Nous avons opté pour une méthodologie expérimentale, qui est constituée de plusieurs étapes exposées par Cadario, Butori & Parguel (2017, p. 14). La première consiste à formuler une question de recherche ou une hypothèse. Pour rappel, notre question de recherche est la suivante : « La culpabilisation est-elle efficace pour susciter les dons, et si c'est le cas, sous quelle forme et à quel degré ? »

La deuxième étape est l'expérimentation, une étape importante pour répondre à notre question de recherche. Cette partie consiste à manipuler une ou plusieurs variables tout en respectant un design expérimental explicité plus tard.

La manipulation des variables

Afin de mener à bien l'étape de l'expérimentation, nous avons demandé à quelques ONG et associations susceptibles d'utiliser la culpabilisation de nous envoyer leurs appels aux dons. Cependant, la plupart n'a pas répondu. PETA, Unicef, et la Croix Rouge nous ont répondu qu'elles n'étaient pas en mesure de nous les fournir à cause du Règlement Général sur la Protection des Données. Nous sommes cependant parvenus à nous procurer certains e-mails en nous abonnant à la newsletter des organisations ou associations. Nous avons également fait un appel sur notre compte Facebook pour que nos relations nous transmettent des e-mails qu'ils ont eux-mêmes reçus. À chaque

fois, ces personnes étaient soit donatrices des ONG/associations desquelles elles recevaient les documents, soit elles avaient signé des pétitions et s'étaient engagées à recevoir la newsletter des ONG/associations.

Afin de construire notre corpus, nous avons choisi de garder seulement les appels aux dons envoyés à partir du 1^{er} janvier 2020. En effet, nous pensons qu'il est plus pertinent d'analyser des appels aux dons qui traitent de sujets actuels. Certaines données traitent de la pandémie mondiale causée par la COVID-19.

Dans le but de choisir quels e-mails nous allions montrer lors de nos entretiens, nous nous sommes appuyée sur les travaux de Chédotal (2012) qui montre que les ONG et associations utilisent trois degrés de culpabilisation différents : un grand degré de culpabilisation, un degré faible/neutre et un degré intermédiaire/moyen. Dès lors, nous avons classé les e-mails des associations/ONG émettrices dans ces trois catégories. Pour ce faire, nous les avons comparés et analysés pour les répartir dans la catégorie qui nous semblait la plus appropriée. L'analyse des e-mails choisis sera présentée plus tard dans le travail.

Nous avons au départ choisi des e-mails de chaque catégorie et portant sur des causes différentes (humanitaire, animaliste et environnementale). Nous avons donc choisi de garder des appels aux dons présentant un degré élevé de culpabilisation, à savoir ceux de PETA France (ASBL), Child Help (ASBL) et Banques Alimentaires (ASBL). Les courriels présentant un degré faible de culpabilisation étaient ceux de la Croix Rouge (ASBL) et de Greenpeace (ONGI), tandis que les messages au degré moyen ou intermédiaire de culpabilisation étaient ceux de Médecins Sans Frontières (ASBL) et de Cap48 (ASBL). Ainsi, lors de nos entretiens exploratoires que nous détaillerons plus tard, nous avons demandé aux interviewés de choisir la cause à laquelle il ou elle s'identifiait le plus parmi celles proposées. Par la suite, nous nous sommes aperçue des limites de cette démarche. Puisque leurs réponses portaient sur des documents différents, il n'était pas possible d'en tirer des conclusions. Une autre limite de cette démarche est la capacité

d'attention des personnes interviewées qui diminuait au fur et à mesure de l'entretien. Nous avons préféré opter pour la qualité que la quantité. C'est pourquoi nous avons choisi de garder deux e-mails avec des causes différentes : les causes animaliste (degré fort culpabilisant, PETA) et environnementale (degré faiblement culpabilisant, Greenpeace), car les recherches préalables se basaient souvent sur la cause humanitaire (Chédotal, 2012).

Ensuite, à partir de l'e-mail de Greenpeace peu culpabilisant, nous avons créé un e-mail reprenant la même cause et la même thématique, mais en augmentant son degré de culpabilisation pour l'amener à un degré moyennement culpabilisant. À l'inverse, à partir de l'e-mail de PETA fortement culpabilisant, nous avons créé un e-mail presque identique dans lequel nous avons diminué la culpabilisation afin qu'il comporte un degré moyen de culpabilisation. Le degré de culpabilisation est donc la variable qui a été manipulée dans les e-mails. Le détail de cette manipulation se retrouve plus tard dans ce mémoire.

L'expérimentation factorielle en intra-sujets

Ainsi, nous avons quatre e-mails en tout : deux e-mails animalistes et deux e-mails écologistes, présentant les trois degrés de culpabilisation : faible (premier e-mail écologiste), moyen (second e-mail écologiste et second e-mail animaliste) et élevé (premier e-mail animaliste)⁴. Ce design correspond à l'expérimentation factorielle en intra-sujets telle que décrite par Cadario et al., qui « *consiste à manipuler au moins deux variables et à soumettre les répondants à toutes les conditions expérimentales.* » (2017, p. 54).

La dernière étape de la méthode expérimentale est l'analyse des résultats, que nous présenterons en fin de ce mémoire.

⁴ Les différents e-mails sont à retrouver en annexe.

Présentation de l'association et de l'ONG émettrices des e-mails choisis : PETA et Greenpeace

Les associations et ONG émettrices des e-mails choisis sont donc PETA France et Greenpeace Belgium.

PETA France est une ASBL qui œuvre pour le droit de tous animaux. Elle place les animaux sur le même pied d'égalité que les humains et veut défendre leurs intérêts. PETA France est une des affiliations de PETA (People for the Ethical Treatments of Animals traduit par Pour une Éthique dans le Traitement des Animaux, sur le site de PETA France⁵), dont le siège se trouve aux États-Unis.

Greenpeace est une organisation non gouvernementale internationale dont le bureau international se trouve à Amsterdam et qui a des affiliations dans plusieurs pays, dont la Belgique. Son but est de conscientiser la population, les entreprises et les politiques sur les gros problèmes environnementaux⁶.

b) Les entretiens mixtes (individuels et semi-directifs, non directifs et directifs)

Des entretiens ont donc été mobilisés dans le cadre d'une approche expérimentale puisqu'ils consistaient à recueillir les ressentis des personnes à la lecture des deux e-mails rédigés par Greenpeace et PETA et des deux e-mails modifiés par nos soins. Nous avons opté pour des entretiens individuels, qui permettent d'obtenir des témoignages et des avis à analyser (Paillé & Mucchielli, 2016). Notre modèle expérimental exige de mener le travail de recueil des données individuellement, raison pour laquelle nous n'avons pas opté pour le « focus group ». Les entretiens individuels permettent également plus de liberté de parole aux interviewés (Albarelo, 2012, pp. 87-88).

⁵ <https://www.petafrance.com>

⁶ <https://www.greenpeace.org/belgium/fr/faq/>

Certains sujets difficiles sont abordés dans les questions (le cas d’une enfance difficile, par exemple) et selon Albarello (2012, p. 88), les interviewés sont moins enclins à partager des propos personnels en groupe.

Nos entretiens sont mixtes, car nous avons combiné la structure semi-directive, directive et non directive (Derèze, 2019, p. 166). En effet, nous avons conduit des entretiens semi-directifs en suivant notre guide d’entretien constitué de thèmes-questions, en posant les questions toujours dans le même ordre, sauf exception où l’interviewé abordait de lui-même une question qui allait être posée ultérieurement. Si une question ne figurant pas dans le guide nous semblait intéressante à poser, nous prenions la liberté de la poser de manière dynamique (Combessie, 2007). Les entretiens ont tantôt pris une structure non directive, car les questions pouvaient varier afin de s’adapter aux réponses de l’interviewé, et ont tantôt pris une structure directive, car nous commençons et terminions toujours par les mêmes questions.

Nous avons conduit les entretiens en visioconférence, puisque le contexte sanitaire actuel ne permettait pas de nous voir facilement. Nous aurions préféré des entretiens en face à face afin d’éviter le manque de « naturel » des entretiens en visioconférence qui créent des « *mises en situation artificielles* » (Paillé & Mucchielli, 2016, p. 13).

Nous avons enregistré tous les entretiens à l’aide de notre téléphone. Aucun interviewé n’a refusé d’être enregistré. Nous avons ensuite retranscrit les entretiens de manière précise et le plus tôt possible après l’entretien afin d’obtenir une meilleure qualité de l’analyse (Combessie, 2007).

Construction de l’échantillon des interviewés

Comme les appels aux dons de Greenpeace et PETA sont envoyés aux donateurs, avérés comme potentiels, de ces organisations, nous avons voulu créer un échantillon qui s’en rapprochait le plus possible. Cependant, Greenpeace et PETA n’étaient pas en mesure de nous communiquer les

profils de leurs donateurs ou donateurs potentiels. Par ailleurs, à notre connaissance, la littérature n'indique pas avec précision quelle population serait plus susceptible de faire des dons. Comme indiqué dans la première partie du mémoire, nous avons ici posé le postulat que les individus ayant un engagement social quelconque seraient susceptibles d'être donateurs potentiels, en étant bien consciente que celui-ci devrait pour autant être vérifié. Raison pour laquelle des adultes francophones étant par exemple scouts ou anciens scouts, bénévoles ou encore donateurs (de PETA ou Greenpeace ou d'autres ONG ou associations) nous semblaient être des personnes à inclure.

Nous avons donc publié sur les réseaux numériques Facebook et LinkedIn un message⁷ expliquant que nous étions à la recherche de personnes avec le profil mentionné ci-dessus pour mener à bien notre mémoire. Sur LinkedIn, ce message a été publié sur notre compte personnel. Sur Facebook, ce message a été publié sur des groupes dédiés au bénévolat et aux associations, à savoir : « Offre de bénévolat en Belgique », « Réseaux des bénévoles et des associations » et différents groupes comme « Greenpeace : Namur ». Nous avons rencontré deux problèmes à ce stade : certains administrateurs de groupes Facebook n'ont pas accepté notre publication, et un nombre réduit de personnes répondaient à l'appel des publications ayant été acceptées.

Avant l'entretien, la plupart des interviewés nous ont demandé s'il était possible de se tutoyer. Lorsqu'ils le demandaient, nous acceptions toujours. S'ils ne le demandaient pas, nous nous vouvoyions.

Quelques heures avant l'entretien, nous envoyions un rappel au répondant pour confirmer l'heure de l'entretien.

Trois entretiens exploratoires ont précédé 28 entretiens qui ont finalement été conduits. Les entretiens exploratoires nous ont permis de tester et d'améliorer

⁷ Ce message est repris en annexe dans un autre document.

notre guide d'entretien et d'adapter notre dispositif expérimental. Ils ont été réalisés au mois d'août 2020 en face à face avec 3 personnes (2 femmes et 1 homme de moins de 30 ans) ayant répondu à notre sollicitation d'entretien sur Facebook. Ces 3 personnes étaient scoutes.

Nos 28 entretiens définitifs, quant à eux, ont été réalisés à partir d'octobre 2020 en visioconférence. Nous avons opté pour la plateforme Messenger pour réaliser les entretiens.

Voici le profil de nos interviewés :

N° d'entretien	Genre	Âge	Occupation	Plus haut niveau de diplôme	A grandi dans un milieu favorisé
1	Homme	58	Indépendant	BAC (France)	Non
2	Femme	38	Employé	BAC (France)	Non
3	Homme	18	Étudiant	CEB	Oui
4	Femme	25	Employé	BAC +2 (France)	Oui
5	Femme	51	Indépendant	BTS (France)	Oui
6	Femme	23	Étudiante	Bachelier	Oui
7	Femme	21	Étudiante	Bachelier	Oui
8	Femme	34	Employé	Bachelier	Oui
9	Homme	21	Étudiant	CESS	Oui
10	Femme	19	Étudiante	CESS	Oui
11	Femme	34	Employé	Master	Oui
12	Femme	24	En recherche d'emploi	Master	Oui
13	Femme	30	Étudiante	Bachelier	Non
14	Femme	22	Étudiante	Bachelier	Oui
15	Homme	24	Étudiant	Bachelier	Oui
16	Homme	21	Étudiant	CESS	Oui
17	Homme	24	Étudiant	Bachelier	Oui
18	Homme	24	En recherche d'emploi	CESS	Oui
19	Homme	19	Étudiant	CESS	Oui
20	Homme	20	Étudiant	CESS	Oui
21	Homme	21	Étudiant	CESS	Oui

22	Femme	22	Étudiante	Bachelier	Oui
23	Femme	29	Employé	Master	Oui
24	Femme	23	Étudiante	Bachelier	Oui
25	Homme	25	Étudiant	Bachelier	Non
26	Homme	24	Employé	CESS	Oui
27	Homme	28	Employé	Master	Oui
28	Homme	18	Étudiant	CEB	Oui

Le guide d'entretien

Nous avons établi une liste de « thèmes-questions » à aborder (Albarelo, 2012, p. 88). Comme le prône Kaufmann, nous avons rédigé « *de vraies questions précises et concrètes* » (2016, p. 44-45). Au fil des entretiens, nos questions ont été précisées et parfois revues, dans le but d'améliorer le guide. En effet, Kaufmann soutient qu'il est judicieux d'apporter des modifications qui semblent nécessaires au guide (2016, p. 46).

Introduction
Dire bonjour, demander comment l'interviewé se porte et le remercier d'avoir accepté de réaliser l'entretien. Ensuite, expliquer le contexte de l'entretien.
Le profil de l'interviewé
Identifier le profil et pouvoir ensuite le comparer avec celui des autres interviewés.
1) Pouvez-vous vous présenter ? Quel est votre genre, votre âge (si ce n'est pas indiscret), votre emploi/statut et votre niveau de diplôme ?
2) Vous n'êtes pas obligé de répondre si vous ne le voulez pas : dans quel milieu social avez-vous grandi ? Est-ce que vos parents étaient plutôt aisés ou est-ce que vous avez dû vous débrouiller ?
Thème 1 : l'engagement ou l'apport de l'interviewé dans le monde associatif
Comprendre le type d'engagement de l'interviewé pour le comparer avec celui des autres.
3) Quel est votre type d'engagement ? En quoi consiste votre engagement ?
4) À quelle fréquence êtes-vous investi-e ?
5) Pourquoi cet engagement ? Quelles raisons vous ont poussé-e à vous engager ?
6) Quels sentiments découlent de cet engagement ? Que ressentez-vous une fois que vous savez que vous avez contribué à ... ?

7) Que pensez-vous en général des associations ou ONG ? Est-ce que vous les mettez toutes sur le même pied d'égalité, ou est-ce qu'il y en a certaines que vous pourriez privilégier ou d'autres dont vous pourriez vous méfier ?
Thème 2 : les e-mails – expérimentation
La paire d'e-mails portant sur Greenpeace sera donnée en premier. L'interviewé devra lire d'abord Greenpeace 1 (l'e-mail d'origine) et ensuite Greenpeace 2 (l'e-mail modifié). Une fois que les deux e-mails sont lus, l'interviewé répondra aux questions suivantes. À la fin de la question 15), on recommence l'opération avec la paire d'e-mails portant sur PETA.
8) Qu'en pensez-vous de manière générale ? (<i>Pour voir si la personne mentionne la culpabilisation ou pas</i>)
9) À quel mail vous auriez plus tendance à donner et pourquoi ?
10) <i>Si ce n'est pas déjà dit</i> : Que pensez-vous de la formulation en vert comparé à la formulation du premier e-mail ? (<i>Exemple : « Agissez maintenant... » dans le deuxième e-mail contre « Pouvez-vous nous aider... » dans le premier e-mail ? de Greenpeace</i>)
11) <i>PETA</i> : Pensez-vous que le deuxième paragraphe du premier e-mail (« <i>Recroquevillés dans leur cage métallique...</i> »), est une plus-value pour l'e-mail ou non ? (<i>Comme indiqué dans l'analyse des e-mails, ce paragraphe est très culpabilisant et nous voulions connaître l'opinion des interviewés sur celui-ci</i>).
12) Que pensez-vous de la longueur des deux e-mails ?
13) Que pensez-vous des images ? Est-ce qu'elles apportent une plus-value ou est-ce qu'elles n'ont pas leur place dans l'e-mail ? Comparez les deux e-mails avec une image en moins ou en plus : qu'est-ce que vous préférez ?
14) Est-ce que le fait que ce soit Greenpeace/PETA influence votre opinion ?
15) <i>Si ce n'est pas déjà dit</i> : quels sentiments éprouvez-vous en lisant ces mails ?
Thème 3 : la culpabilisation
Pour parler du rapport de l'interviewé à la culpabilisation. S'il ou elle ne mentionne pas la culpabilisation préalablement, nous amenons le sujet.
16) Pensez-vous que les techniques utilisées précédemment étaient de la culpabilisation ?
17) Préférez-vous qu'on utilise cette technique ou qu'on ne l'utilise pas et pourquoi ?
Thème 4 : les appels aux dons de manière générale

Par rapport à ce qui a été dit précédemment, faire un récapitulatif de ce que les interviewés ont considéré comme bien ou pas bien, efficace ou pas efficace et demander s'ils pensent à autre chose.

18) Quel serait pour vous le meilleur moyen de faire un appel aux dons ? Qu'est-ce qui marcherait le mieux sur vous ?

Conclusion et discussion finale

Conclure, laisser une chance au répondant d'ajouter quelque chose et clôturer l'entretien en remerciant une dernière fois d'avoir participé.

19) Avez-vous quelque chose à ajouter ? Si pas, nous pouvons clôturer l'entretien.

Difficultés rencontrées pendant les entretiens

Abordons maintenant les difficultés rencontrées lors des entretiens. Comme nous l'avons mentionné précédemment, ceux-ci se déroulaient par visioconférence. Ce qui impliquait parfois une instabilité de la connexion Internet et donc nuisait au bon déroulement de l'entretien. De plus, l'environnement des interviewés n'était pas toujours propice à la concentration. Par ailleurs, le dispositif utilisé par l'interviewé pouvait influencer la qualité de l'entretien, notamment car l'ergonomie sur un appareil mobile n'est pas optimale (consultation de documents PDF sur un petit écran). Nous avons également remarqué que certains interviewés ne pouvaient pas répondre à certaines questions précises, car ils n'avaient pas lu les e-mails avec suffisamment d'attention.

Chapitre 2 : l'expérimentation

Pour rappel, nous avons choisi deux e-mails pour élaborer notre expérimentation. Le premier est l'e-mail de Greenpeace⁸, peu culpabilisant, à partir duquel nous avons créé un e-mail en augmentant son degré de culpabilisation. Le deuxième e-mail, provenant de PETA⁹, est fortement culpabilisant. L'e-mail conçu à partir de celui-ci comporte un degré moyen

⁸ Envoyé le 12 juin 2020, à retrouver en annexe, p. IX

⁹ Envoyé le 27 avril 2020, à retrouver en annexe, p. XIII

de culpabilisation. L'analyse des e-mails d'origine et la conception des nouveaux e-mails seront détaillées dans cette partie.

Nous avons essayé de respecter au maximum le style de rédaction de chaque ONG/association concernant la mise en page, les couleurs, le vocabulaire et l'ajout d'image lorsque nous opérons un changement aux e-mails. Nous avons ajouté ou supprimé des images, nous avons changé certaines formulations pour que le style reste le même, mais que seul le degré de culpabilisation change dans un souci de réalisme. Les phrases ajoutées ou modifiées sont surlignées en vert dans les e-mails dérivés (Greenpeace 2¹⁰ et PETA 2¹¹).

Les analyses reprises ci-dessous ont été réalisées à partir du cadrage théorique issu de l'état de l'art. Cependant, à notre connaissance, les recherches présentées ne sont pas exhaustives concernant les techniques de culpabilisation. Nous avons donc mobilisé des techniques de culpabilisation qui n'ont pas été explorées dans la littérature, mais qui nous semblent pourtant pertinentes.

1) Analyse de l'e-mail d'origine : Greenpeace 1

Image

L'image présentée dans cet e-mail montre une vue aérienne de la catastrophe. Elle permet d'illustrer le contexte et d'appuyer la phrase « *Plus de 20 000 tonnes de diesel ont fuité dans une rivière locale et se sont dirigées ensuite vers l'océan.* » Toutefois, le texte est indispensable ici pour comprendre l'image.

¹⁰ À retrouver en annexe, p. XI

¹¹ À retrouver en annexe, p. XVI

Texte

L'e-mail s'adresse au récepteur avec son prénom. Ensuite, il décrit les faits. Le début de phrase « *Mauvaise nouvelle...* » donne le ton. C'est une technique de culpabilisation identifiée par Huhmann & Brotherton (1997, p. 37) : la culpabilisation par l'affirmation. Dans tout le paragraphe suivant, Greenpeace montre son engagement : « *Greenpeace suit l'évolution de près* ». Après ce paragraphe, des phrases isolées qui résument la catastrophe sont en gras. C'est de la culpabilisation par affirmation (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 37). La graisse est utilisée pour attirer l'attention sur ces phrases. Ensuite, de l'aide est demandée : « *Pouvez-vous nous aider ?* ». La formulation est neutre, polie. « *Il faut...* » montre l'urgence. C'est de la culpabilisation par l'affirmation et par la question (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 37).

Ensuite, la phrase « *Oui vous pouvez compter sur mon soutien* » est mise dans une police plus grande, en gras, surligné en orange et souligné. Cela attire encore plus l'attention. Cette phrase contient un lien cliquable vers le formulaire de don.

Le paragraphe suivant explique ce qu'il se passerait si le lecteur ne faisait pas de dons. C'est de la culpabilisation par l'action ou l'inaction (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 37). Ensuite, la phrase « *Il est urgent et essentiel d'agir ...* » insiste sur l'urgence. Il s'agit de culpabilisation par l'affirmation (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 37). Il y a aussi l'emploi du mode impératif « *Aidez-nous ...* » Selon nous, c'est une technique de culpabilisation que l'on pourrait identifier comme « la culpabilisation par la responsabilisation », car l'e-mail met le récepteur au cœur du problème, en montrant qu'il est un acteur important à sa résolution.

Cette phrase est encore suivie d'un lien cliquable vers le formulaire de don, sous forme d'une phrase : « *Je fais un don* ». Elle est en gras, surlignée en orange et soulignée.

La fin de l'e-mail comporte une formule de politesse et rappelle que Greenpeace ne compte que sur les dons « *des personnes comme vous* ». Il insiste encore une fois sur le lecteur : « *... uniquement grâce à vous ...* » Il s'agit encore une fois d'une technique de culpabilisation que l'on pourrait nommer « culpabilisation par la responsabilisation ».

Couleurs/graisse

Les liens vers le formulaire de dons sont d'une typographie particulière par rapport au reste de l'e-mail : en grand, surligné en orange et souligné. Les passages insistant sur le problème et la sollicitation de dons sont en gras.

Culpabilisation

Nous avons choisi cet e-mail, car, après l'analyse ci-dessus, nous l'avons classé dans la catégorie « peu culpabilisante », même s'il comporte quelques techniques de culpabilisation.

2) Conception de l'e-mail dérivé : Greenpeace 2

Nous allons donc augmenter le degré de culpabilisation de l'e-mail précédent. Les choses modifiées apparaissent surlignées en vert.

La première modification apportée au document est la phrase « *Agissez maintenant pour nous aider...* » qui remplace « *Pouvez-vous nous aider...?* » Nous avons également ajouté « *Nous sommes sûrs que nous pouvons compter sur votre soutien pour le bien de notre planète* », avant le lien cliquable vers le formulaire de don qui reste le même, à savoir « *Oui, vous pouvez compter sur mon soutien.* » Nous avons donc ajouté de la culpabilisation par la responsabilisation.

Le deuxième élément que nous avons ajouté est : « *Même si vous êtes loin, vous pouvez nous aider en restant chez vous. Pensez à la faune exceptionnelle...* » Nous avons estimé que certaines personnes pouvaient ne

pas se sentir concernées comme elles étaient loin du problème, donc nous avons insisté sur l'aide à distance.

Ensuite, nous avons remplacé la phrase : « *Il est urgent et essentiel d'agir...* », par « *Ne restez pas insensibles et agissez...* », afin d'augmenter la culpabilisation. Le sous-entendu est « Si vous ne faites pas de dons, vous n'êtes pas sensibles. » Le paragraphe précédent et celui-ci comportent désormais de la culpabilisation par la responsabilisation.

La quatrième modification est l'ajout de l'image montrant un faux ours polaire tenant une pancarte avec l'inscription : « *Save the Arctic! Greenpeace* », devant une pompe à essence. C'est un type de culpabilisation visuelle (Huhmann & Brotherton, 1997).

Enfin, nous avons remplacé « *De tout cœur merci, L'équipe Greenpeace* », par « *La faune, la flore ainsi que toute la région d'Arctique vous remercient pour votre aide ! L'équipe Greenpeace* », afin de responsabiliser encore plus le lecteur. Le sous-entendu montre que si le lecteur n'aide pas, la faune, la flore et toute la région d'Arctique seraient à risque. Encore une fois, il s'agit de culpabilisation par la responsabilisation.

Longueur

La deuxième image rallonge faiblement ce deuxième e-mail.

Culpabilisation

Cet e-mail a été classé dans la catégorie « moyennement culpabilisant » d'après l'analyse reprise ci-dessus.

3) Analyse de l'e-mail d'origine : PETA 1

Première image

Cette première image montre un chien dans une cage. Il n'a pas l'air très heureux.

Texte

La première phrase demande de l'aide. D'emblée, des mots à connotation négative sont utilisés : « *l'emprisonnement* », « *la solitude* », « *la douleur* ». La phrase est dans un police plus grande que le reste du texte et est en gras. Nous avons identifié cette technique comme de la culpabilisation par la responsabilisation.

Ensuite, l'e-mail est personnifié pour que le lecteur se sente plus concerné. C'est encore une fois une tentative de responsabilisation du lecteur. Le paragraphe qui suit compare les êtres humains enfermés chez eux à cause de la COVID-19 et des chiens qui sont enfermés dans leur cage. Pour insister sur la récurrence, les mots « chaque jour » sont écrits en italique. À nouveau, des mots à connotation négative sont employés : « *malades* », « *effrayés* », « *piégés* », « *agonie* ». Le paragraphe suivant décrit l'état des chiens en détail et place un contexte : « *les hurlements désespérés [...] sont assourdissants* ». La graisse est utilisée insister sur leur état : « *langue enflée, muscles de leurs mâchoires affaiblis* ». Ensuite, l'e-mail explique les expérimentations réalisées par les universités ou écoles. Pour toute cette première partie, nous avons identifié de la culpabilisation par l'affirmation (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 37).

Ensuite vient une phrase comportant un lien cliquable vers le formulaire de dons. Cette phrase reprend le prénom du récepteur de l'e-mail : « *Tiffany, ferez-vous changer les choses pour les chiens...dans la mesure de vos moyens ?* » Elle insinue que si le lecteur n'aide pas, les chiens ne seront jamais sauvés. La phrase utilise de la culpabilisation par la question (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 37). La police est plus grande, les mots sont en gras et soulignés. Le bleu du logo de PETA est utilisé pour attirer l'attention.

Deuxième image

La deuxième image montre un chien dans une grande cage. Il a l'air très malheureux. Un filet de bave coule de sa gueule. Cette image corrobore la

description des conditions de vie des chiens. C'est une forme de culpabilisation visuelle (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 37).

Suite du texte

Sous la deuxième image, un encadré rouge indique : « *Aidez les animaux dans le besoin.* » Le rouge accentue le danger et l'urgence. Le mode impératif est employé. Il s'agit d'une forme de culpabilisation par la responsabilisation. Cet encadré est cliquable et mène vers le formulaire de dons.

Le paragraphe suivant est en gras et dans une police plus grande que le reste du texte. On y explique que ce problème n'est pas nouveau, que les chiens subissent des horreurs et que ces expériences ne servent pas à la cause médicale. Des mots à connotation négative sont utilisés : « *torturer* », « *épouvantables* ».

Le paragraphe d'après est assez long. Il explique l'engagement de PETA pour la cause et l'inutilité de ces expériences. Il apporte un éclairage sur des méthodes alternatives et l'espoir d'un avenir sans expérience sur les animaux. La phrase d'après indique que les expériences utilisant les animaux continuent. Ces deux paragraphes comportent de la culpabilisation par l'affirmation (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 37).

Le paragraphe suivant sollicite à nouveau un don et comporte un lien cliquable vers le formulaire de dons. Ce paragraphe a une police plus grande que le reste du texte, est en bleu et en gras. Il est également souligné. Ces éléments attirent l'attention. On y explique ce que PETA ferait avec le don sans entrer dans le concret : « *votre don [...] permettra de dénoncer davantage de cruauté ...* » On ne comprend pas exactement à quoi servira le don dans la dénonciation. C'est de la culpabilisation par la responsabilisation.

Ensuite, PETA montre alternative au don : signer une pétition, écrire des lettres, acheter des produits sans cruauté. Cette phrase comporte un lien cliquable vers la pétition. Ensuite, on demande de partager la campagne en

utilisant le mode impératif. Il s'agit de la culpabilisation par la suggestion (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 37).

La fin de l'e-mail remercie le lecteur : « *Merci pour votre compassion et pour tout ce que vous faites pour aider les animaux* ». C'est de la culpabilisation par la responsabilisation. Ensuite se trouvent la formule de politesse et la signature de la fondatrice.

Longueur

Ce premier e-mail est assez long.

Culpabilisation

Nous avons classé cet e-mail dans la catégorie « fortement culpabilisant ». En effet, en plus des techniques de culpabilisation mentionnée ci-dessus, il comporte de la « culpabilisation existentielle » comme décrite dans l'état de l'art (Huhmann & Brotherton, 1997, p. 37).

4) Conception de l'e-mail dérivé : PETA 2

Dans cet e-mail, nous avons réduit le degré de culpabilisation par rapport au premier. Les choses modifiées apparaissent surlignées en vert¹².

La première modification apportée est la suppression de la comparaison des êtres humains enfermés pendant la pandémie et des chiens dans leurs cages. Nous avons également supprimé la description détaillée des conditions de vie des chiens. Nous mettons donc en avant l'objectif de PETA par rapport à cette problématique.

La seconde modification concerne l'appel aux dons. Nous l'avons laissé dans la même police, graisse et couleur, mais nous avons changé la formulation.

¹² Cet e-mail est à retrouver en annexe.

Nous avons remplacé « *Tiffany, ferez-vous changer les choses...* » par « *Pourriez-vous nous aider ... ?* ».

Ensuite, nous avons supprimé la deuxième image et l'encadré rouge qui la suivait sollicitant les dons.

Par ailleurs, nous expliquons plus tôt que ces expériences sont vaines et durent depuis trop longtemps. La formulation est différente : « *Près de quarante ans sont passés et aucun remède n'a été trouvé...* » qui remplace « *Près de quarante ans passés à torturer les chiens dans le cadre d'expériences aussi épouvantables ...* » Nous avons donc supprimé les mots à connotation négative .

Enfin, nous avons privilégié la suggestion « vous pouvez partager cette campagne... » par rapport à l'impératif « partagez cette campagne... »

Longueur

Nous avons donc raccourci l'e-mail. Nous avons enlevé certains éléments de contexte pour expliquer l'objectif sans tergiverser, dans l'hypothèse où les récepteurs préféreraient un e-mail plus court.

Culpabilisation

Nous avons classé cet e-mail dans la catégorie « moyennement culpabilisant ».

Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats des entretiens

Dans cette partie, nous allons donc confronter les résultats obtenus lors des entretiens avec la littérature se trouvant dans la première partie de ce mémoire à l'aide d'une analyse thématique basée sur les thèmes présentés dans le guide d'entretien (Derèze, 2019, p. 215). Précisons que les résultats obtenus ne sont valables que dans le cadre de cette recherche. Notre échantillon de personnes

interviewées étant majoritairement des jeunes et des étudiants, nous ne pouvons pas généraliser les informations. Toutefois, ces résultats vont permettre d'apporter un éclairage nouveau sur les intentions de dons de cette population, qui a été soumise à des appels aux dons dans des e-mails comportant des degrés différents de culpabilisation. Ils permettront également de répondre à notre question de recherche.

Pour rappel, nous avons interviewé 28 personnes ayant un intérêt pour le monde associatif à partir d'une expérimentation qui les amenait à lire deux paires d'e-mails, la première provenant de Greenpeace et la deuxième de PETA. La première paire était composée de deux e-mails : le premier, envoyé réellement par l'ONG, comportait, selon nos analyses, un degré faible de culpabilisation ; le deuxième, modifié par nos soins, comportait un degré moyen de culpabilisation. La deuxième paire était également composée de deux e-mails : le premier, envoyé par PETA, comportait, toujours selon nos analyses, un degré élevé de culpabilisation ; le deuxième, modifié, comportait un degré moyen de culpabilisation. Nous avons choisi de soumettre des messages comportant différents degrés de culpabilisation aux interviewés, car, comme l'avance Chédotal (2012), peu de recherches préalables sur la culpabilisation prennent en considération les différents degrés qui peuvent être utilisés, à savoir le degré faible, moyen et élevé.

Cette culpabilisation est utilisée par les ONG et associations pour améliorer l'efficacité de leurs appels aux dons parce que leur communication ne se démarque pas toujours parmi la pléthore de stimuli publicitaires auxquels chaque individu est soumis par jour (Gallopel-Morvan et al., 2013, p. 219). Nous avons donc voulu vérifier les assertions des différents auteurs concernant ces techniques d'appels aux dons, afin de voir leur efficacité pour susciter des dons.

1) Le profil des interviewés

Premièrement, attardons-nous sur le profil des participants. Sur les 28 interviewés, 14 sont des femmes et 14 sont des hommes. L'échantillon est donc équilibré sur le plan du genre. La moyenne d'âge des interviewés est de 26 ans. Nous avons interviewé beaucoup de « jeunes », soit des personnes qui ont entre 18 et 34 ans, même si Le Gall-Ely (2013) préconise une approche générationnelle plutôt qu'une tranche d'âge précise. La majorité des répondants sont des étudiants (17 étudiants sur 28 répondants), ce qui peut s'avérer problématique, car nous ne disposons pas d'une diversité des profils. Notre tentative de contact des personnes plus âgées s'est avérée infructueuse, ce qui peut peut-être illustrer l'observation de Chédotal (2012, p. 1), qui estime que les personnes plus âgées se sentent sursollicitées. Les personnes plus âgées sont peut-être également moins enclines à utiliser la technologie pour un entretien. À côté des étudiants, nous avons également interviewé 7 personnes qui sont employées, 2 indépendants et 2 personnes en recherche d'emploi. En ce qui concerne les plus hauts niveaux de diplôme, sur 28 répondants, 2 ont le CEB, 10 ont le CESS ou équivalent, 2 ont fait un BTS ou BAC+2 (France), 10 ont un Bachelier et 4 ont un Master.

La majorité des répondants nous ont dit avoir grandi dans un milieu relativement aisé. Sur 28 personnes, 4 ont déclaré avoir dû se débrouiller lorsqu'ils étaient plus jeunes, soit parce que leur famille rencontrait des problèmes d'argent, soit parce qu'ils ont été élevés dans des familles d'accueil. Sur ces 4 personnes, 2 ont expliqué que ces difficultés rencontrées tôt dans leur vie les ont amenées à s'engager dans le monde associatif.

2) Thème 1 : l'engagement social des interviewés

Nous avons interviewé des scouts, des bénévoles, des donateurs (d'argent, de sang et de temps), des fondateurs d'associations, des démarcheurs de rue, des personnes qui font des petits gestes spontanés ou de bonnes actions au quotidien, telles que donner à manger à des SDF, des membres d'associations

étudiantes ou alumni, des personnes engagées dans des désobéissances civiles, des personnes ayant lancé leur propre initiative. Nous avons donc constaté que les types d'engagement des répondants varient. Bien souvent, les répondants ont plusieurs engagements et s'investissent plus d'une fois par semaine. Parmi nos 28 interviewés, 20 personnes s'investissent au moins une fois par semaine dans le monde associatif, 3 personnes s'investissent environ une fois par mois, en fonction des périodes de l'année et 5 personnes s'engagent environ une fois par an.

Les raisons qui ont poussé les répondants à agir pour telle ou telle cause étaient également variées. Comme mentionné plus haut, 2 personnes se sont engagées dans le monde associatif, car elles ont rencontré des difficultés pendant leur enfance. La première personne a décidé de fonder sa propre association pour venir en aide aux orphelins, afin de leur apporter un soutien financier et mental. La deuxième personne est bénévole dans une association qui aide les enfants en situation de handicap à apprendre à lire. Ensuite, après la lecture de Chédotal (2012, p. 5) et Caillé (2005, p. 251) qui infèrent que les sentiments et raisons qui poussent les individus à s'engager sont soit altruistes soit égoïstes, nous avons constaté qu'il en va de même pour les motivations de nos interviewés. Dans la catégorie des sentiments et raisons altruistes se retrouvent notamment « l'application des valeurs », « la lutte contre l'injustice », « l'empathie », « l'échange », « le fait de « suivre l'exemple et de montrer l'exemple », « le respect de chacun et de la nature », « le dégoût de certaines choses de la société ». D'autres raisons et sentiments peuvent être classés dans la catégorie « égoïste », car ils sont plus centrés vers la personne engagée que vers les autres : « la volonté d'apporter sa pierre à l'édifice », « le retour positif », « le fait d'avoir un impact sur les autres ou de donner un sens à ce qu'ils font », « le fait d'avoir un but », de « rencontrer des gens », « le plaisir personnel », « la satisfaction », « le besoin de donner pour être heureux », « la curiosité », « les rencontres et les liens créés », « le besoin de faire des actions plus concrètes », de « soutenir des causes que leur tiennent à cœur ». Nous avons également trouvé certaines raisons en lien avec la culpabilité : agir pour ne pas regretter de ne pas avoir aidé, agir pour éviter de

ne pas se sentir droit avec eux-mêmes, agir, car ils ont l'impression de ne pas en faire assez.

En ce qui concerne les sentiments qui découlent de leur engagement, c'est-à-dire les sentiments qu'ils ressentent une fois qu'ils ont agi ou contribué à une action dans le milieu associatif, les résultats sont plutôt similaires : la majorité des interviewés ont répondu qu'ils ressentaient de la fierté. D'autres sentiments ont été mentionnés : « de la satisfaction », « de la valorisation », « de la joie », « le sentiment d'avoir fait ce qui est juste », « de l'espoir », « de l'excitation », « un sentiment citoyen ». Certaines personnes ont également évoqué le fait de se sentir moins coupable une fois qu'elles ont agi. C'est le cas d'une femme de 25 ans ayant fait du bénévolat en Afrique et travaillant maintenant dans un centre d'aide aux migrants en tant qu'éducatrice spécialisée : *« Je pense que je suis sortie de la culpabilité. À un moment, je pense que je me sentais coupable d'être née en Europe, d'être Blanche, d'avoir fait des études. En Afrique du Sud, il y a de grandes différences entre les Noirs et les Blancs. Donc je pense que je n'ai plus de culpabilité par rapport à ça [...] »*. (Entretien n°4). Une autre bénévole de 30 ans pour la Plateforme Citoyenne de Soutien aux Réfugiés et ayant été elle-même dans une situation difficile lors de son arrivée en Belgique va dans le même sens : *« Je me sens sans doute moins coupable. À l'inverse, je me sens très coupable quand je vais lire des articles qui parlent de migrants qui sont morts en mer Méditerranée, que la plateforme n'a pas assez de bénévoles, etc. Donc, voilà. C'est vrai que je me sens coupable, et c'est un moteur. Après, je ne me sens plus coupable. En fait, plus je fais, moins je me sens coupable, en tout cas. »* (Entretien n°13).

Comme notre premier axe consistait à explorer le rôle d'éléments contextuels comme la confiance accordée à l'ONG ou l'association dans le processus de don, nous avons demandé aux interviewés s'ils éprouvaient toujours de la confiance envers les ONG ou associations, indépendamment de la cause qu'elles défendent. Nous avons eu plusieurs types de réponses. Certaines personnes interrogées font confiance à toutes les ONG ou associations. Une

éducatrice spécialisée dans un centre pour personnes polyhandicapées avance : « *Je dirais que toutes les associations me touchent par leur engagement. Je me dis que si elles ont été créées, c'est que les gens croyaient en leurs valeurs.* » (Entretien n°4). Une étudiante de 22 ans ayant essayé de lancer sa propre association pour venir en aide aux enfants d'Afrique du Sud a confiance en toutes les associations : « *Je ne me méfiera jamais d'une association. Je pense que ça part toujours d'un bon sentiment, au final. Ça part toujours d'une envie d'aider.* » (Entretien n°22).

Dans certains cas, plus les ONG ou associations sont grosses, plus certaines personnes se méfient. C'est le cas d'un homme de 28 ans employé d'une ASBL alumni pour les administrations publiques : « *Quand ce sont vraiment de grosses associations, on ne voit pas très bien l'apport qu'on peut avoir en tant que donateurs. Quand ce sont des petites associations, c'est plus concret, finalement.* » (Entretien n°27). Un homme de 21 ans engagé dans la cause environnementale grâce à ses actions zéro déchet va dans le même sens : « *J'aurais plus confiance en une petite ASBL qui a des actions locales.* » (Entretien n°16). C'est encore le cas d'un homme de 24 ans qui prend part à des actions de désobéissance civile pour la lutte contre le réchauffement climatique : « *Dès que ça devient international et très grand, il y a toujours un petit aspect opaque derrière.* » (Entretien n°15), et d'une femme de 24 ans ayant un Master en coopération nord-sud et qui a à plusieurs reprises fait du bénévolat en Afrique : « *Parfois, elles sont tellement grosses que tu en perds parfois le côté humain.* » (Entretien n°12).

Quatre personnes nous ont expliqué qu'ils se méfiaient des ONG ou associations peu connues. C'est notamment le cas d'un homme de 24 ans, en recherche d'emploi et chef dans un mouvement de jeunesse : « *De manière générale, j'ai toujours une petite méfiance quand je n'ai jamais entendu parler de l'ONG.* » (Entretien n°18).

Cinq interviewés éprouvent également de la méfiance envers des associations ou ONG qui sollicitent de l'argent : « *L'idée était certainement bonne il y a*

très longtemps, mais aujourd'hui ce n'est devenu que du business. [...] je pense que la devanture est honorable, mais, à partir du moment où il y a de l'argent, c'est fini. » (Entretien n°5), c'est ce qu'avance une femme de 51 ans ayant fondé sa propre association qui dépend pourtant aussi des dons. De même, un scout de 18 ans n'aime pas non plus cet aspect des associations ou ONG : *« Si on me demande de signer ou si on me demande de l'argent et que leurs informations ne sont pas très claires, je vais me méfier. »* (Entretien n°28). Un chauffeur de bus et animateur dans des mouvements de jeunesse (24 ans) explique que : *« [...]point de vue méfiance, oui, il y a des ASBL pour lesquelles tu as l'impression qu'elles existent juste pour toucher des subsides. »* (Entretien n°26). Il en va de même pour une étudiante de 22 ans en ressources humaines et animatrice dans un mouvement de jeunesse : *« Dès que ça touche à l'argent, dès qu'on te demande des dons, je me méfiera. »* (Entretien n°14).

Un interviewé de 25 ans qui a été démarcheur de rue pour Greenpeace nous donne son opinion sur la récolte de dons en rue : *« Mais il y a beaucoup d'associations qui n'ont pas d'équipe interne de récolte et qui font appel à une société qui travaille pour plein d'ONG. Ces sociétés-là vont prêter beaucoup d'étudiants et ces étudiants, un jour, ils vont porter une casquette, l'autre, ils vont porter une autre casquette. Ils commencent et boum, ils doivent s'adapter à n'importe quelle casquette. Là, le but, ce n'est plus de faire de la sensibilisation, parce qu'ils ne s'y connaissent pas. Ils vont vendre les associations avec leurs talents de négociateurs, mais beaucoup ne s'intéressent pas spécialement à la cause. »* (Entretien n°25). Une étudiante en traduction et cheffe scout de 23 ans se méfie également de cette démarche, et évoque le sentiment de culpabilité qui l'accompagne : *« Déjà, je n'aime pas quand on m'aborde dans la rue. [...] Et souvent, on a tendance à utiliser la culpabilité pour essayer de convaincre à faire telle ou telle chose, et ce n'est pas quelque chose que j'apprécie, surtout si ça ne vient pas de moi. Je pense que je serais plus sensible à un e-mail informatif [...] que quelqu'un qui vient m'accoster dans la rue et que me dit « tu sais, 1 euros par mois, sur un an, ça ne fait qu'une pizza » [...] »* (Entretien n°24).

Dès lors, il est difficile, à partir des données recueillies, de clarifier le rôle de la confiance accordée aux ONG et associations dans le processus de don. Il est vrai que certaines personnes éprouvent de la méfiance envers des ONG qu'elles ne connaissent pas, mais de nombreux répondants ont également dit qu'ils feraient plus confiance à des petites structures moins connues, surtout car ils ne comprennent pas bien à quoi vont servir leurs dons lorsqu'il s'agit d'une grande ONG ou association. De plus, beaucoup d'entre eux ont exprimé leur méfiance face à des sollicitations de don, ou bien encore face à techniques de récolte de dons ; ainsi, le démarchage de rue est assez souvent revenu dans la discussion et est perçu comme dérangeant.

3) Thème 2 : l'expérimentation – les e-mails

a) E-mail de Greenpeace

Afin de tester notre dispositif expérimental, les personnes interviewées devaient lire deux paires d'e-mails aux interviewés, la première paire provenant de Greenpeace – même si seul le premier e-mail a vraiment été envoyé par l'ONG aux abonnés de sa newsletter, sachant que le deuxième e-mail a été modifié par nos soins pour y augmenter le degré de culpabilisation.

Notre première question cherchait à voir ce que les interviewés retenaient des messages et s'ils mentionnaient d'eux-mêmes le terme « culpabilisation » ou ses dérivés. Six personnes sur 28 ont ainsi mentionné le terme ou un dérivé, en plus d'autres mots à connotation négative qui qualifient le message. La première interviewée à en parler est une jeune donatrice de sang et étudiante en biologie. Elle stipule que : « *C'est convaincant, mais c'est **culpabilisant**. Je n'aime pas quand on nous **responsabilise** d'une chose dont on n'est pas responsable. On l'est en partie, évidemment, vu qu'on participe au réchauffement climatique, mais je trouve que ça **manipule**.* » (Entretien n°7). Un homme de 21 ans étudiant le droit et ayant lancé sa propre ASBL pour venir en aide aux plus démunis pense la même chose : « *Après, par rapport*

au premier, le deuxième est pas mal **culpabilisant**. » (Entretien n°9). Une animatrice (22 ans) dans un mouvement de jeunesse et bénévole pour une salle de concert va dans le même sens : « *Je trouve que c'est faire **culpabiliser** les gens pour qu'ils aient ce qu'ils ont envie d'avoir, sans pour autant que ce soit vraiment fondé. J'ai un doute sur le fait que les faits soient réels. À mon avis, ils sont plutôt **exagérés**.* » (Entretien n°14). Un étudiant de 21 ans en ingénieur civil réalisant des actions en faveur de la cause environnementale a la même opinion : « *Ils font bien leur job. Dans le deuxième, encore plus. Ils font **culpabiliser** pour quelque chose qu'on n'a pas fait. Cette espèce de **forcing** avec deux fois un lien pour faire un don, ça donne encore plus envie de donner. [...] Ils utilisent des outils commerciaux. Comme ils disent dans le mail, ils n'acceptent aucune aide financière des entreprises et des politiques, donc ils sont obligés de ramener de l'argent autrement. En vrai, je trouve ça légitime, mais c'est vrai qu'ils font fort **culpabiliser**.* » (Entretien n°16). Un autre étudiant de 24 ans en criminologie et animateur sportif pour les enfants s'accorde avec cette opinion : « *La cause est honorifique et ce n'est pas là que j'ai envie de débattre, mais je trouve ça assez **intrusif** en fait. Déjà, on t'envoie un mail pour te dire qu'on a besoin de toi. La démarche est différente que si toi, spontanément, tu venais donner. On vient vers toi un peu comme si on venait mendier dans la rue. Mais quand tu envoies un mail, je ressens ça comme de la pub. Je trouve ça très **moralisateur**, comme si, au final, cette terrible catastrophe était en partie de ma **faute** et comme si, pour me rattraper, je devais donner, et si je ne le fais pas, **ce n'est pas bien**. C'est très **culpabilisateur** comme message, je trouve. [...] Ça fait peut-être l'effet inverse que ça aurait sur d'autres personnes, comme si quelqu'un dans la rue venait **m'agresser** limite pour avoir de l'argent, je n'aimerais pas donner.* » (Entretien n°17). Enfin, une étudiante en traduction et cheffe scout de 23 ans suit l'opinion dominante : « *Je sens bien la différence entre les deux mails. Il y en a un qui cherche plus à faire **culpabiliser** et **toucher la corde sensible** pour inciter à faire un don, alors que le premier reste un peu plus informatif et utilise moins de culpabilité.* » (Entretien n°24).

D'autres interviewés n'ont pas mentionné la culpabilisation ou des dérivés du terme, mais a eu recours à des mots ayant trait à l'émotion, en plus d'autres mots à connotation négative pour qualifier le message. Il s'agit notamment d'une femme de 24 ans fraîchement diplômée d'un Master en coopération nord-sud : « *Ils te font un peu croire que tu vas sauver le monde si tu fais un don pour Greenpeace. Dans le deuxième, ils disent « agissez maintenant », donc ils veulent vraiment que tu donnes de l'argent maintenant et que tu as l'impression que ton don a un impact direct. [...] Ils font une sorte de **chantage** en disant « on peut compter sur vous ». [...] Et ils essayent d'agir sur le **côté émotionnel et personnel** et disant « ne restez pas insensibles », comme si le fait que tu ne donnais pas faisait que tu n'es pas **sensible**. Et ils essayent de mettre des ours polaires pour contextualiser et **sensibiliser**. Dans le deuxième, ils **jouent un peu plus sur l'émotionnel**. » (Entretien n°12). C'est également le cas d'un étudiant en sciences de la population et du développement qui milite pour la cause environnementale en participant à des actions de désobéissance civile : « *Et je trouve que dans le deuxième en vert, c'est de plus en plus un système de **responsabilisation** de l'individu. Ils te mettent la **pression**. C'est comme si, si tu ne le faisais pas, c'était ta **faute** que le permafrost a fondu. Même cette photo, très mal faite d'ailleurs avec l'ours polaire et Shell derrière, t'**oblige** en quelque sorte à faire un don.* » (Entretien n°15).*

Les personnes ayant cité le terme « culpabilisation » ou ses dérivés, ainsi que des mots à connotation négative sont tous des étudiants. Il pourrait s'agir du fait que les étudiants prêtent une attention particulière à la formulation des phrases puisqu'ils doivent eux-mêmes rédiger de nombreux travaux.

Quelques interviewés nous ont fait part de leurs doutes quant au rôle que pourraient avoir Greenpeace et les dons dans la résolution du problème indiqué dans l'e-mail. Par exemple, une fondatrice d'une ASBL pour les chevaux âgée de 51 ans nous explique que : « *[...] ce n'est pas Greenpeace qui va faire quoi que ce soit en la matière. C'est un problème beaucoup plus général. Et puis, quoi qu'on puisse donner, ça ne pourra pas résoudre le*

problème. » (Entretien n°5). Un chercheur d'emploi de 24 ans et chef scout a exprimé un avis similaire : « *Ce qui me surprend un peu, c'est le fait qu'il nous parle d'une fuite de Diesel dans l'océan Arctique, et puis ils demandent des dons pour contrôler les entreprises et limiter l'emploi des combustibles fossiles. Je trouve ça surprenant parce que j'aurais tendance à croire que les dons seraient pour aider à résoudre la crise, alors que le reste à l'air de sous-entendre qu'ils veulent faire plus, comme faire passer des lois, pour empêcher les entreprises d'exploiter l'océan Arctique.* » (Entretien n°18). Un animateur dans des mouvements de jeunesse de 24 ans éprouve une méfiance envers la récolte de dons pour ce genre de causes : « *[...] on voit bien que but final du mail, c'est d'obtenir de l'argent pour la cause. Du coup, j'ose espérer qu'à chaque fois qu'il se passe quelque chose comme ça, ils n'envoient pas un mail, parce que sinon, ça fait quand même beaucoup d'argent sur la vie.* » (Entretien n°26).

La deuxième question posée était de savoir quel e-mail aurait davantage incité les interviewés à faire un don. Seize personnes sur 28 ont répondu de façon catégorique qu'elles auraient préféré faire un don au premier e-mail, contre 9 personnes qui auraient préféré donner au deuxième e-mail, et 3 personnes ont tenu des propos plus nuancés.

Les 16 personnes qui ont estimé que le premier message (le moins culpabilisateur) les inciterait davantage à donner ont toutes affirmé que les modifications apportées au deuxième e-mail les dérangent : « *[La phrase]* « *Ne restez pas insensibles...* », etc. *Ça me fait sentir comme une pression en fait.* » (Entretien n°2), estime une bénévole de 38 ans dans une école de devoirs. Un étudiant de 18 ans et bénévole pour des salons de jeux vidéo défend la même opinion : « *Je vois bien que dans le deuxième, ils utilisent des arguments pour **jouer sur les sentiments**. Et ce n'est pas quelque chose que j'apprécie parce que ça donne une impression **d'obligation** à l'autre personne alors que le premier c'est plutôt « Est-ce que tu peux nous aider, si tu le peux », mais on ne se sent pas **forcés** non plus. Le second, c'est vraiment « on **t'oblige** à nous aider, fais-nous des dons, sinon ils vont tous crever » et*

*c'est ça que je n'aime pas en fait. Au premier, je donnerais volontiers. Au second, je ne donnerais pas ou j'hésiterais énormément. [...] Ils ne demandent pas qu'on les aide, ils ne demandent que de l'argent. À partir du moment où tu demandes que de l'argent et pas la personne en soi, je trouve ça un peu **malfaisant**. Je déteste énormément la **manipulation**, parce que par le pouvoir des mots, on ne laisse **aucun libre arbitre** à la personne en face. »* (Entretien n°3). C'est également l'avis d'une femme de 51 ans, fondatrice de sa propre association pour les chevaux : « *Les tournures des phrases en vert sont trop habituelles. On a l'habitude qu'on nous **mette en accusation** si on ne le fait pas, on est des **mauvais**, quoi.* » (Entretien n°5). Un autre étudiant de 21 ans qui a également créé sa propre association venant en aide aux plus démunis avance la même idée : « *Après, par rapport au premier, le deuxième est pas mal **culpabilisant**. L'impératif me gêne assez dans les appels à dons ou à projets en général, parce que c'est **culpabilisateur**. Surtout le deuxième où on dit « agissez » alors que clairement, c'est Greenpeace qui a l'argent en main. Ok, ils dépendent de notre argent, mais ils ont clairement plus de moyens que nous, plus de sources en termes de bras, de contacts, d'argent qu'une simple personne. Ça ne donne pas l'idée que Greenpeace vit grâce à tout le monde. Ça donne l'impression que **c'est à nous de le faire**. On ne sent pas la collectivité derrière dans le deuxième par rapport au premier.* » (Entretien n°9). Une étudiante de 30 ans en criminologie et bénévole dans une association venant en aide aux réfugiés va dans le même sens : « *Mais sinon, ça reste comique, d'une certaine manière parce que c'est **l'urgence un peu forcée** et ils **jouent sur les sentiments** en disant « on est sûrs qu'on peut compter sur vous », mais personne n'est dupe quand on lit une chose pareille.* » (Entretien n°13). L'opinion est aussi partagée par un étudiant de 24 ans en Master en criminologie et animateur sportif pour les enfants : « *Le message véhiculé est le même, mais après, ce que j'ai ressenti, c'est que le deuxième partait plus du postulat que j'allais donner. Il me remerciait déjà pour mon don. Le deuxième est d'autant plus **culpabilisateur** je trouve, parce qu'ils partent du principe que tu vas donner et du coup, que la réaction normale est de donner, et que toute autre personne qui va lire ce mail a donné, comme si c'était la suite logique et naturelle. Je me sens encore plus*

*obligé de donner quand je lis le deuxième que le premier. [...] On me dit comment je dois me sentir et comment je dois agir et quelles valeurs je dois véhiculer. Ça me pose un peu problème. Ça rejoint l'idée du fait de **ne pas avoir le choix**. Et avoir le choix, ça me conforterait dans l'idée de donner plutôt que si je me sens coincé, même si j'adhère au message véhiculé.* » (Entretien n°17). Un scout de 19 ans exprime la même idée : « *Si je compare à l'autre, je trouve que l'autre [le deuxième e-mail] **rentre plus dans ma vie privée** et qu'il y a une forme de **manipulation**, comme ça. Ils tentent d'**amadouer** la personne à travers le texte pour **guider son choix**, directement.* » (Entretien n°19). C'est aussi le cas d'un étudiant de 21 ans en ingénierie ayant lancé un potager participatif « *Il y a un côté **culpabilisateur** dans la phrase « Ne restez pas insensibles et agissez pour protéger l'Arctique ». Pour moi, cette phrase dessert un peu la cause, parce qu'en **critiquant** les gens, on obtient peu de résultats, en général.* » (Entretien n°21). Il en va de même pour une femme de 29 ans, employée chez Jeunes et Nature : « *Pour moi, c'est un petit peu trop **fort** comme message. On a l'impression qu'on nous **force la main** en comparaison avec le premier où le message est un petit moins dans **l'émotionnel** et plus dans les faits.* » (Entretien n°23). Une étudiante en Master en traduction et cheffe scout de 23 ans est d'accord : « *Après, c'est sûr que dans le deuxième, les phrases en vert font comprendre que si tu n'agis pas, ce sera de ta **faute** si le réchauffement climatique continue.* » (Entretien n°24). Il s'agit aussi de l'avis d'un bénévole de 24 ans dans des mouvements de jeunesse : « *Parce que le deuxième, je le trouve fort **hypocrite**, en fait. Quand on nous dit « on compte sur vous, on vous remercie pour votre aide », non, c'est un mail totalement impersonnel, tu ne peux pas me remercier, parce qu'on ne se connaît pas, en fait. Je préférerais donner à un mail impersonnel et qui ne s'en cache pas, plutôt qu'à un mail qui fait genre qui me connaît. [...] c'est un peu déguisé, je trouve, et on essaye de **jouer sur les sentiments**.* » (Entretien n°26). Un homme de 28 ans employé dans le conseil d'administration d'une ASBL alumni exprime le même ressenti : « *Le côté **moralisateur, culpabilisant, l'agressivité** [du deuxième e-mail]. C'est un peu **too much**, je dirais. Et moi, ça ne va pas m'inciter à faire grand-chose.* » (Entretien n°27). Enfin, c'est

également l'opinion d'un étudiant de secondaire engagé de 18 ans dans un mouvement de jeunesse : « *J'aurais été plus réceptif au premier qu'au deuxième, je pense, parce que je n'aime pas trop ce sentiment de se sentir forcé. [...] Je ne sais pas s'ils te **manipulent**, mais ils viennent te chercher. Je préfère quand on me laisse le **choix**. Ça me donnerait plus envie de donner, je pense.* » (Entretien n°28).

D'un autre côté, parmi les personnes estimant que le deuxième e-mail (plus culpabilisateur) leur aurait davantage incité à faire un don, 3 nous ont dit que cette préférence était due aux formulations qui mettent davantage en avant le donateur. Une éducatrice spécialisée de 25 ans ayant fait du bénévolat en Afrique du Sud avance ceci : « *Il y a une phrase qui m'a marquée, c'est « Agissez maintenant ». Je trouve que c'est quelque chose qui parle et du coup ça me cible tout de suite. Ça me remet aussi en place d'actrice et pas seulement en tant que spectatrice [...].* » (Entretien n°4). De plus, une étudiante en relations internationales et cheffe scout indique qu'elle préfère cet e-mail grâce à une plus grande présence de remerciements : « *[...] il y a un problème, oui, mais avec votre aide, on renforce les contrôles. Il y a plus ce lien avec l'aide et on remercie.* » (Entretien n°6).

Un interviewé de 58 ans, fondateur de plusieurs ASBL au profit des enfants, trouve que les formulations utilisées dans le deuxième e-mail sont culpabilisantes, mais nécessaires à la récolte de dons : « *Le deuxième, ce qui a été mis en vert, je suis pour. Pas forcément dans la thématique, mais dans l'esprit de dire qu'à un moment, oui, **il faut culpabiliser les gens**. Il faut leur expliquer ce que c'est.* » (Entretien n°1). Une autre interviewée, 34 ans et professeure d'histoire et coach sportive dans une ASBL estime qu'il s'agit de formulations manipulatrices nécessaires à la compréhension du message : « *On est plus dans la **manipulation**, certes, mais on est quand même dans quelque chose de plus serein.* » (Entretien n°8).

Les 3 personnes ayant un avis plus nuancé pensent également que les formulations du deuxième e-mail sont dérangeantes, mais elles estiment que

ces formulations sont plus efficaces pour susciter les dons. Ces 3 étudiants ont un engagement climatique. En effet, un étudiant de 24 ans engagé dans des désobéissances civiles en faveur de la cause environnementale avance ceci : « *Dans la deuxième, je ressens plus la **responsabilisation** qui est mise sur le lecteur. Je pense que je donnerais plus à celui-là, du coup, parce que je pense que ça peut fonctionner. Cette petite phrase « même si vous êtes loin, vous pouvez nous aider, pensez à la faune », si je ne dois pas trop réfléchir, je pense que ce serait plus à celui-là que je donnerais de l'argent. En fait, de base, je n'aime pas comment c'est formulé, mais je me dis qu'il y a plus de chances quand même que je donne. Je pense que si c'est une cause que je défends vraiment à fond, je donnerais plus à la première, parce que c'est plus gentil, ce n'est pas une obligation. Mais si c'est une thématique que je maîtrise moins, j'aurais peut-être plus tendance à privilégier la deuxième, parce qu'ils **forcent** un peu à la donation, quand même. Je pense que dans mon esprit, ce sera inconscient.* » (Entretien n°15). Un autre étudiant de 21 ans également engagé pour la cause environnementale grâce à ses actions zéro déchet exprime un avis similaire : « *À mon avis, je préférerais donner au premier, mais je serais plus susceptible de donner au deuxième, parce qu'ils interpellent avec des images, ils disent « vous ne pouvez pas passer à côté de ça », et c'est hyper **culpabilisant** donc j'aurais plus facilement cédé au deuxième mail.* » (Entretien n°16). Un troisième étudiant de 20 ans qui organise et participe à des manifestations pour sensibiliser la population au réchauffement climatique va dans le même sens : « *Je suis partagé. Ça va vraiment dépendre de mon humeur. Si je suis dans une humeur plus sensible, je pense que le deuxième mail fera plus d'effet. Si je me dis qu'il y a trop de **forcing**, je préférerais le premier. Ça dépend. Là, je suis plutôt sensible en ce moment, donc j'avoue que je serais plus sensibilisé par le deuxième, avec les trucs en vert.* » (Entretien n°20). Cela soutient que l'humeur est un déterminant du don (Guy & Patton, 1988, as cited in Le Gall-Ely, 2013, p. 53).

Comme expliqué dans l'analyse du deuxième e-mail de Greenpeace, nous avons ajouté « *Même si vous êtes loin, vous pouvez aider en restant chez vous* », car nous pensions que certaines personnes pouvaient se sentir moins

concernées par un problème qui ne se trouve pas tout près d'elles. Une étudiante de 22 ans ayant essayé de lancer une association d'aide à l'éducation pour les enfants en Afrique du Sud nous a dit que cette phrase était la raison pour laquelle le deuxième e-mail améliorerait son intention de don : « *C'est surtout la phrase « même si vous êtes loin, vous pouvez nous aider en restant chez vous », ça paraît bête, mais je préfère.* » (Entretien n°22).

Nous avons également demandé aux interviewés leur opinion quant à la longueur des e-mails et aux images. Sur les 28 interviewés, 11 personnes nous ont affirmé que les e-mails portant sur Greenpeace étaient trop longs.

Six personnes nous ont dit ne pas avoir fait attention aux images¹³ : il leur a été nécessaire de retourner dans le document pour répondre à notre question à ce sujet. Dix personnes nous ont dit que la première image n'était pas assez compréhensible. Par exemple, c'est le cas d'un étudiant de 20 ans militant pour la cause environnementale : « *La première image ne me parle pas du tout. On ne se représente pas exactement ce que c'est. Il faut l'analyser. [...] Le paysage n'est pas assez ouvert pour se rendre compte de la superficie que ça a* » (Entretien n°20).

À l'inverse, 11 personnes nous ont dit que cette image permettait de contextualiser les informations contenues dans l'e-mail. Par exemple, un étudiant de 21 ans faisant des actions zéro déchet affirme : « *Je la trouve bien, parce que ça te met face à la réalité, tu peux voir à quoi ça ressemble.* » (Entretien n°16).

En ce qui concerne la deuxième image, 9 interviewés nous ont dit qu'elle allait de pair avec la formulation culpabilisante. Une bénévole de 24 ans dans plusieurs associations de coopération nord-sud s'exprime : « *Je trouve que celle de l'ours n'apporte rien. C'est décontextualisé et c'est juste pour attirer*

¹³ Pour rappel, la première image, présente dans les deux e-mails est une vue aérienne de la catastrophe. La deuxième image montre un faux ours polaire tenant une pancarte « Save the Arctic! Greenpeace » et n'est présente que dans le deuxième e-mail.

le côté émotionnel des gens. Je ne suis pas pour ce genre de méthodes. » (Entretien n°12). C'est également l'opinion d'un fondateur (21 ans) d'une ASBL venant en aide aux plus démunis : *« Alors, l'image dans le deuxième est en fait aussi culpabilisante que le reste du texte. Pour moi, ça va dans l'idée de la culpabilisation de montrer une image choc, comme dans les médias avec les putes à like. [...] Je n'aurais pas mis une image comme ça. J'aurais mis quelque chose de beaucoup plus réel qu'un ours. Je suis abonné à la newsletter de Greenpeace et je préfère avoir une image naturelle plutôt qu'un manifestant déguisé en ours qui porte une pancarte. »* (Entretien n°9). Un étudiant de 18 ans engagé dans le scoutisme déclare : *« Je la trouve un peu dans le forcing et un peu too much. Moi, personnellement, c'est le genre de trucs qui me donnerait justement envie de ne pas donner ou de supprimer le mail. »* (Entretien n°28). Il en va de même pour une fondatrice (51 ans) d'une ASBL pour les chevaux : *« Alors oui, franchement, les ours polaires, on en a vu hein. C'est une technique aujourd'hui pour faire pleurer dans les chaumières. »* (Entretien n°5).

Nous avons demandé aux interviewés si selon eux, le nom de l'organisation et la connaissance qu'ils en ont peuvent influencer leur interprétation du message. La majorité estime que ce n'est pas le cas, même si bien sûr ces propos sont à prendre avec précaution. D'autant que pour 8 participants, Greenpeace inspire de la confiance. Un scout de 19 ans estime ceci : *« Il y a de fortes chances que j'aie été influencé par le fait que je connaisse Greenpeace, et donc je trouve que c'est plus crédible parce que je les connais. »* (Entretien n°19). C'est également l'avis d'un bénévole de 24 ans et animateur dans des mouvements de jeunesse : *« Je reçois un mail de Greenpeace qui me demande de l'argent, je vais avoir plus confiance que si c'était une association que je ne connais absolument pas et qui m'expose les mêmes faits. Je serais beaucoup plus méfiant. [...] Greenpeace est tellement connue que je ne peux qu'espérer que leur discours soit correct et cohérent. »* (Entretien n°26). Une femme de 29 ans formatrice à l'association Jeunes et Nature est d'accord : *« [...] c'est une organisation qui inspire la confiance, car c'est une organisation qui est très connue, du moins j'ai déjà entendu*

parler de Greenpeace et de leur action coup de poing. Déjà, c'est quelque chose qui donne envie de s'engager pour eux. » (Entretien n°23). Un étudiant de 25 ans ayant déjà travaillé pour Greenpeace va dans le même sens : *« Oui. Positivement. Ce que j'aime bien chez Greenpeace, ce qu'ils travaillent sur la cause et pas la conséquence. Ils vont essayer d'influencer des politiques, des multinationales, des décisions internationales. »* (Entretien n°25).

D'autres, au contraire, ne voient pas l'organisation d'un bon œil et doutent de son efficacité à résoudre les problèmes. Un employé de 28 ans dans une ASBL d'alumni soutient que : *« Greenpeace, c'est hyper connu et hyper grand. Plus c'est grand, plus on a une certaine forme de crainte par rapport à ça. Si ça avait été anonymisé, et plus court, ça aurait été plus impactant. »* (Entretien n°27). Un étudiant de 20 ans organisant des manifestations pour lutter contre le réchauffement climatique doute également de l'ONG : *« Je sais aussi que Greenpeace n'a pas une grande emprise en Russie non plus. À ce niveau-là, je ne sais pas à quel point c'est pertinent de s'adresser à nous comme ça. »* (Entretien n°20). C'est aussi le cas d'une femme âgée de 51 ans qui a fondé son ASBL pour les chevaux : *« Greenpeace ne pourra rien faire pour la pollution ni pour le permafrost. Dire qu'ils pourraient agir sur les exploitations pétrolières, ce n'est même pas leur faute puisque le sol est en train de s'effondrer, qu'est-ce que vous voulez qu'ils fassent ? En plus, c'est loin la Sibérie. »* (Entretien n°5).

Enfin, nous avons demandé aux participants de nous expliquer ce que ces e-mails suscitaient chez eux. Ils ont notamment évoqué « la culpabilité », « la tristesse », de « la révolte », de « la colère », mais aussi du « ras-le-bol », de « la fatigue », de « la méfiance », de « la répétition », du « dégoût » et de « l'impuissance ».

b) E-mail de PETA

Pour rappel, le premier e-mail a été envoyé aux abonnés de la newsletter de PETA et le deuxième a été modifié par nos soins afin de réduire son degré de culpabilité. Plusieurs paragraphes et la deuxième image ont été supprimés.

Nous avons commencé par demander aux interviewés ce qu'ils retenaient après la lecture de ces deux e-mails. Ici encore, certaines personnes ont mentionné leurs doutes quant à l'efficacité de PETA et de l'argent récolté à résoudre le problème amené dans l'e-mail. Un jeune fondateur (21 ans) d'une ASBL faisant des appels aux dons est sceptique : *« On se demande un peu à quoi vont servir les dons parce qu'ils ont plutôt l'air de vouloir lancer des appels à l'aide [...] Ils disent plutôt qu'ils veulent convaincre les gouvernements d'arrêter ça, mais ce n'est pas un truc qui nécessite de l'argent. Par contre, l'idée de signer une pétition, de la partager, etcétera, c'est plus cohérent avec l'idée de convaincre les gouvernements. [...] Il manque en tous cas un exemple de ce qu'on pourrait faire avec l'argent. »* (Entretien n°9). Un autre étudiant de 20 ans se mobilisant fréquemment pour le climat expose ses doutes : *« Je suis assez sceptique de la méthode que PETA va employer pour empêcher ces expériences. »* (Entretien n°20). Une formatrice et bénévole dans plusieurs ASBL de coopération nord-sud émet les mêmes doutes : *« Ils te demandent de l'argent, mais ils ne te disent pas concrètement et précisément à quoi va servir l'argent que tu donnes. Ils disent qu'en donnant de l'argent, tu vas sauver les chiens, mais PETA met différents projets en place, et tu ne sais pas exactement pour quel projet tu vas donner, c'est général. »* (Entretien n°12).

Par ailleurs, certains interviewés mentionnent d'emblée des formulations qu'ils jugent dérangeantes. C'est notamment le cas d'une femme de 34 ans qui est donatrice de plusieurs associations (notamment Croix-Rouge et MSF) : *« Je n'ai pas envie de savoir tout ça, de savoir tout ce qu'on leur fait. Je crois qu'un vrai mail comme ça, je n'aurais pas été au bout. Je n'ai pas envie de savoir. »* (Entretien n°11), et d'une bénévole de 24 ans dans plusieurs

ASBL de coopération nord-sud : « *Ils mettent des **mots forts** : solitude, emprisonnement, douleur. [...] Ils jouent sur le côté émotionnel. Puis, ils disent « agonie », ils ne choisissent pas les mots au hasard non plus. [...] La partie où ils décrivent comment sont les animaux, c'est vraiment **pour que tu te sentes mal**.* » (Entretien n°12). Un bénévole de 24 ans dans plusieurs mouvements de jeunesse exprime la même opinion : « *J'ai plus de mal ici. Peu importe la façon dont c'est expliqué, **ça met très mal à l'aise**. Directement, on rentre dans le sujet sans réellement de préparation sur des sujets qui sont relativement durs. Quand j'ai vu le mail, je sais bien que sur ce genre d'ASBL on ne sera jamais sur quelque chose de joyeux, mais c'est un peu lourd comme mail.* » (Entretien n°26). Un étudiant de 21 ans en ingénierie ayant lancé un potager participatif trouve que le message n'est pas plausible : « *[...] c'est très réac'. Et ça ressemble à du **bullshit**. Faire des liens avec la COVID-19 et les chiens, j'ai vraiment du mal à y croire.* » (Entretien n°21).

Ensuite, nous voulions savoir quel e-mail aurait davantage incité les interviewés à faire un don. Dans ce cas-ci, aucune réponse n'était nuancée. Seules 6 personnes sur les 28 ont dit qu'elles auraient été plus enclines à faire un don au premier e-mail, contre 22 personnes qui auraient préféré donner au deuxième e-mail dont les formulations ont été adoucies.

Les raisons de la préférence majoritaire pour le deuxième e-mail sont souvent les mêmes. Une bénévole de 38 ans dans une ASBL d'accompagnement aux enfants nous parle d'émotions : « *C'est trop axé sur **l'émotion**. On a l'impression que si on ne donne pas, on est de **mauvaises personnes**.* » (Entretien n°2). Le fondateur (21 ans) d'une ASBL venant en aide aux plus démunis évoque la culpabilisation : « *Ici, c'est le premier qui est plus **culpabilisant**. [...] Dans le deuxième, le fait qu'on ait « pourriez-vous » montre qu'on est dans quelque chose de moins **impératif**. Ça ressemble moins à un **ordre** que dans le premier.* » (Entretien n°9). Un étudiant de 24 ans en criminologie et animateur sportif pour les enfants utilise de nombreux mots à connotation négative : « *De nouveau, j'ai trouvé la première très **directive**.*

*Je remarqué que les mots en vert étaient beaucoup plus nuancés dans le deuxième mail, où il y a des formes interrogatives comme « pouvez-vous faire changer les choses », au lieu de « faites changer les choses », ça rejoint ce qu'on a dit pour le premier mail, ça laisse beaucoup plus de **liberté**, moi, je me sens beaucoup moins **agressé**, en tous cas dans le deuxième mail, ne fût-ce que par l'utilisation des temps et la manière de conjuguer des verbes. C'est moins **directif**. Ce qui m'a plu dans le deuxième et pas dans le premier, c'est que dans le premier ils commencent par toute la technique de sensibilisation du bien-être animal et ils donnent des détails sur les symptômes qu'ils ont pour se sentir impliqué et dans le **désarroi** face à ça. C'est quelque chose qui moi, me dérange aussi, parce que ce n'est pas du tout informatif et c'est **jouer sur les émotions**. Même si c'est la réalité, je trouve que ça a moins sa place là. En ce sens-là, le deuxième mail est mieux construit parce que je me sens moins **agressé** et j'ai moins de **culpabilité**. Comme si toute la description était de ma **faute**. Je trouve que ça **heurte** beaucoup les esprits. Je me sens **dérangé** et **agressé** par ça. Le deuxième mail est informatif et c'est très bien et ils te laissent le **choix** aussi alors que le premier mail me **dérange** plus par ses **techniques de persuasion**. » (Entretien n°17). Un étudiant de 20 ans en ingénieur de gestion et militant pour la cause environnementale parle également de privation de liberté : « C'est plus tourné en question, il y a moins **d'ordre**. Ça va plus droit au but, on ne tourne pas autour du pot. Je préfère avoir mon **libre arbitre** et puis aller chercher des informations supplémentaires si ça me touche, plutôt qu'avoir un long mail pour me convaincre de quelque chose dont je suis déjà convaincu si je suis donateur de PETA. » (Entretien n°20). Un étudiant de 21 ans faisant de la sensibilisation pour la cause environnementale mentionne la difficulté qu'il a éprouvée à se concentrer sur le fond du message : « Déjà dans le deuxième, c'est plus agréable. Voilà. Je trouve que le deuxième est beaucoup plus efficace. [...] Dans le premier, c'est tellement **agressif** que ça me perturbe et j'ai beaucoup plus du mal à cerner le message. [...] Le message du fond, je l'ai beaucoup moins bien compris dans le premier que dans le deuxième, alors que c'est le même texte. Je pense que c'est compliqué de se concentrer pour comprendre l'enjeu si tu as directement des trucs **trash**, parce que ça*

attire ton attention, mais ça n'aide pas pour se concentrer sur le message. » (Entretien n°21). Une étudiante et cheffe scout de 23 ans utilise également des mots à connotation négative : *« Je trouve que le premier est beaucoup plus **agressif** et essaye beaucoup plus de faire **culpabiliser** les gens en disant que s'ils n'aident pas, ces chiens vont tous mourir. Dans le deuxième, rien que l'introduction qui dit « Nous voulons venir en aide à des chiens... », « Pourriez-vous nous aider... », la manière dont c'est tourné, ça laisse moins croire à un **fake**. [...] Puis, je trouve que les phrases sont tournées de manière plus bienveillante, moins **agressive** et **oppressante**. Je me sens moins **attaquée** et **forcée** à faire quelque chose en lisant le deuxième. »* (Entretien n°24). Une fondatrice de 51 ans d'une ASBL pour les chevaux trouve les formulations dérangeantes et ne saisit pas l'utilité des dons dans la résolution du problème exposé dans le message : *« S'apitoyer sur le pauvre chien avec sa langue gonflée, ça suffit. Je ne trouve pas ça pertinent. Le but ce n'est pas d'aller sauver les chiens, c'est d'arrêter le système et pour ça [...] il faut politiser la chose. Il faut que des lois passent. [...] Dans le premier, on décrit vraiment le chien avec la langue gonflée. On humanise l'animal. Moi, je lutte justement contre l'anthropomorphisme parce que ça dessert à chaque fois les animaux. Comme à chaque fois, ils s'en servent pour gagner de l'argent et en définitive, on s'en fout de l'animal. Ils pourraient changer les choses à la base et agir au niveau des lois, mais pas laisser faire puis demander de l'argent. »* (Entretien n°5).

À l'inverse, les participants qui soutiennent que le premier e-mail les inciterait plus à faire un don trouvent que ce genre de formulations apporte une plus-value au message. C'est le cas d'une bénévole de 19 ans à l'ASBL Sans Collier : *« Je préfère le premier, qui est peut-être plus long, mais qui est plus détaillé et moi, personnellement, ça m'a plus frappé et donc j'aurais plus vite fait un don si j'avais reçu le premier article plutôt que le deuxième. [...] Dans le deuxième, c'est raccourci et ils demandent plus rapidement de faire des dons. Donc je préfère le fait qu'on m'explique les conditions plutôt qu'il y ait juste un gros titre et dire « faites un don », ça me stimule moins que si c'est détaillé. »* (Entretien n°10). Un fondateur de plusieurs ASBL pour les

enfants orphelins va dans le même sens, même s'il trouve que les formulations sont culpabilisantes : « *Le premier, j'ai tendance à le trouver plus vendeur. « Tiffany, ferez-vous changer les choses ? », ça, ça marche bien. Mettre les choses en gras, c'est **culpabilisant**, et les autres formulations aussi. C'est pour moi plus impactant. [...] je pense que le premier est pour moi plus efficace.* » (Entretien n°1). Un scout de 18 ans qui possède un chien est touché par le message : « *Décrire directement ce qu'ils vivent, et en plus le fait que ce soient des chiens, j'imaginai la scène et ça m'a touché.* » (Entretien n°28).

Pour rappel, l'analyse du premier e-mail de PETA, nous a permis d'identifier un paragraphe en particulier qui utilise de la culpabilisation par l'affirmation. Ce paragraphe, commençant par « *Recroquevillés dans leurs cages métalliques ...* », décrit les conditions de vie des chiens. Nous avons donc demandé aux interviewés s'ils pensaient que ce paragraphe ajoute une plus-value à l'e-mail. Sur les 28 participants, 5 personnes pensent que c'est le cas, car il permet de contextualiser le problème. Un étudiant de 24 ans prenant part à des actions de désobéissance civile pour la cause environnementale affirme : « *Je trouve que c'est quand même bien. Il faut partir de faits. C'est vrai que dans le deuxième, il n'y a pas non plus de faits. On te dit ce qu'il se passe, mais sans plus. Là, je trouve que ça apporte des faits. Après, je me demande si c'est vrai. Je suis sûr que oui, mais c'est vrai qu'ils ont mis en gras « la langue enflée » et « leur mâchoire affaiblie », c'est toujours mieux quand les faits sont bien expliqués. Finalement, c'est un bon paragraphe. J'aime bien quand on dit les choses de manière crue.* » (Entretien n°15). Un autre étudiant de 25 ans bénévole pour l'ASBL Ingénieurs Sans Frontières soutient la même opinion : « *Je trouve qu'on peut s'imaginer plus la scène, donc on se sent plus concernés.* » (Entretien n°25). Une étudiante de 19 ans en médecine vétérinaire et bénévole dans un refuge pense que ces formulations sont nécessaires : « *Mais je pense qu'à l'heure actuelle, il faut utiliser des mots cash pour que les gens se rendent compte de la cruauté ou des gros problèmes qui se passent en ce moment. Si à chaque fois on dit tout très gentiment, avec des mots pour ne pas choquer les gens, alors ils ne vont*

pas comprendre que c'est grave. Les mots sont peut-être durs, mais ils sont bien placés dans le contexte. » (Entretien n°10).

Les 24 autres personnes s'accordent pour dire que ce paragraphe n'est pas nécessaire et qu'il franchit une **limite**. Un homme de 58 ans s'occupant de la communication de ses ASBL pour orphelins est de cet avis, même s'il avait dit préférer ce premier e-mail : *« Je pense effectivement que là, ça va trop loin. »* (Entretien n°1). Une éducatrice spécialisée de 25 ans qui est partie exercer son métier en Afrique du Sud de manière bénévole partage le même avis : *« Peut-être que c'est important de le spécifier, mais la maltraitance, on sait ce que c'est, donc pour moi, oui c'est trop. Ça fait remonter trop de dégoût de ce que les personnes peuvent faire. Ça va trop loin. »* (Entretien n°4). L'étudiante en médecine vétérinaire et bénévole dans un refuge qui avait pourtant dit préférer le premier e-mail trouve que ce paragraphe va trop loin : *« C'est à ce moment-là où je me suis dit qu'il y avait trop de détails. Du coup, tu comprends vraiment que ça va loin, mais c'est peut-être que je n'ai pas une personnalité qui fait que je me sens moins touchée en me montrant à quel point ils sont mal, j'ai plutôt une personnalité qu'on va toucher en me disant « on est sérieux et on a besoin ». Je trouvais ça même à la limite commercial. »* (Entretien n°10). Ce paragraphe provoque un rejet chez cet étudiant de 21 ans en ingénierie : *« C'est trop **trash**. [...] c'est utiliser des arguments qui vont faire un **blocage**, en tous cas chez moi. Comme la photo du chien dans sa cage, chez moi, ça me **bloque**. Je n'ai même pas envie de regarder et de prendre en considération ce genre d'arguments. »* (Entretien n°16). Il en va de même pour le chercheur d'emploi de 24 ans qui est chef scout : *« Rien que les deux premiers paragraphes où ils décrivent la souffrance des chiens et de leur langue enflée, etcétera, ça suffirait presque déjà à me faire fermer le mail. »* (Entretien n°18).

Parmi ces 24 personnes considérant ce paragraphe comme une limite franchie, certaines doutent même de la crédibilité des propos avancés. C'est d'ailleurs le cas d'un chercheur d'emploi de 24 ans engagé dans le scoutisme : *« C'est PETA, je connais un peu et je sais qu'ils **jouent énormément sur la***

culpabilité. J'ai toujours trouvé ça **horrible**. Je n'aime pas cette façon de faire. C'est typique. Je trouve que ça enlève du poids à leurs propos. J'ai l'impression qu'ils **inventent** des choses pour essayer de convaincre. Je ne sais pas si c'est vrai ou pas. Ça aurait plus tendance à me faire douter qu'autre chose. Je reconnais ça comme un moyen de me faire **culpabiliser** et ça me fait penser qu'ils inventent tout ça dans l'espoir que je **culpabilise** et que je donne de l'argent. [...] La tentative de **culpabilisation** du premier paragraphe du premier mail et même d'autres moments comme « près de quarante ans passés à torturer les chiens ... », ça ne me donne pas envie de faire confiance au mail. J'aurais tendance à rester **bloqué** sur cette méthode. Le deuxième mail parle de chiens, me donne plus envie d'aider. C'est vrai que je ne suis pas un grand défenseur de la cause animale, mais j'aime bien les chiens donc ça pourrait bien me convaincre. Mais de manière générale, c'est un peu difficile à croire parce que pour les expériences sur les animaux, j'aurais tendance à croire que justement, les universités essayent de faire ça de la manière la plus humaine possible entre guillemets. » (Entretien n°18).

Les formulations paraissent également exagérées pour ce fondateur de 21 ans d'une association venant en aide aux plus démunis : « Cette description donne l'impression qu'on **exagère** beaucoup. [...] On dirait que c'est vraiment **surfait**, qu'on essaye d'**exagérer** pour avoir des dons. » (Entretien n°9). Une bénévole de 30 ans pour une association venant en aide aux réfugiés rejette également ce paragraphe qui ne l'aide pas à avoir confiance envers l'organisation émettrice : « C'est **trop**. Personnellement, j'y suis moins sensible, même si je comprends l'intérêt. Mais c'est **too much**. [...] Quand je lis ces lettres-là de Greenpeace et de PETA que je connais moins bien, je dois avouer qu'il y a d'abord une certaine **méfiance** de ces organisations et que donc, je ne sais pas à quel point je peux faire confiance à ce qu'ils écrivent dans les détails. Ce n'est pas général contre cette manière de faire. Mais moi, en tous cas, en ce qui concerne ces organisations, je suis plus sceptique. Ça a l'air d'être une **mise en scène**. Et c'est peut-être un jugement hâtif et gratuit, mais oui. [...] C'est sûr que je n'ai pas confiance, quoi. » (Entretien n°13).

Un militant de 20 ans pour la cause climatique affirme : « Personnellement, c'est **too much**. Je ne suis pas sensible à ça tant que je ne l'ai pas sous les

yeux. Je me doute qu'il y a une partie qui doit être vraie, mais avec les mots, on peut tout mettre à son avantage, donc je pense que je vais assez vite skipper le paragraphe. » (Entretien n°20). L'avis d'une cheffe scout de 24 ans suit la même direction : « De nouveau, ils essayent d'illustrer avec des mots la réalité. Je pense que ces mots sont utilisés pour que les gens se disent « oh, les pauvres petits chiens ! J'ai envie de les aider » Moi, honnêtement, j'ai l'impression que c'est **exagéré**. Si tout le monde utilisait une approche comme ça pour inciter les gens à participer, on n'en finirait plus. Il y a toujours des atrocités à dire. C'est un peu trop dur à lire. [...] Ça a l'air **exagéré**, et peut-être un peu **fake**. Moi, ça ne me donnerait pas envie d'aider. J'ai l'impression que je vais un peu à l'encontre de ce qu'ils cherchent à faire à travers ces mails, mais moi quand je vois ça, j'ai l'impression qu'on me fout un **couteau sous la gorge** en disant « regarde ces pauvres chiens et maintenant fais un don, sinon, c'est toi la **méchante** » (Entretien n°24).

Il est dès lors possible de répondre à notre question de recherche : « La culpabilisation est-elle efficace pour susciter les dons, et si c'est le cas, sous quelle forme et à quel degré ? »

Il apparaît que la culpabilisation classée selon notre analyse comme « forte » entraîne donc un rejet de la part de la grande majorité des personnes interrogées, ce qui confirme ainsi les observations formulées par Albouy (2017), Chédotal (2012), et Jiménez & Yang (2008). De plus, contrairement à ce qu'a pu montrer Chédotal (2012), il semble qu'une culpabilisation que nous avons classée dans la catégorie « moyenne » ou « intermédiaire » selon nos analyses ne permet pas de susciter les dons. Cette recherche montre ainsi une préférence pour une culpabilisation plus faible voire inexistante.

De même que pour les e-mails de Greenpeace, nous avons sollicité l'opinion des interviewés concernant les images utilisées et la longueur des e-mails. Encore une fois, une majorité écrasante trouvait que les e-mails étaient trop longs. Ensuite, une minorité des interviewés affirment ne pas avoir prêté une attention particulière aux images. C'est le cas d'une femme de 38 ans

bénévole dans une école de devoirs : *« En général, je ne regarde pas beaucoup les images. Je préfère les mots. Je reste focus sur les mots. »* (Entretien n°2). Six répondants nous ont dit qu'ils n'aimaient pas les images utilisées dans les e-mails de PETA. Parmi eux, quelques personnes nous ont fait part de leurs doutes quant à la véracité de ces images. Par exemple, un militant de 20 ans pour la cause environnementale se méfie : *« On ne sait pas si l'image a été vraiment prise sur place ou si c'est une image qui date d'il y a 3 ans dans un truc horrible, dans un pays où ils mangent du chien, je n'en sais rien. Donc c'est vraiment un truc pour lequel je me méfierais plus qu'autre chose. On va dire que je ne me laisse pas complètement déstabiliser par des images ou des mails reçus dans une newsletter. »* (Entretien n°20). Un étudiant de 21 ans en ingénierie et chef scout exprime également ses doutes : *« J'ai même l'impression que les deux photos sont des **montages**, que ce n'est même pas vrai, et qu'ils utilisent la souffrance animale pour te faire **culpabiliser**. »* (Entretien n°16). C'est aussi l'opinion d'une éducatrice spécialisée de 25 ans et bénévole ponctuelle pour aider les personnes en situation de handicap en Afrique du Sud : *« C'est quand même bizarre de prendre en photo le chien qui est mal en point par exemple, au lieu de l'enlever de cette cage. Il ne faut pas que ce soit **instrumentalisé** aussi. Et quand je vois des horreurs en photo, je me demande plus pourquoi la personne n'a pas agi au lieu de prendre la photo. »* (Entretien n°4). Un étudiant de 24 ans en criminologie et animateur sportif pour les enfants pense que ces images ne servent pas qu'à exposer des faits : *« Ça fait très **prison**. C'est encore une fois jouer sur les sentiments. [...] Comme si tu étais le libérateur qui pouvait venir sauver ces animaux. [...] On voit que les animaux souffrent, on voit un filet de bave. C'est un détail, mais qui à mon avis est **calculé** quand même. Ça donne vachement l'impression qu'ils sont en **prison** et qu'ils n'ont **aucune liberté** et que toi, justement tu pourrais leur offrir cette liberté en faisant des dons. Ça te donne encore une fois l'impression que tu as un pouvoir et que le don que tu vas donner va faire en sorte que les barreaux de la cage vont s'ouvrir. Comme si tu allais régler le problème et comme si tu avais le pouvoir, et que tu es le seul en possession du pouvoir d'aider toute la cause animale. »* (Entretien n°17).

À l'inverse, certaines personnes ont dit que la première image était nécessaire pour contextualiser les informations contenues dans l'e-mail, et parmi eux, beaucoup ont avancé que la deuxième image n'était pas nécessaire. Par exemple, une étudiante scoute de 23 ans n'apprécie pas cette image : « *Même si c'est la réalité, il ne faut pas oublier qu'il y a des gens sensibles à ce genre d'images. Déjà le fait que ce soit illustré de cette manière-là, ça touche déjà donc je pense que la deuxième image n'est pas nécessaire. [...] Tu m'en mettrais une de plus, et je ferme directement le mail. C'est **douloureux** à voir et je ne sais pas si c'est nécessaire justement de faire ça pour sensibiliser les gens. En tous cas, je ne sais pas si c'est une bonne démarche à avoir.* » (Entretien n°24). Un employé de 28 ans dans une ASBL d'alumni trouve que cette image est redondante par rapport à la première : « *Les deux sont redondantes, pour moi. Avec une, on a compris.* » (Entretien n°27).

Nous avons demandé aux interviewés si selon eux, le nom de l'association et la connaissance qu'ils en ont peuvent influencer leur interprétation du message. La majorité estime que ce n'est pas le cas, puisqu'ils ne connaissaient pas PETA. Encore une fois, ces propos sont à prendre avec précaution. D'autant que pour les seuls répondants qui connaissaient PETA, celle-ci leur inspirait de la méfiance. Un chef scout de 24 ans parle de la connaissance qu'il a de la réputation de PETA : « *Ils ont un peu cette réputation d'essayer de faire **culpabiliser** les gens pour qu'ils donnent de l'argent, etcétera. À côté, ils n'ont pas une réputation en or non plus. J'avais lu qu'ils avaient euthanasié plus d'animaux sauvages qu'ils avaient recueillis qu'ils n'en avaient sauvé au final sur une année. Je n'aime pas particulièrement leur façon de faire. L'objectif, évidemment, de sauver les animaux, est beau, mais je pense qu'il existe de meilleurs moyens de s'y prendre et je pense que j'aurais tendance à faire plus confiance à d'autres organisations pour les animaux.* » (Entretien n°18). Ce scout de 19 ans ne fait pas confiance au message parce qu'il ne connaît pas l'association émettrice : « *Mais très clairement, je suis moins convaincu que Greenpeace, mais parce*

que je connais Greenpeace. C'est juste ça. Si je connaissais PETA, ça aurait été encore mieux. » (Entretien n°19).

Enfin, nous avons demandé aux interviewés de nous dire ce que ces e-mails suscitaient chez eux. Voici les mots qui ont été cités le plus souvent : « de la colère », « de l'empathie », « de l'énervement », « de la culpabilité », « de l'étonnement », « du dégoût », « de la compassion », « de l'injustice », « de la tristesse », « de l'incompréhension » et « de l'envie d'aider ». Une bénévole de 38 ans dans une association d'aide aux enfants avance ceci : *« Je me sens oppressée. Tout de suite on vient pour demander quelque chose. Je me sens plus méfiante, peut-être. Et je vais peut-être me dire « ah non, direct on m'opprime ». Après, il vaut mieux être direct aussi, mais bon pour l'autre je sais que je vais arriver à un moment donné où on va me demander un don ou de partager. De tout ce que j'ai pu lire, c'est comme si c'est nous qui allions les sauver. C'est irréaliste aussi. Il faut le faire ensemble, avec beaucoup de monde. Moi, j'ai assez les pieds sur Terre pour ne pas me sentir mal, mais ça me dérange qu'on me le dise comme ça. » (Entretien n°2).*

Nous avons également pu relever certaines remarques par rapport à l'utilisation des animaux dans les laboratoires. Un militant de 20 ans pour la cause environnementale est mitigé : *« Je ressens un sentiment d'injustice pour ces pauvres bêtes et je me dis qu'il y a tout un cadre éthique qui n'est pas respecté dans certains de ces laboratoires. Je suis en balance entre comment faire évoluer la science sans utiliser d'êtres vivants, et puis, pourquoi utiliser des animaux, et des animaux qui ont des sentiments, ils sentent les choses, la douleur, le stress, la peur. Je ne sais pas. Ça me fait quelque chose. » (Entretien n°20).* De son côté, la formatrice de 29 ans à l'ASBL Jeunes et Nature avance ceci : *« Dans les deux mails, on parle qu'on pourrait tout à fait se passer de ces tests et on explique pourquoi donc je trouve ça bien. Un contre-argument c'est qu'on n'a pas le choix, on doit le faire sur les animaux, c'est triste, mais voilà. Ici, on montre qu'on peut trouver des remèdes et faire progresser la médecine sans passer par les tests sur les animaux, je trouve ça bien. » (Entretien n°23).*

4) Thème 3 : la culpabilisation

Notre deuxième axe explorait le rôle joué par le format de l'e-mail dans la détection de la culpabilisation. Nous pouvons en effet constater qu'après avoir lu la première paire d'e-mails (Greenpeace), avant même d'être interrogées sur le thème de la culpabilisation, 6 personnes ont évoqué le mot « culpabilité » ou un dérivé du terme. D'autres personnes n'ont pas mentionné ce terme précisément, mais ont utilisé d'autres mots à connotation négative : « chantage », « côté émotionnel », « sensible », « faute ».

Il en va de même pour la deuxième paire d'e-mails (PETA). Les réactions ici sont encore plus fortes : on parle de « culpabilité », d'« oppression », d'« agressivité », d'« attaque », de « forçage », de « persuasion », d'« ordre », de « manque de liberté » et de « libre arbitre », de « dérangement », de « désarroi », de « directivité », d'« impérativité ». Avant même d'être interrogés sur le thème de la culpabilisation, la moitié des répondants avaient d'elle-même parlé de culpabilisation et de culpabilité ; et six autres interviewés ont mentionné des termes du même type que ceux déjà cités précédemment : de la « manipulation », du « *forcing* », du « choc ». Ce qui montre que même si les récepteurs ne mentionnent pas exactement le terme « culpabilisation » ou un dérivé du terme, ils identifient tout de même une technique qui leur évoque des sentiments négatifs.

Lorsque nous avons mentionné la culpabilisation aux personnes qui ne l'avaient pas identifiée au préalable (c'est-à-dire qui n'avaient pas cité ce mot ou un dérivé, ainsi qu'un autre mot à connotation négative), seules 4 personnes ont affirmé ne pas y voir une quelconque technique de culpabilisation. C'est le cas d'un étudiant en ingénierie de 25 ans et bénévole pour Ingénieurs Sans Frontières : « *Non. C'est la vérité, ils décrivent une situation.* » (Entretien n°25). Il en va de même pour une employée de 29 ans à l'ASBL Jeunes et Nature : « *Non, je ne trouve pas que c'est culpabilisant pour la personne qui le lit parce que la personne qui le lit n'est pas responsable d'avoir enfermé les chiens. Moi ça ne me choque pas, parce que je suis assez d'accord que les animaux sont vraiment malheureux. Peut-être*

que j'ai déjà un a priori ou je suis contre les tests sur les animaux dans ce contexte-là, dans des cages. Moi, ça ne me dérange pas, je trouve que c'est vrai. Peut-être que dire « les hurlements désespérés » c'est un peu too much mais le reste ne me choque pas. » (Entretien n°23).

Sur les 28 participants, 5 personnes nous ont dit que l'utilisation de cette technique était une plus-value dans un e-mail. Il s'agit notamment de l'avis d'une étudiante de 19 ans en médecine vétérinaire également bénévole à l'ASBL Sans Collier : *« Ça peut faire quelque chose émotionnellement aux gens, mais je pense qu'on n'a pas le choix d'aller avec des mots forts pour que les gens se rendent compte qu'on est à un stade assez critique. »* (Entretien n°10). Une professeure d'histoire de 34 ans, coach sportive pour les enfants est du même avis : *« Disons la vérité. Il faut dire les choses. C'est là, c'est là. C'est comme les enfants soldats, quoi. Ça existe, et il faut le dire. »* (Entretien n°8). Une étudiante en biologie et donatrice régulière de sang pense que la culpabilisation est une technique indispensable à la récolte de dons : *« Je pense que sans ça, ils n'arriveraient pas à avoir des dons. Je pense que la culpabilité est un sentiment qui a vraiment beaucoup de pouvoir sur l'humain. Et pour moi, c'est celui qui marche le mieux. »* (Entretien n°7).

D'autres personnes établissent une distinction entre les différentes techniques de culpabilisation : celle utilisée dans la formulation de sollicitations de dons comme *« Ferez-vous changer les choses ? »*, celle employée dans les descriptions comme *« Recroquevillés dans leurs cages métalliques, la langue enflée... »*, et la culpabilisation visuelle. Quatre personnes répondent favorablement à l'usage de la culpabilisation dans les formulations d'appels aux dons comme *« Agissez maintenant... »* pour engager le lecteur, mais s'opposent à la culpabilisation utilisée dans les descriptions ou la culpabilisation visuelle. À l'inverse, une faible minorité pense qu'il ne faut pas brusquer le lecteur avec de la culpabilisation dans les sollicitations de dons, mais qu'elle est nécessaire dans les descriptions et dans les images.

Souvent, les interviewés nous ont dit que la culpabilisation devait être une technique efficace, même s'ils ne sont pas en faveur de son utilisation. C'est

l'avis d'un homme de 24 ans militant pour la cause environnementale : *« Après, je me dis que s'ils le font, c'est que ça doit fonctionner, sinon je ne vois pas pourquoi ils le feraient. »* (Entretien n°15). C'est également l'avis d'une bénévole de 38 ans dans une école de devoirs : *« Si la culpabilisation est utilisée, ça doit forcément fonctionner. Mais ça veut dire qu'ils n'auront jamais certaines personnes parmi leurs donateurs. »* (Entretien n°2).

Par contre, les personnes en faveur de l'utilisation de la culpabilisation dans les e-mails montrés disent qu'il y a toutefois une **limite** à ne pas franchir. Un indépendant de 58 ans ayant fondé plusieurs associations pour orphelins va dans ce sens : *« Si on va trop loin, les gens se disent qu'ils en ont marre. Ce n'est pas supportable. Une petite fille avec des larmes qui vous regarde dans les yeux, on va avoir de la peine et on se dira « la pauvre petite, il faudrait que je l'aide ». Par contre, si elle a une cicatrice sur la figure et qu'il y a du pus et du sang qui sort, les gens vont se dire « ils se foutent de ma gueule, ils utilisent son image pour me faire passer le message ». Il faut aller le plus loin possible, mais il faut faire attention à ne pas choquer les gens, à ne pas leur apporter trop de violence. Ils ont beaucoup de violence en ce moment, des violences verbales toute la journée. Il faut essayer de leur faire verser une petite larme avec de la poésie, de la gentillesse, les faire culpabiliser, mais pas trop. S'ils culpabilisent trop, au bout d'un moment ils vont se barrer et se dire « mais pour qui ils me prennent ? » Si vous me faites culpabiliser avec ce pauvre chaton, ça va toucher mon cœur et je vais avoir envie d'agir. Si vous mettez du sang, de la souffrance, des cris, des hurlements, c'est plutôt un répulsif. Ce n'est pas quelque chose qui attire les gens. Je pense que le message culpabilisant qui vous fait verser la petite larme, car c'est tout de même mignon est plus efficace en termes de don. »* (Entretien n°1). C'est également l'avis d'une étudiante en médecine vétérinaire de 19 ans et bénévole dans un refuge : *« Il ne faut pas non plus abuser en montrant des images hyper choquantes. Il faut toujours rester dans une limite, mais je pense qu'on est obligé de dire les choses telles qu'elles sont. [...] Parfois, beaucoup d'associations amplifient pour avoir plus de donateurs, et je comprends totalement, sinon ils ne savent pas survivre, mais d'un côté, il faut*

dire la stricte vérité, et pas plus. Il ne faut pas mentir, quoi. » (Entretien n°10).

En définitive, une majorité écrasante est contre l'utilisation de la culpabilisation dans les e-mails. Certains remettent même en question l'éthique de cette pratique. Par exemple, un bénévole ponctuel de 18 ans pour des événements liés aux jeux vidéo est de cet avis : « [...] *ce n'est pas très **moral** [...] Il ne faut pas oublier qu'ils envoient ça à des gens et que ce sont vraiment des personnes derrière. Et ils pourraient être très **mal à l'aise** et très **sensibles**. Il ne faut pas oublier qu'on est tous différents et qu'on peut tous avoir des réactions différentes en voyant ça. [...] Je n'aime pas ce genre de techniques parce que c'est **très mauvais** pour la personne en face, en fait. Et ça pourrait aussi donner une mauvaise image de l'organisation et les gens auraient moins envie de donner et du coup ils auraient moins d'argent. Leur cause est très louable, mais leur technique pour gagner de l'argent, je ne l'aime pas.* » (Entretien n°3). Une autre bénévole de 24 ans dans des associations de coopération nord-sud s'interroge également sur l'éthique de l'utilisation de la culpabilisation : « *C'est un peu triste qu'on doive en arriver là pour avoir des fonds. De jouer comme ça **sur le côté émotionnel**. Après je comprends, parce qu'ils ont besoin d'argent pour mener leurs projets. Mais je trouve que c'est difficile de voir la limite entre l'éthique et la demande de fonds.* » (Entretien n°12). Une animatrice (22 ans) dans un mouvement de jeunesse et bénévole pour une salle de spectacle remet en cause la véracité des faits avancés dans le message : « *Je trouve que c'est vraiment juste pour faire **culpabiliser** les gens pour qu'ils finissent par faire un virement, donner de l'argent ou du temps ou de l'énergie, sans pour autant que ce soit vrai. Je trouve que ça amène beaucoup de doutes sur la véracité des faits.* » (Entretien n°14). En effet, l'usage de trop de culpabilisation semble amener un doute sur la véracité du message. C'est ce qu'affirme une cheffe scout de 23 ans : « *J'ai l'impression que plus on en fait, plus ça **décrédibilise** et qu'ils en font tellement que ça ne peut pas être possible, tu vois. C'est de trop. Ça donne l'impression que c'est **mis en scène**.* » (Entretien n°24).

5) Thème 4 : les appels aux dons

Enfin, notre dernier thème abordait les appels aux dons de manière générale. Nous avons en effet demandé aux interviewés quel serait le meilleur moyen de faire un appel aux dons, selon eux.

En toute logique, les personnes qui étaient contre l'utilisation de la culpabilisation nous ont dit qu'il ne fallait pas utiliser cette technique. Certains sont même allés à l'inverse en suggérant d'utiliser plutôt des émotions positives. C'est le cas d'une bénévole de 24 ans dans différentes ASBL de coopération nord-sud : « *Je pense que si c'est moins culpabilisant et que c'est un peu plus positif ou qu'ils disent les choses de manière un peu plus neutre, je pense que ça aurait plus d'impact. Ça me donnerait plus envie de donner que quand ils dramatisent à fond.* » (Entretien n°12). Un employé de 28 ans d'une ASBL d'alumni va dans le même sens : « *Parce que si on montre que c'est mal et c'est tout, il n'y a pas d'aspects positifs. Donc, le côté « aller vers un mieux », ça peut effectivement être intéressant.* » (Entretien n°27).

Plusieurs personnes ont également proposé de montrer des exemples de projets qui avaient déjà abouti par le passé, afin de convaincre le lecteur de l'utilité de son don. C'est le cas d'un animateur d'enfants de 24 ans : « *Et ce qui est aussi important, c'est de montrer ce qui a déjà été mis en place et ce qui a déjà fonctionné. C'est ça qui va permettre de faire confiance. Et aussi montrer du positif.* » (Entretien n°26). Une étudiante de 23 ans en relations internationales et bénévole dans une école des devoirs estime que l'organisation émettrice doit montrer l'exemple pour inciter les récepteurs à donner : « *Ça me fait vraiment penser à cette phrase de Gandhi qui dit « L'exemple n'est pas un moyen de convaincre, c'est le seul. » Et je pense que ça résume tout. Si on parle de quelque chose de manière exemplaire, qu'on reste courtois et qu'on laisse le choix aux autres, tout en prônant cet exemple, je pense que beaucoup de gens vont suivre. Il faut être factuel et puis dire comment changer les choses. Il faut parler d'espoir et montrer*

l'exemple et laisser le choix aussi. [...] Par exemple, je fais un lien avec les personnes végétariennes. Si elles te disent « ah, mais tu manges de la viande ? », ça ne te donne pas envie de changer. Récemment, j'ai rencontré une fille qui me disait qu'elle est végétarienne parce qu'elle trouve ça important, parce qu'il y a des trucs qui ne vont pas dans notre société, mais elle ne juge pas du tout. Et là, je me suis demandé si je ne deviendrais pas végétarienne. Je ne le suis pas, mais au moins je me pose la question, bien plus qu'avec quelqu'un qui va me juger ou qui va dire « tu manges de la viande alors qu'il ne faut pas manger de la viande ». Là, j'ai juste envie de dire « mêle-toi de tes trucs ». Du coup, tu es plus focalisé sur le fait que tu es jugé que sur le fait que ce soit important de changer les choses et qu'il est possible de le faire à ton petit niveau. » (Entretien n°6).

De plus, nombre de participants ont avancé que donner un exemple de ce que l'ONG ou l'association ferait avec l'argent les inciterait plus à donner. Une éducatrice spécialisée de 25 ans exerçant parfois son métier de manière bénévole en Afrique du Sud explique : *« Il faut des phrases concrètes. Après, il faut que le mail soit assez court, mais il faut des phrases concrètes. Souvent, les organisations disent « si vous donnez 5 euros, ça permettra de payer un cartable et une trousse. » Des choses concrètes comme ça. Ou alors, « si vous donnez 5 euros, ça sauvera un chien de sa cage. » (Entretien n°4). Un animateur d'enfants de 24 ans dans deux ASBL soutient la même opinion : « Parce que même si une toute petite ASBL n'a pas eu l'occasion de faire grand-chose, elle pourrait dire « Avec 1000 euros, on a réussi à faire ça », et donc inconsciemment, les gens vont se dire « Donc avec 2000 euros, elle pourrait peut-être faire le double ». [...] Et je pense que c'est aussi important d'avoir une transparence dans la comptabilité. Plein de gens donnent, mais il faut voir après à quoi ça a réellement servi. » (Entretien n°26). Cette opinion est partagée par une formatrice de 29 ans à l'ASBL Jeunes et Nature : « Par contre, si on ajoute : « Grâce à votre don, on va faire ça, on va mettre en place ça, on va consacrer autant d'euros à ça ... » je crois que ça rend les choses plus claires pour les gens plutôt que dire : « oui, c'est vrai, ils sont malheureux, je fais un don » sans savoir où va mon argent. Certaines*

personnes pensent que même s'ils font un don, leur don ne changera rien, que la situation a toujours été comme ça. » (Entretien n°23). Un étudiant de 21 ans en ingénierie ayant lancé un potager participatif va dans le même sens : *« Je trouve que c'est gratifiant pour la personne qui va donner de l'argent de savoir où ça va aller plus concrètement pour mieux comprendre l'enjeu et ce qui va être mis en place. [...] Par exemple dire, « si on arrive à récolter 1 million, le plan d'action ce serait ça, et si on récolte 10 millions, ce serait ça. »* (Entretien n°21).

De plus, les interviewés ont pour la plupart dit que l'e-mail ne devrait pas être trop long. Par ailleurs, plusieurs participants estiment que l'e-mail n'est plus le format idéal pour recevoir un message. Un étudiant de 20 ans engagé dans plusieurs mouvements contre le réchauffement climatique pense qu'il faut privilégier le face-à-face : *« Mais pour les appels aux dons, je trouve que la sensibilisation est mieux dans des conférences, dans des rencontres, c'est vraiment ce qui fonctionne le mieux. »* (Entretien n°20). La formatrice de 29 ans à Jeunes et Nature parle des réseaux sociaux : *« Oui et il y a vraiment très peu de gens qui ouvrent les e-mails. Ce n'est même pas 1 %, je crois. Je ne pense pas que les e-mails fonctionnent vraiment. Partager sa campagne sur les réseaux sociaux ou faire du bouche-à-oreille fonctionne très bien. »* (Entretien n°23). Il en va de même pour un animateur d'enfants de 24 ans : *« Du coup, je ne suis pas sûr que le mail soit le meilleur moyen de convaincre les gens. [...] Je pense aux réseaux sociaux, Facebook, Instagram. C'est bête, mais je pense que grâce à ce genre de réseaux, on peut informer les gens et les rediriger vers d'autres plateformes. Mais le mail pour moi est un petit peu obsolète. »* (Entretien n°26). Un scout de 18 ans préfère également les réseaux sociaux : *« Je suis plus sensible à une IGTV sur Instagram qu'à un e-mail que je ne vais jamais lire. Pour les jeunes de mon âge, en tout cas, les réseaux sociaux frapperaient beaucoup plus. »* (Entretien n°28).

En effet, plusieurs personnes pensent qu'ils seraient plus touchés en voyant une vidéo qu'un e-mail. Un chef scout de 24 ans est de cet avis : *« Un mail, c'est impersonnel. C'est dur de ressentir quelque chose par mail, je trouve.*

Mais c'est le meilleur moyen d'atteindre un maximum de gens. Après, pour réussir à les toucher, des vidéos un peu style documentaire et courtes, avec de vraies images venant de l'endroit du problème, ça toucherait beaucoup plus. Par exemple, avec le mail sur les chiens, s'il y avait des vidéos des chiens qui ont été sauvés ou quoi, où on voit ce que ça a causé pour leur vie, forcément, ça touche plus. C'est un peu comme une preuve. Tu as vu ce qu'il se passe, tu ne peux plus vraiment détourner le regard. Ça rend la chose plus crédible et puis, il n'y a pas besoin de mettre des histoires de culpabilisation où ils écrivent un texte et tu as l'impression que c'est inventé. Si c'est quelque chose qui arrive vraiment, au moins tu le vois sur la vidéo et là, tu ne peux plus le nier. Après, c'est quand même ton choix de donner ou pas. La vidéo ne doit pas non plus culpabiliser, mais montrer des faits par vidéo, ce serait le meilleur moyen. Et puis, de notre temps, avec Internet, YouTube, etcétera, c'est ce qu'il y a de plus simple. En tous cas, ce n'est plus impossible à faire. Donc le mail, c'est bien pour atteindre plein de gens, mais je ne pense pas que ça soit utile pour les toucher. » (Entretien n°18). Un employé de 28 ans dans une ASBL d'alumni va également dans ce sens : « Je trouve que ça aurait plus d'impact sous forme de vidéo. Les mails, on en reçoit déjà tout plein avec le boulot. » (Entretien n°27).

De nombreux interviewés ont dit préférer découvrir une campagne de récolte de dons d'eux-mêmes (sur leurs réseaux numériques ou sur une affiche dans la rue) plutôt que de recevoir un e-mail venant les solliciter personnellement. C'est le cas d'un étudiant de 24 ans en criminologie et animateur sportif d'enfants : « Des techniques où je tomberais sur le don, plutôt qu'on me l'impose. Voir un post sur les réseaux, ou une affiche ou une annonce, que ce soit parlant. Mais pas un truc qui me serait adressé à moi tout seul. Je pense qu'il n'y aurait zéro chance que je donne si on me demande de donner. Si PETA avait mis un post sur les réseaux et que j'étais tombé dessus, j'aurais plus tendance à donner. Parce que quand ils disent « Chère Tiffany... », je trouve ça trop. J'aurais préféré qu'ils envoient un mail commun en mode « Bonjour citoyen du monde », je préférerais, car on serait tous mis dans le même panier et ce serait plus basé sur l'entraide, ce serait moins individuel. Ce serait plus tourné vers la solidarité plutôt que « c'est à toi de faire changer

les choses » . Je serais plus enclin à donner comme ça. » (Entretien n°17). Un scout de 19 ans va dans le même sens : « Après, les mails, ça m'énerve. Je pense que ça aurait eu plus d'impact si je marche dans la rue et que je vois un panneau dans la rue qui parle de ça. Je n'aime pas non plus quand on m'aborde dans la rue pour en parler, mais j'aime bien tomber dessus par moi-même, par exemple sur les réseaux sociaux. Un mail, c'est directement destiné à nous. » (Entretien n°19).

Effectivement, en général, les interviewés se sentent presque contraints de réaliser un don lorsqu'ils reçoivent un appel aux dons, à cause de formulations jugées trop insistantes. C'est le cas d'une cheffe scout de 23 ans : « *Je pense que la manière d'utiliser les mots doit être réfléchie de sorte à inviter les gens à le faire en toute conscience et en se sentant contents de le faire. Parce qu'ici, tu as l'impression que tu dois faire un don juste que pour eux soient contents.* » (Entretien n°24).

Dès lors, nous pouvons clarifier sur certains points notre troisième axe d'analyse qui explorait le rôle joué par le format de l'e-mail dans son acceptation ou dans son rejet. Il est vrai que la majorité des répondants disent préférer des e-mails plus courts à ceux montrés pendant les entretiens. Beaucoup disent que lorsque les e-mails sont trop longs, ils ne les lisent pas. Nous avons d'ailleurs constaté lors des entretiens que certaines personnes ne lisaient pas attentivement les e-mails et qu'elles devaient les consulter à nouveau afin de répondre à nos questions. Cela montre que dans un contexte plus naturel où une personne reçoit simplement un e-mail, elle ne le lira pas forcément de manière attentive.

Une autre tendance qui se dégage, c'est une préférence pour un autre médium que l'e-mail, c'est-à-dire la vidéo sur les réseaux sociaux. Premièrement, les interviewés ont souvent dit qu'ils auraient préféré voir un appel aux dons sous forme de vidéo, car ils ne lisent pas rigoureusement leurs e-mails. Deuxièmement, ils disent préférer découvrir l'appel aux dons d'eux-mêmes, plutôt que de recevoir un e-mail qui s'adresse à eux personnellement.

6) Le mot de la fin : COVID-19 et retours sur les entretiens

Avant de clôturer l'entretien, nous avons laissé le temps aux interviewés d'ajouter quelque chose s'ils le souhaitaient.

Plusieurs personnes soutiennent que la crise sanitaire actuelle renforce les sentiments négatifs qu'elles éprouvent. Par conséquent, elles n'apprécient pas recevoir des appels aux dons comportant des émotions négatives. Un militant de 20 ans pour la cause environnementale l'affirme : « *Je pense particulièrement qu'en cette période, c'est too much. Ça crée un ras-le-bol plus qu'autre chose et il y a des pensées négatives qui s'enchaînent et ce n'est pas le genre de mail qu'on a besoin de recevoir en ce moment, ça, c'est certain.* » (Entretien n°20). C'est également le cas d'un fondateur de 21 ans d'une ASBL venant en aide aux plus démunis : « *Peut-être que c'est aussi la crise Covid qui fait que les gens en ont marre que tout soit pessimiste. Peut-être que ça a un peu changé les mentalités aussi.* » (Entretien n°9).

Avant de clôturer certains entretiens, nous avons un retour positif. Certaines personnes étaient contentes d'avoir pu se créer une opinion sur la question de la culpabilisation utilisée dans les appels aux dons. Une personne nous a demandé une copie de notre mémoire afin d'améliorer la communication de son ASBL.

Cependant, quelques interviewés nous ont fait part de leur malaise par rapport à certaines réponses qu'ils apportaient. Par exemple, c'était le cas d'un étudiant de 21 ans en criminologie et animateur sportif pour les enfants : « *[...]j'ai l'impression d'être une mauvaise personne quand je réponds que je ne voudrais pas donner. Même en répondant à tes questions, j'avais un petit sentiment de culpabilité parce que j'avais l'impression de dire des trucs pas cool.* » (Entretien n°17).

Conclusion

Nous avons vu que la culpabilisation est utilisée dans les appels aux dons par les ONG et associations pour se démarquer du nombre important de stimuli publicitaires que rencontre chaque individu quotidiennement. Pourtant, peu de recherches à ce sujet prennent en compte les différents degrés et formes de culpabilisation. Raison pour laquelle il nous a semblé opportun d'apporter un éclairage sur cette technique utilisée notamment dans les e-mails, à l'aide d'une expérimentation.

À l'issue de notre travail de recherche qui consistait à répondre à la question suivante : « La culpabilisation dans les e-mails est-elle efficace pour susciter des dons, et si c'est le cas, sous quelle forme et à quel degré ? », nous pouvons poser le constat que les degrés fort et moyen de culpabilisation ne sont pas efficaces pour susciter les dons. Outre la culpabilisation, nous pouvons avancer que les appels aux dons par e-mails commencent à tomber en désuétude au profit de vidéos rencontrées sur les réseaux numériques.

Cependant, notre dispositif méthodologique, bien que préparé avec soin, comporte quelques limites. Premièrement, notre expérimentation n'a porté que sur les causes animalistes et environnementales, parce que la plupart des recherches effectuées sur la culpabilisation se sont concentrées sur la cause humanitaire. Deuxièmement, les modifications que nous avons apportées dans les e-mails dérivés ont été surlignées en vert. Il se peut que ce surlignage ait influencé la perception des interviewés sur ces passages.

Une limite induite par notre recherche est le fait que nous ayons analysé les réactions que les appels aux dons ont suscitées chez nos interviewés. Les réactions sont, dès lors, subjectives et propres à chaque personne.

Lors des recherches à venir, il serait intéressant d'analyser la culpabilisation utilisée dans les appels aux dons sur les réseaux numériques, un médium qui semble avoir plus d'avenir que les e-mails auprès des donateurs potentiels. Il serait également intéressant d'avoir l'avis des professionnels de la

communication travaillant pour des ONG ou associations sur la culpabilisation utilisée dans leurs appels aux dons et de les mettre en parallèle avec l'efficacité de cette technique pour susciter les dons auprès de donateurs avérés de ces organisations.

BIBLIOGRAPHIE

Articles scientifiques

Abbes, M., & Perrin, C. (2005). *La confiance au cœur des relations bailleurs/ONG*. XIV^e Conférence Internationale de Management Stratégique, Pays de la Loire, Angers, 2005. Retrieved from <https://www.strategie-aims.com/events/conferences/9-xiveme-conference-de-l-aims/communications/674-la-confiance-au-cur-des-relations-bailleurs-ong/download>, consulté le 23 mai 2021.

Agrawal, N., & Duhachek, A. (2010). Emotional Compatibility and the Effectiveness of Antidrink Messages: A Defensive Processing Perspective on Shame and Guilt. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 263-273. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.263>

Albouy, J. (2017). Emotions et comportements prosociaux : Étude de l'efficacité des campagnes humanitaires émotionnelles. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 32(2), 5-26. <https://doi.org/10.1177/0767370116676242>

Anadón, M., & Guillemette, F. (2007). *La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive?* Retrieved from http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v5/anadon.pdf, consulté le 17 mai 2021.

Arthur, D., & Quester, P. (2003). The Ethicality of Using Fear for Social Advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(1), 12-27. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(03\)70115-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(03)70115-3)

Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70. <https://doi.org/10.2307/1252251>

- Bajde, D. (2012). Mapping the imaginary of charitable giving. *Consumption Markets & Culture*, 15(4), 358-373. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.659433>
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology and Marketing*, 23(12), 1035-1054. <https://doi.org/10.1002/mar.20145>
- Becheur, I., & Valette-Florence, P. (2014). L'usage des emotions negatives en communication de sante publique : Etude des effets de la peur, la culpabilite et la honte. *Recherche et Applications en Marketing*, 29(4), 96-119. <https://doi.org/10.1177/0767370114538901>
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33. <https://doi.org/10.2307/1251840>
- Bennett, R. (1998). Shame, guilt & responses to non-profit & public sector ads. *International Journal of Advertising*, 17(4), 483-499. <https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104734>
- Bozinoff, L., & Ghingold, M. (1983). Evaluating guilt arousing marketing communications. *Journal of Business Research*, 11(2), 243-255. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(83\)90031-0](https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90031-0)
- Caillé, A. (2005). *Don, intérêt et désintéressement*. Bourdieu, Mauss, Platon et quelques autres. La Découverte; Cairn.info. <https://www.cairn.info/don-interet-et-desinteressement--9782707144966.htm>
- Chartier, D., & Ollitrault, S. (2005). Les ONG d'environnement dans un système international en mutation : Des objets non identifiés ? In C.

Aubertin (Éd.), *Représenter la nature ? ONG et biodiversité* (p. 21-58).
IRD Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.irdeditions.5641>

Chédotal, C. (2012). *Le rôle de la culpabilité dans les messages de collecte de fonds*. Retrieved from <https://www.afm-marketing.org/fr/content/12298-le-rôle-de-la-culpabilité-dans-les-messages-de-collecte-de-fonds>, consulté le 17 mai 2021.

Cialdini, R. B., Darby, B. L., & Vincent, J. E. (1973). Transgression and altruism: A case for hedonism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(6), 502-516. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(73\)90031-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(73)90031-0)

Combessie, J.-C. (2007). *II. L'entretien semi-directif: Vol. 5e éd.* (p. 24-32). La Découverte; Cairn.info. <https://www.cairn.info/la-methode-en-sociologie--9782707152411-p-24.htm>

Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)

Dessinges, C. (2008). Émotion, collectif et lien social : Vers une approche sociologique du don humanitaire. *Revue du MAUSS*, 32(2), 303. <https://doi.org/10.3917/rdm.032.0303>

Duhachek, A., Agrawal, N., & Han, D. (2012). Guilt versus Shame: Coping, Fluency, and Framing in the Effectiveness of Responsible Drinking Messages. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 928-941. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0244>

- 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(3), 519-531. <https://doi.org/10.1086/586909>
- Gaudet, S., & Reed, P. (2004). Responsabilité, don et bénévolat au cours de la vie. *Lien social et Politiques*, 51, 59-67. <https://doi.org/10.7202/008870ar>
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology and Marketing*, 24(8), 723-742. <https://doi.org/10.1002/mar.20181>
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673521>
- Jiménez, M., & Yang, K. C. C. (2008). How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness? *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177%2F097325861000300301>
- Lascu, D. (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. *NA - Advances in Consumer Research Volume 18*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 290-295. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/7175/volumes/v18/NA-18>, consulté le 18 avril 2021.
- LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). There Are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*, 26(3), 45-59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673528>

- Le Gall-Ely, M. (2013). Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 47-71. <https://doi.org/10.1177/0767370113499498>
- Lindsey, L. L. M. (2005). *Anticipated Guilt as Behavioral Motivation*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2005.tb00879.x>
- Mauss, M. (1923-1924). Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives. *L'année Sociologique, seconde série*. Retrieved from <https://anthropomada.com/bibliotheque/Marcel-MAUSS-Essai-sur-le-don.pdf>, consulté le 10 décembre 2020.
- O'Keefe, D. J. (2000). Guilt and Social Influence. *Annals of the International Communication Association*, 23(1), 67-101. <https://doi.org/10.1080/23808985.2000.11678970>
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales: Vol. 4e éd.* Armand Colin; Cairn.info. <https://www.cairn.info/analyse-qualitative-en-sciences-humaines-et-social--9782200614706.htm>
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2007). *Determinants of charitable donation intentions : A structural equation model*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.297>
- Rieunier, S., Boulbry, G., & Chedotal, C. (2005). *Comment faire face à la maturité du marché de la collecte de fonds pour une association de solidarité? Rajeunir la cible et / ou changer de méthode de collecte?* Conference paper. May 2005. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/46478113_Comment_faire_face_a_la_maturite_du_marche_de_la_collecte_de_fonds_pour_une_association_de_solidarite_Rajeunir_la_cible_et_ou_changer_de_methode_de_collecte, consulté le 17 mai 2021.

Snipes, R. L., LaTour, M. S., & Bliss, S. (1999). *A Model of the Effects of Self-Efficacy on the Perceived Ethicality and Performance of Fear Appeals in Advertising*. <https://doi.org/10.1023/A:1005822414588>

Ouvrages

Albarello, L. (2012). *Apprendre à chercher* (4 éd). Bruxelles, Belgique : De Boeck.

Cadario, R., Butori, R., & Parguel, B. (2017). *Méthode expérimentale : Analyses de modération et médiation*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.

Derèze, G. (2019). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication*. 2^e édition. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur.

Flores, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du Marketing digital. Estimer le ROI pour optimiser ses actions: Vol. 2e éd*. Paris, France : Dunod.

Gallopel-Morvan, K., Birambeau, P., Larceneux, F., & Rieunier, S. (2013). *Marketing et Communication des Associations: Vol. 2e ed*. Paris, France : Dunod.

Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum.

Kaufmann, J. C. (2016). *L'entretien compréhensif*. 2^e édition. Paris : Armand Colin.

Robert, P. (2016). Don. *Le Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de langue française*. Paris, France : Le Robert.

Libaert, T., & Pierlot, J. M. (2014). *Communication des associations*. 2^e édition. Paris, France : Dunod.

Sites web

Acodev. (n. d.). *Les OSC de développement*. Retrived from <https://www.acodev.be/les-ong-de-developpement/les-ong-de-developpement>.

Commission européenne. (2006) *La promotion du rôle des associations et fondations en Europe*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/3640/attachments/1/translations/fr/renditions/native>.

Corneille, P. (1644). *LE MENTEUR, COMÉDIE*. Retrieved from https://www.theatre-classique.fr/pages/pdf/CORNEILLEP_MENTEUR.pdf.

Dcaux, E. (n. d.). *O.N.G. (organisations non gouvernementales)*. *Encyclopædia Universalis*. Retrieved from https://www.universalis.fr/encyclopedie/organisations-non-gouvernementales/#i_0.

Jury d'Éthique Publicitaire. (n. d.) *Codes / Règles*. Retrieved from <https://www.jep.be/fr/codes-regles>.

Jury d'Éthique Publicitaire. (n. d.) *Code éthique des institutions, associations et fondations d'intérêt sociétal faisant appel à la générosité de la population*. Retrieved from https://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommandation/aerf_-_code_dethique_-_2018-19.pdf.

Ladrière, J., Lecarme J., & Moatti, C. (n. d.). *Engagement*. Retrieved from <http://www.universalis-edu.com.proxy.bib.ucl.ac.be/encyclopedie/engagement/>.

Le Guide des Dons & Legs. (n. d.). *Les dons déductibles*. Retrieved from <https://www.dons-legs.be/v2/les-dons-deductibles/>.

Le Marec, J., Babou, I., & Chantraine, O. (2015). *Le marketing jusqu'à la nausée*. Retrieved from <https://blogs.mediapart.fr/olchantraine/blog/221215/le-marketing-jusqua-la-nausee>.

SPF Finances (n. d.). *DONS*. Retrieved from https://finances.belgium.be/fr/particuliers/avantages_fiscaux/dons#q1.

SPF Justice. (n. d.) *ASBL*. Retrieved from https://justice.belgium.be/fr/themes_et_dossiers/societes_associations_et_fondations/associations/asbl.

Redon, O. (2015). *Pas d'excuses pour Médecins du Monde*. Retrieved from https://www.strategies.fr/actualites/marques/1028728W/pas-d-excuses-pour-medecins-du-monde.html?fbclid=IwAR3-mBerT2hNwSUIntixLpxHKzQX_vGj4hhh1LU63wOHok9nUqwto36WBP8.

Trésor de la Langue française (TLFi). (Octobre 2020). *Culpabilisation*. Retrieved from <http://atilf.atilf.fr>

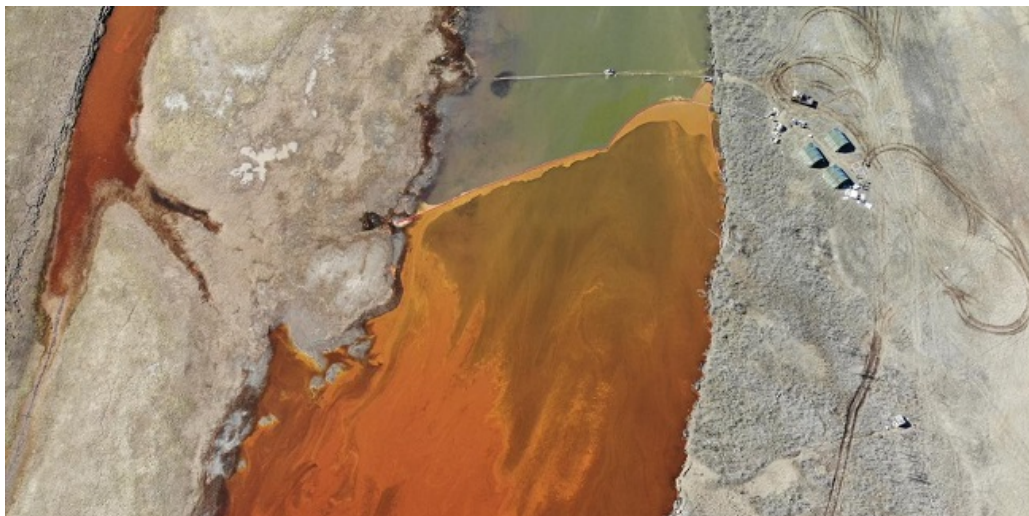
Vincent, L. (2013). *Le pire ennemi des ONG*. Retrieved from <https://grotius.fr/le-pire-ennemi-des-ong/#.YC59TC17Tw4>.

ANNEXES

Corpus d'e-mails

Greenpeace 1 (e-mail envoyé par l'organisation)

GREENPEACE



Bonjour Tiffany,

Mauvaise nouvelle : le 29 mai dernier, une installation de stockage de diesel d'une centrale électrique a explosé sur la péninsule de Taymyr, dans l'Arctique russe. Plus de 20.000 tonnes de diesel ont fuité dans une rivière locale et se sont dirigées ensuite vers l'océan. C'est l'un des plus gros accidents pétroliers jamais survenus dans l'Arctique russe.

Greenpeace suit l'évolution de près. En raison de l'ampleur de la pollution et de la localisation géographique de l'accident, il est très difficile de nettoyer l'ensemble des dégâts provoqués. Le groupe minier Norilsk Nornikel, société mère de la centrale électrique en question, estime que la principale cause de ce désastre est la fonte du permafrost, qui a provoqué l'effondrement de l'installation de stockage et entraîné la fuite de diesel. En 2009 déjà, des chercheurs de Greenpeace ont mis en garde contre la dégradation du permafrost et les risques que cela pose pour les installations russes.

Les températures augmentent, la couche de permafrost fond et l'Arctique est confronté à une crise écologique de taille !

Pouvez-vous nous aider à éviter de nouvelles catastrophes en Arctique ? Il faut renforcer les contrôles sur les entreprises et éliminer au plus vite l'emploi des combustibles fossiles.

Oui vous pouvez compter sur mon soutien

L'Arctique abrite une faune exceptionnelle : ours polaire, renard isatis, morse, narval... Toutes ces espèces ont besoin de la banquise pour survivre. Or, la banquise arctique pourrait disparaître

en été, dès 2040 ! De plus, l'activité industrielle dans cet écosystème déjà fragile peut avoir des conséquences désastreuses, comme nous le constatons actuellement.

Il est urgent et essentiel d'agir pour protéger l'Arctique ! Aidez-nous, il est encore temps.

Je fais un don

De tout coeur merci,

L'équipe Greenpeace

P.S. Votre soutien est essentiel. Nous sommes 100% dépendants de dons de personnes comme vous car nous n'acceptons aucun soutien financier des mondes industriel et politique. C'est donc uniquement grâce à vous que nous pouvons mener des actions pour protéger l'environnement en Arctique et ailleurs.



Greenpeace est une organisation internationale et indépendante qui dénonce des atteintes à l'environnement et promeut des solutions durables.

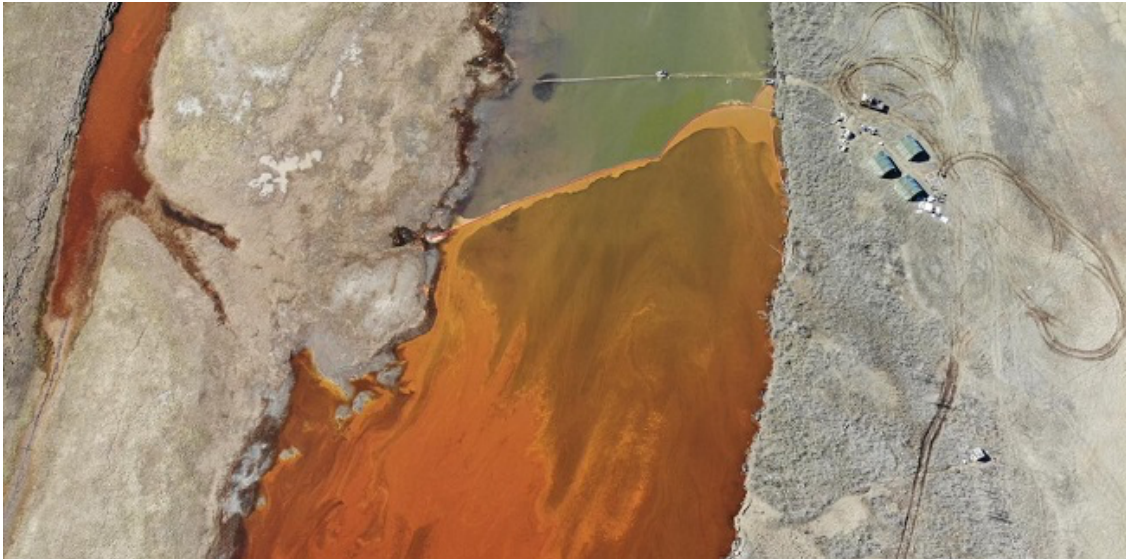
[Agir](#) • [Pourquoi](#) • [Faire un don](#)

Vous ne souhaitez plus recevoir nos emails ? Désabonnez-vous en [cliquant ici](#).

Greenpeace 2 (e-mail avec un degré de culpabilisation supérieur)

Pas d'images ? Voir la [version web](#) >>

GREENPEACE



Bonjour Tiffany,

Mauvaise nouvelle : le 29 mai dernier, une installation de stockage de diesel d'une centrale électrique a explosé sur la péninsule de Taymyr, dans l'Arctique russe. Plus de 20.000 tonnes de diesel ont fuité dans une rivière locale et se sont dirigées ensuite vers l'océan. C'est l'un des plus gros accidents pétroliers jamais survenus dans l'Arctique russe.

Greenpeace suit l'évolution de près. En raison de l'ampleur de la pollution et de la localisation géographique de l'accident, il est très difficile de nettoyer l'ensemble des dégâts provoqués. Le groupe minier Norilsk Nornikel, société mère de la centrale électrique en question, estime que la principale cause de ce désastre est la fonte du permafrost, qui a provoqué l'effondrement de l'installation de stockage et entraîné la fuite de diesel. En 2009 déjà, des chercheurs de Greenpeace ont mis en garde contre la dégradation du permafrost et les risques que cela pose pour les installations russes.

Les températures augmentent, la couche de permafrost fond et l'Arctique est confronté à une crise écologique de taille !

Agissez maintenant pour nous aider à renforcer les contrôles sur les entreprises et éliminer au plus vite l'emploi des combustibles fossiles. Nous sommes sûrs que nous pouvons compter sur votre soutien pour le bien de notre planète.

Oui vous pouvez compter sur mon soutien

Même si vous êtes loin, vous pouvez nous aider en restant chez vous. Pensez à la faune exceptionnelle qu'abrite l'Arctique : ours polaire, renard isatis, morse, narval... Toutes ces espèces ont besoin de la banquise pour survivre. Or, la banquise arctique pourrait disparaître en été, dès 2040 ! De plus, l'activité industrielle dans cet écosystème déjà fragile peut avoir des conséquences désastreuses, comme nous le constatons actuellement.

Ne restez pas insensibles et agissez pour protéger l'Arctique ! Aidez-nous, il est encore temps.

Je fais un don



La faune, la flore ainsi que toute la région d'Arctique vous remercient pour votre aide !

L'équipe Greenpeace

P.S. Votre soutien est essentiel. Nous sommes 100% dépendants de dons de personnes comme vous car nous n'acceptons aucun soutien financier des mondes industriel et politique. C'est donc uniquement grâce à vous que nous pouvons mener des actions pour protéger l'environnement en Arctique et ailleurs.



Greenpeace est une organisation internationale et indépendante qui dénonce des atteintes à l'environnement et promeut des solutions durables.

[Agir](#) • [Pourquoi](#) • [Faire un don](#)

Vous ne souhaitez plus recevoir nos emails ? Désabonnez-vous en [cliquant ici](#).



Visionnez ce message en l
Faites un don dès mainte



Aidez à les protéger contre l'emprisonnement, la solitude et la douleur.

Bonjour Tiffany,

De nombreux humains se sentent maintenant piégés par les dispositifs de fermeture et de confinement liés à la pandémie, mais *chaque jour* est synonyme de confinement et d'agonie pour les chiens malades et effrayés qui sont utilisés dans des expériences invalidantes.

Recroquevillés dans des cages métalliques sans aucun aménagement, leur **langue enflée et les muscles de leur mâchoire affaiblis** rendent difficile pour eux d'avaler même la bouillie la plus fine. Les hurlements désespérés des autres chiens qui se trouvent à proximité sont assourdissants.

Pour les chiens maltraités lors d'expériences sur la dystrophie musculaire (DM) à la Texas A&M University (TAMU) aux États-Unis et à l'École nationale vétérinaire d'Alfort en France, ou lors d'études similaires à l'Université royale britannique de médecine vétérinaire (British Royal Veterinary College), il n'y a guère de répit dans leurs souffrances. Certains ont encore du mal à marcher, à manger et même à respirer.

Tiffany, ferez-vous changer les choses pour les chiens et les autres animaux en faisant un don à PETA dès maintenant, dans la mesure de vos moyens ?



Aidez les animaux dans le besoin.

Près de quarante ans passés à torturer des chiens dans le cadre d'expériences aussi épouvantables n'ont même pas abouti à un seul remède pour inverser les symptômes dévastateurs de la DM et encore moins à la guérison de cette maladie.

Après avoir été contactés pendant des années par PETA ou nos affiliées sur l'inutilité et le gaspillage des tests sur les animaux pour tout type de maladie humaine, de nombreux chercheurs font aujourd'hui progresser la médecine humaine grâce à des méthodes de test de pointe et sans cruauté, comme la transplantation de cellules musculaires saines chez des patients humains atteints de DM, l'adoption de modèles de tissus pulmonaires tridimensionnels à base de cellules humaines pour la recherche contre le COVID-19, et l'utilisation de superordinateurs pour identifier d'éventuels traitements médicamenteux. Dans une décision historique, les Instituts nationaux de la santé des États-Unis ont même contourné une longue phase de tests sur des animaux afin d'accélérer le développement d'un éventuel vaccin contre le COVID-19, ouvrant ainsi la voie à des tests de médicaments sans cruauté à l'avenir.

Mais malgré tous ces progrès dans le développement et l'utilisation de méthodes de tests respectueuses des animaux, les expériences cruelles et inutiles sur des chiens n'ont pas encore pris fin.

Votre don à PETA aujourd'hui nous permettra de dénoncer davantage de cruauté, d'amplifier notre appel aux organisations caritatives et aux agences gouvernementales pour qu'elles adoptent des méthodes de recherche plus respectueuses des animaux, et de soutenir les campagnes vitales qui aident les animaux dans le monde entier.

Signez également notre **pétition demandant à l'AFM-Téléthon de cesser de financer des expériences cruelles sur des chiens à Alfort**. Ensuite, partagez cette campagne avec vos amis et votre famille et demandez-leur de s'exprimer. De plus, vous pouvez aider les animaux qui souffrent dans des laboratoires en écrivant des lettres courtes et convaincantes à ce sujet aux rédactions de journaux et de magazines et en achetant uniquement des produits sans cruauté.

Merci pour votre compassion et pour tout ce que vous faites pour aider les animaux.

Sincèrement,



Ingrid E Newkirk
Fondatrice

Cet e-mail a été envoyé à titiret@live.fr

Si vous souhaitez que nous utilisions une autre adresse e-mail, faites-le nous savoir.

[Se désinscrire de cet e-mail](#) | [Gérez vos paramètres d'abonnement](#) | [Recevoir moins d'e-mails](#)

Cet e-mail a été envoyé par PETA France, BP 90316, 75464 Paris Cedex 10. **Info@petafrance.com**



Images: © PETA US

PETA 2 (e-mail avec un degré de culpabilisation inférieur)



Visionnez ce message en l
Faites un don dès mainte



Bonjour Tiffany,

Nous voulons venir en aide à des chiens qui sont utilisés lors d'expériences sur la dystrophie musculaire (DM) à la Texas A&M University (TAMU) aux États-Unis et à l'École nationale vétérinaire d'Alfort en France, ou lors d'études similaires à l'Université royale britannique de médecine vétérinaire (British Royal Veterinary College).

Pourriez-vous nous aider et permettre à ces chiens de vivre paisiblement grâce à un don?

Près de quarante ans sont passés et aucun remède n'a été trouvé pour inverser les symptômes dévastateurs de la DM et encore moins à la guérison de cette maladie.

Après avoir été contactés pendant des années par PETA ou nos affiliées sur l'inutilité et le gaspillage des tests sur les animaux pour tout type de maladie humaine, de nombreux chercheurs font aujourd'hui progresser la médecine humaine grâce à des méthodes de test de pointe et sans cruauté, comme la transplantation de cellules musculaires saines chez des patients humains atteints de DM, l'adoption de modèles de tissus pulmonaires tridimensionnels à base de cellules humaines pour la recherche contre le COVID-19, et l'utilisation de superordinateurs pour identifier d'éventuels traitements médicamenteux. Dans une décision historique, les Instituts nationaux de la santé des États-Unis ont même contourné une longue phase de tests sur des animaux afin d'accélérer le développement d'un éventuel vaccin contre le COVID-19, ouvrant ainsi la voie à des tests de médicaments sans cruauté à l'avenir.

Mais malgré tous ces progrès dans le développement et l'utilisation de méthodes de tests respectueuses des animaux, les expériences cruelles et inutiles sur des chiens n'ont pas encore pris fin.

Signez également notre [pétition demandant à l'AFM-Téléthon de cesser de financer des expériences cruelles sur des chiens à Alfort](#). Ensuite, **vous pouvez** partager cette campagne avec vos amis et votre famille et demandez-leur de s'exprimer. De plus, vous pouvez aider les animaux qui souffrent dans des laboratoires en écrivant des lettres courtes et convaincantes à ce sujet aux rédactions de journaux et de magazines et en achetant uniquement des produits sans cruauté.

Merci pour votre compassion et pour tout ce que vous faites pour aider les animaux.

Sincèrement,



Ingrid E Newkirk
Fondatrice

Cet e-mail a été envoyé à titiret@live.fr

Si vous souhaitez que nous utilisions une autre adresse e-mail, faites-le nous savoir.

Se désinscrire de cet e-mail | Gérez vos paramètres d'abonnement | Recevoir moins d'e-mails

Cet e-mail a été envoyé par PETA France, BP 90316, 75464 Paris Cedex 10. Info@petafrance.com



Images: © PETA US

Résumé

Dans un monde où chaque individu rencontre une pléthore de stimuli publicitaires quotidiennement, les ONG et associations doivent trouver leur place pour se faire entendre. Afin d'attirer l'attention sur leurs appels aux dons, elles se doivent de communiquer en utilisant des techniques qui sont souvent empruntées au secteur marchand, telles que la culpabilisation. Cependant, l'utilisation de la culpabilisation dans les appels aux dons suscite de nombreux débats. Les auteurs ayant effectué des recherches sur cette technique ne s'accordent pourtant pas sur son efficacité.

À l'aide d'une méthodologie articulant expérimentation et entretiens, ce mémoire apporte un éclairage récent sur l'efficacité de la culpabilisation dans les e-mails envoyés par les ONG et associations pour susciter les dons, en fonction de ses différents degrés et de ses diverses formes.

Mots-clés

Communication des ONG et associations, appels aux dons, culpabilisation, e-mails, dons, donateurs